



Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

Szkoła Doktorska Nauk Społecznych

mgr Aleksandra Konieczna

ROZPRAWA DOKTORSKA

**Spektrum medialnego zaangażowania jako kategoria
analityczna. Zaangażowanie widzów wybranego programu
telewizji rzeczywistości**

The spectrum of media engagement as an analytical category.

Viewers' engagement with a chosen reality TV programme

Rozprawa doktorska

napisana pod kierunkiem naukowym

prof. UAM dr hab. Doroty Piontek

Poznań 2025

Dziękuję D.P. za wspólną podróż
i pomoc w przedzieraniu się przez
nieodkryte meandry nauki

Spis treści

Wstęp.....	4
Rozdział 1 – Koncepcja kontaktów paraspółecznych	17
1.1 KLASYCZNE SPOJRZENIE NA INTERAKCJE PARASPOŁECZNE	18
1.2 INTERAKCJE PARASPOŁECZNE W ŚWIELE PRAC ALANA M. RUBINA	29
1.3 INTERAKCJE PARASPOŁECZNE W ROZWAŻANIACH INNYCH AUTORÓW	34
1.4 KRYTYCZNE I WSPÓŁCZESNE SPOJRZENIE NA INTERAKCJE PARASPOŁECZNE.....	48
1.5 AUTORSKA TYPOLOGIA KONTAKTÓW PARASPOŁECZNYCH.....	64
Rozdział 2 – Medialne zaangażowanie odbiorców	67
2.1 PARADYGMAT UŻYTKOWANIA I GRATYFIKACJI	67
2.2 MOTYWY ZAANGAŻOWANIA ODBIORCÓW I SPOSOBY ICH BADANIA	87
2.3 WSPÓŁCZESNE SPOJRZENIE NA MEDIALNE ZAANGAŻOWANIE – ZAANGAŻOWANIE JAKO SPEKTRUM	100
2.4 ETAPY MEDIALNEGO ZAANGAŻOWANIA	116
Rozdział 3 – Telewizja rzeczywistości i jej oddziaływanie na odbiorców	122
3.1 KULTURA POPULARNA – SPOSOBY DEFINIOWANIA I KOMPONENTY	122
3.2 DEKODOWANIE TEKSTÓW MEDIALNYCH I ICH ODDZIAŁYWANIE NA ODBIORCÓW	133
3.3 ROLE PŁCIOWE W TELEWIZYJNYM OBRAZIE	145
3.4 ZJAWISKO MEDIALNEJ SEKSUALIZACJI – CHARAKTERYSTYKA I KONSEKWENCJE.....	151
3.5 TELEWIZJA RZECZYWISTOŚCI – OSWOJONA HYDRA?.....	157
Rozdział 4 – Cechy strukturalne i ideologiczne polskiej wersji programu „Hotel Paradise” 170	
4.1. PROGRAM „HOTEL PARADISE” – CHARAKTERYSTYKA	171
4.2 DOTYCHCZASOWE ANALIZY PROGRAMU „HOTEL PARADISE” I PODOBNYCH PRODUKCJI.....	178
4.3 METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH.....	186
4.4 ANALIZA TREŚCI POLSKIEJ WERSJI PROGRAMU „HOTEL PARADISE” – PREZENTACJA I ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH	194
4.5 KONKLUZJE Z BADAŃ WŁASNYCH	229
Rozdział 5 – Medialne zaangażowanie widzów polskiej wersji programu „Hotel Paradise” 234	
5.1 METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH.....	234
5.2 PROFIL WIDZÓW PROGRAMU „HOTEL PARADISE” I ICH MOTYWACJE – PREZENTACJA I ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH	240
5.3 KONTAKTY PARASPOŁECZNE TWORZONE PRZEZ WIDZÓW PROGRAMU „HOTEL PARADISE” – PREZENTACJA I ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH.....	258
5.4 KONKLUZJE Z BADAŃ WŁASNYCH	285
Zakończenie	292
Bibliografia.....	301
Spis tabel	339
Spis rysunków	342
Aneks.....	343

Wstęp

Odbiorcy, na co wskazują analizy prowadzone przez badaczy od lat 40. XX wieku (zob. np. Herzog, 1940, 1944; Schramm, 1949; Bogart, 1955) potrafią kochać, nienawidzić lub z obojętnością traktować produkty medialne oraz ich bohaterów. Motywacje ich zaangażowania, poszukiwane gratyfikacje oraz konsekwencje użycia przez nich mediów są nadal niezwykle aktualnym i złożonym problemem. Współcześnie zagadnienie medialnego zaangażowania (ang. *media engagement*) odbiorców jest aktywnie podejmowane przez światowych badaczy (zob. Corner, 2017; Evans, 2020; Hill, 2019; Dahlgren i Hill, 2020, 2023), którzy nieustannie wskazują na złożoność tego zjawiska i potrzebę intensywnego badania go przez medioznawców. To naukowcy są w stanie odejść od redukcjonistycznej definicji zaangażowania (rozumianego jedynie w kategoriach ilościowych jako np. poziom oglądalności danego programu) i spojrzeć na ten problem z wielu perspektyw. Potraktowanie medialnego zaangażowania jak złożonego, subiektywnego doświadczenia, które można opisać jako swoiste spektrum (co czyni Annette Hill [2019]) w centrum zainteresowania medioznawców stawia następujące pytania: dlaczego, w jaki sposób i z jakim skutkiem współcześni odbiorcy angażują się w produkty medialne?

Autorka niniejszej dysertacji, dostrzegając rosnące znaczenie problematyki medialnego zaangażowania i zafascynowana złożonością współczesnego krajobrazu medialnego, postanowiła skoncentrować się na analizie tekstów kultury popularnej i badaniu ich odbiorców. Uważa bowiem, że produkty kultury popularnej wymagają intensywnej uwagi ze strony medioznawców, którzy ze względu na ich popularność oraz siłę oddziaływania nie mogą ich pomijać. Badanie pozornie nieistotnych zjawisk, jak programy telewizji rzeczywistości i motywacje ich widzów, umożliwia pogłębioną analizę współczesnych praktyk odbiorczych. W związku z tym autorka problemem badawczym niniejszej pracy uczyniła spektrum medialnego zaangażowania, które potraktowano jako kategorię analityczną umożliwiającą opisywanie i badanie zaangażowania odbiorców z produktami medialnymi oraz występującymi w nich personami.

Podjęte zagadnienie to w świetle teorii użytkowania i gratyfikacji, połączenie rozważań mających na celu odpowiedź na dwa istotne pytania: „Co media robią z ludźmi?” i „Co ludzie robią z mediami?”, które, jak zaznaczał np. Joseph T. Klapper (1963), są nierozłączne. Wspominany badacz wskazywał na potrzebę prowadzenia w tym obszarze analiz systemowych i podczas przemówienia w Bolton Landing apelował: „Niech żyją studia nad użytkowaniem i gratyfikacją, a ich plemię niech się powiększa. Bardzo ich potrzebujemy!” (Klapper, s. 517).

Jego przesłanie niezwykle trafiło nie tylko do ówczesnych badaczy, ale bliskie jest również autorce niniejszej pracy. Należy bowiem podkreślić, że studia nad użytkowaniem i gratyfikacją to, w świetle przemysłów m.in. Elihu Katza (1959), również połączenie badań nad mediami masowymi ze studiami nad kulturą popularną. Ta druga oraz jej przekazy, co zostanie szerzej opisane dalej, w przeświadczeniu światowych badaczy oraz autorki pracy, powinny współcześnie znajdować się w centrum zainteresowania medioznawców, którzy nie tylko mają za zadanie dążyć do charakterystyki ich cech strukturalnych i ideologicznych, ale również poszukiwać odpowiedzi na pytanie o ich oddziaływanie. Wskazany problem rozpatrywać można w świetle wciąż aktualnych i nadal wykorzystywanych teorii kodowania-dekodowania (szeroko omawianej m.in. przez Stuarta Halla) i kultywacji. Pierwsza z koncepcji w jej najnowszym ujęciu, które przedstawia m.in. model autorstwa Harry'ego M. Benshoffa (2016), pozwala przyjąć, że każdy produkt medialny jest przez odbiorców subiektywnie odbierany i indywidualnie dekodowany. Propozycja Benshoffa silnie wpisuje się również w to, jak należy traktować współczesnych odbiorców mediów. Spojrzenie na ich rolę w procesie tworzenia i dekodowania znaczeń na przestrzeni ostatnich 100 lat znacząco ewoluowało. Badacze odeszli od przeświadczenia o tzw. wszechmocy mediów, które niemalże przeprowadzają „proces prania mózgu” u swoich odbiorców, przez koncepty „upartej publiczności” (np. Bauer, 1964), do uznania odbiorców za aktywnych (począwszy od m.in. Klappera, 1963 lub Blumlera, 1979), aż po wskazanie – za Hill (2015) – że są oni tzw. koproducentami treści medialnych. Uznanie ich roli jako aktywnych podmiotów, które współodpowiadają za treść produktów medialnych koresponduje z przeświadczeniem, bliskim również autorce niniejszej pracy, mówiącym o niezwyklej złożoności współczesnego krajobrazu medialnego, w tym zjawiska spektrum medialnego zaangażowania. Kieruje również rozważania ku pytaniu o konsekwencje użytkowania przez odbiorców mediów i budowania przez nich relacji paraspołecznych z występującymi w nich personami.

Wspominając o personach, autorka odwołuje się do teorii interakcji paraspołecznych, którą stworzyli Donald Horton i Richard R. Wohl w 1956 roku, a która przez kolejne 70 lat nie została wystarczająco dogłębnie scharakteryzowana i zbadana w uporządkowany sposób. Badania i publikacje kolejnych autorów (zob. Levy, 1979; Caughey, 1984; Rubin i in., 1985; Rubin i Perse, 1987; Auter 1992; Auter i Palmgreen, 2000; Schramm i Hartmann, 2008; Hartmann i Goldhoorn, 2011) przyniosły wiele interesujących wniosków, ale wraz z ich zróżnicowanymi propozycjami metodologicznymi, pogłębiły również swoisty chaos w tym obszarze. Jak zauważał Holger Schramm (2015), badacz, który wskazanemu problemowi poświęcił lata pracy „nawet dziś nie istnieje spójna i szeroko akceptowana koncepcja interakcji

i relacji paraspołecznych” (s. 1). Wskazuje to zarówno na konieczność podjęcia próby uporządkowania tego obszaru analiz, jak i potrzebę badania polskich odbiorców mediów pod tym względem. W niniejszej pracy wskazane zagadnienie jest traktowane jako składowa spektrum medialnego zaangażowania.

Autorka pracy przyjmuje, że badań nad motywacjami, mediami i konsekwencjami nie można rozdzielać. Zależności pomiędzy nimi postrzega, podobnie jak czynił to Alan M. Rubin (1981b), w formie interaktywnego trójkąta. Wskazanie w nim na kwestię konsekwencji użycia przez odbiorców mediów, rozważania w naturalny sposób kieruje ku przywołanej już teorii kultywacji – uznawanej przez Denisa McQuaila (2007) za prawdopodobnie „najlepiej zbadany i udokumentowany model długofalowego oddziaływania mediów” (s. 486). Jeden ze współtwórców wskazanej teorii, czyli George Gerbner, w centrum swoich rozważań postawił telewizję. Uznał ją za medium wyjątkowe, tworzące tzw. środowisko symboliczne (Gerbner, 1970, s. 69), w którego ramach reprodukowane i odzwierciedlane są istniejące w społeczeństwie uprzedzenia i przekonania (s. 80). Opisując siłę tego medium, badacze porównywali oglądanie telewizji do udziału w nabożeństwach religijnych (Gerbner i Gross, 1976). Ta obrazowa metafora oraz założenia teorii kultywacji – choć formułowane w latach 70. XX wieku – nadal są niezwykle aktualne. Współcześnie to nadal telewizja, przy przyjęciu szerokiego sposobu jej definiowania, jest medium dominującym. Autorka niniejszej pracy telewizję opisuje za Douglasem Woodem (praktykiem branży medialnej i uczestnikiem projektu naukowego „Media Experience”) i przyjmuje, że obejmuje ona wszelkiego rodzaju treści oglądane na różnych platformach oraz urządzeniach (Wood, 2017). W przeświadczeniu autorki pracy, niezależnie od tego, czy widz korzysta z platformy streamingowej, czy z klasycznie rozumianej telewizji, nadal istotne jest badanie jego zaangażowania i należy analizować je, bazując na współczesnym ujęciu klasycznych teorii.

Przyjęcie założeń teorii kultywacji i uznanie telewizji za medium dominujące za zasadne stawia również rozważania na temat jej przekazów – ich cech strukturalnych i ideologicznych oraz ich oddziaływania na odbiorców. W tym medium niewątpliwie przodują treści należące do kultury popularnej, której ważności uznani badacze (zob. Danesi, 2019 [2007]; Storey, 2018; O’Brien i Szeman, 2018; Jenkins i in., 2020; Hung i Gillett, 2022) nie kwestionują. Naukowcy odeszli od postrzegania tejże jako kultury niższej, masowej i niewartej uwagi do uznania jej za istotną, w tym w kreowaniu zachowań odbiorców. Autorka niniejszej pracy również nie zamierza podważać jej znaczenia, ale uważa, że powinna ona – jak wskazywał już John Fiske (2010, [1989]) – znajdować się w centrum zainteresowania badaczy mediów. Dlatego też uznając istotność badania przekazów kultury popularnej, której produkty dominują

w telewizyjnej ramówce, autorka pracy postanowiła skoncentrować się na programach tzw. telewizji rzeczywistości (reality TV). Jest to gatunek, który w przeświadczeniu wielu znaczących badaczy (zob. Kavka, 2005, 2012; Deery, 2012, 2015; Edwards, 2013; Kraszewski, 2017; Murray, 2019; Bailey, 2023) dokonał swoistej rewolucji w mediach i należy traktować go jako rodzaj fenomenu o złożonej naturze.

Równocześnie warto podkreślić, że w polskiej literaturze medioznawczej nadal brakuje rozważań na temat medialnego zaangażowania, zagadnienia interakcji i relacji paraspółecznych oraz telewizji rzeczywistości. W związku z tym głównym celem pracy jest opisanie i zbadanie spektrum medialnego zaangażowania jako kategorii analitycznej oraz zaproponowanie narzędzi do jego badania i przetestowanie ich na widzach wybranego programu telewizji rzeczywistości. Wyznaczono również dziewięć celów szczegółowych pracy, z których cztery odnosić będą się do części teoretycznej dysertacji, a pięć do jej części empirycznej.

CS1: Przegląd i usystematyzowanie propozycji teoretycznych oraz metodologicznych dotyczących interakcji i relacji paraspółecznych, oraz zaproponowanie autorskiej operacjonalizacji najważniejszych terminów związanych z tym obszarem.

CS2: Przegląd i analiza ewolucji koncepcji użytkowania i gratyfikacji oraz medialnego zaangażowania odbiorców wraz z próbą wyznaczenia etapów tego drugiego.

CS3: Scharakteryzowanie telewizji rzeczywistości i umiejscowienie jej w szerszym kontekście, jako produktu kultury popularnej.

CS4: Analiza założeń teorii kodowania i dekodowania oraz teorii kultywacji wraz z charakterystyką ich współczesnego ujmowania.

CS5: Identyfikacja cech strukturalnych i ideologicznych polskiej wersji programu „Hotel Paradise”.

CS6: Określenie profilu odbiorców polskiej wersji programu „Hotel Paradise”.

CS7: Określenie motywów zaangażowania widzów polskiej wersji programu „Hotel Paradise”.

CS8: Zbadanie siły zaangażowania paraspółecznego między widzami polskiej wersji programu „Hotel Paradise” a występującymi w nim personami.

CS9: Ustalenie skali oraz sposobu oddziaływania polskiej wersji programu „Hotel Paradise” na jego odbiorców.

Sformułowano też następujące pytania badawcze:

PB1: W jaki sposób dotychczas były badane i charakteryzowane interakcje oraz relacje paraspołeczne?

PB2: Jak ewoluowała teoria użytkowania i gratyfikacji oraz koncepcja medialnego zaangażowania? Jakie etapy medialnego zaangażowania odbiorców można wyznaczyć?

PB3: Czym charakteryzuje się telewizja rzeczywistości?

PB4: Jakie są założenia teorii kodowania i dekodowania oraz kultywacji oraz w jaki sposób wskazane teorie są aktualnie wykorzystywane?

PB5: Jakie są cechy strukturalne i ideologiczne polskiej wersji programu „Hotel Paradise”?

PB6: W jaki sposób oraz w jakim stopniu odbiorcy wskazanego programu telewizji rzeczywistości angażują się w prezentowane treści, oraz jakie są ich motywacje? Czy badany program użytkują w sposób rytualny, czy w sposób instrumentalny?

PB7: W jakim stopniu odbiorcy nawiązują kontakty paraspołeczne z bohaterami analizowanego programu? Jak silne jest ich zaangażowanie paraspołeczne?

PB8: W jaki sposób u odbiorców, którzy nawiązują relacje paraspołeczne z bohaterami analizowanego programu i cechują się najwyższym poziomem zaangażowania, wpływają one na kształtowanie przez nich relacji oraz zachowań w życiu codziennym?

Autorka niniejszej pracy zdecydowała się nie stawiać hipotez badawczych – taka decyzja została podyktowana przedmiotem rozważań i eksploracyjnym charakterem przygotowywanej pracy. Planowane badania będą miały na celu opis i interpretację zjawisk, a nie jedynie ich ilościową weryfikację (jak zostanie wskazane dalej – zastosowane zostaną metody badawcze bazujące na triangulacji).

Do zrealizowania pierwszego z celów pracy niezbędna będzie obszerna kwerenda literatury, w dominującej części anglojęzycznej, w tym porównanie różnych propozycji terminologicznych i metodologicznych. Autorka zamierza dokonać ich krytycznego przeglądu, by w efekcie zaproponować własną operacjonalizację najważniejszych pojęć w tym obszarze, a także stworzyć autorskie narzędzie do badań – Skalę Kontaktów Paraspołecznych. Należy podkreślić, że dotychczas polscy autorzy nie podjęli się szerokich rozważań teoretycznych oraz badań empirycznych związanych z teorią interakcji paraspołecznych (odnotować należy m.in.

badania autorstwa Wojciecha Cwaliny [1999] lub przegląd teoretyczny autorstwa Stanisława Michalczyka [2015]). W związku z tym niezbędne będzie bazowanie przez autorkę na oryginalnych, obcojęzycznych publikacjach oraz zaproponowanie własnych tłumaczeń najważniejszych terminów i dotychczas wykorzystywanych narzędzi badawczych. Przeprowadzona analiza posłuży nie tylko przygotowaniu narzędzia, które zostanie wykorzystane do badania widzów wybranego programu reality TV, ale także pozwoli uporządkować rozważania w tym obszarze i wprowadzić do polskiego medioznawstwa niemalże nieobecny w nim wątek.

W dalszej kolejności, by zrealizować drugi z celów pracy, niezbędne będzie wnikliwe prześledzenie propozycji teoretycznych i metodologicznych autorów podejmujących problem użytkowania i gratyfikacji – poczynając od badaczy, którzy zagadnienie gratyfikacji medialnych podjęli już w latach 40. XX wieku, po najnowsze propozycje odnoszące się do zjawiska tzw. medialnego zaangażowania. Obszerna i krytyczna kwerenda literatury umożliwi m.in. uchwycenie ewolucji spojrzenia badaczy na rolę odbiorców mediów w procesie tworzenia ich produktów. Autorka zamierza również porównać najnowsze modele zaangażowania autorstwa np. Philipa M. Napoli (2011) i Elizabeth Evans (2020) z koncepcją Hill (np. 2019, 2022) oraz zestawić je z propozycją etapów zaangażowania autorstwa Johna Cornera (2017). Analiza koncepcji tych badaczy pozwoli zaproponować własną typologię etapów medialnego zaangażowania, która zostanie wykorzystana przy opisie wyników badań własnych. Podobnie jak w przypadku problemu interakcji i relacji paraspołecznych, również zjawisko medialnego zaangażowania nie doczekało się wystarczającej uwagi ze strony polskich badaczy – wspomina o nim jedynie Grzegorz Ptaszek (2019) w publikacji dotyczącej edukacji medialnej, ale nie rozwija tego zagadnienia.

Realizacja kolejnego z celów pracy, czyli scharakteryzowanie telewizji rzeczywistości, również będzie wymagało obszernej, a zarazem selektywnej kwerendy, anglojęzycznych publikacji. Należy bowiem zauważyć, że w polskiej literaturze medioznawczej brakuje szerszych rozważań na temat programów reality TV – wspominają o nich m.in. Monika Wawer (2020) czy Jacek Mikucki (2017). Autorka pracy zamierza uporządkować rozważania w tym obszarze, a także ustalić, czy reality TV należy traktować jako gatunek, a jeśli tak, to czy możliwe jest stworzenie katalogu jego cech. Scharakteryzowanie telewizji rzeczywistości będzie również wymagało odniesienia się do innych problemów – w tym zjawiska mediatyzacji, a także osadzenia rozważań w szerszym kontekście. Niezbędne, w przekonaniu autorki, będzie ustalenie, czym jest i czym charakteryzuje się kultura popularna, a także

wskazanie na problem medialnej seksualizacji (którego poruszenie jest niezbędne wobec faktu, że autorka zamierza badać widzów programu „Hotel Paradise”).

Scharakteryzowanie teorii kultywacji oraz kodowania i dekodowania, wraz ze wskazaniem na ich współczesne wykorzystanie, co stanowi czwarty cel pracy, również będzie wymagało odniesienia się do oryginalnych anglojęzycznych publikacji – ich wykorzystanie umożliwi uniknięcie błędnych skrótów myślowych lub niepoprawnych tłumaczeń. Autorka zamierza krytycznie przeanalizować zarówno prace powstałe już w latach 70. XX wieku, których autorzy położyli podwaliny pod badanie oddziaływania mediów na odbiorców, jak i odnieść się do najnowszych propozycji teoretycznych. Przywołanie np. ustaleń Benshoffa (2016) pozwoli wskazać, jak współcześni badacze postrzegają rolę odbiorców w procesie dekodowania znaczeń.

W celu realizacji pozostałych celów pracy (CS5–CS9) i odpowiedzi na pytania badawcze PB5–PB8, przeprowadzone zostanie rozbudowane, czteroetapowe badanie. Autorka pracy zamierza skupić się na konkretnym programie telewizji rzeczywistości, czyli polskiej wersji show „Hotel Paradise”. Wybór tego formatu podyktowany jest kilkoma znaczącymi powodami. Po pierwsze, jest to program należący do gatunku reality TV, który w największym stopniu sprzyja zaangażowaniu widzów. Po drugie, wskazany program cieszy się dużą popularnością w Polsce, o czym świadczy liczba zrealizowanych sezonów oraz dane o ich oglądalności (zostaną one przytoczone w pracy). Po trzecie, program „Hotel Paradise” nie był dotychczas przedmiotem badań polskich medioznawców, a również w światowej literaturze nie doczekał się szczegółowej analizy. Większą uwagę badacze poświęcali podobnemu w swojej strukturze i założeniach show „Love Island”, o którym Xavier L’Hoiry (2019) napisał nawet, że doprowadził do przesunięcia „granic kultury uczestnictwa” i któremu poświęcono specjalne wydanie czasopisma „Frontiers in Sociology” (2022). Autorka pracy zamierza skoncentrować się na programie „Hotel Paradise”, ponieważ otrzymała możliwość poszerzenia spektrum analizy tego tytułu o wywiad pogłębiony z jego reżyserem i lektorem – Bartoszem Łabędzkiem.

Pierwszy etap badań będzie stanowiła ilościowa i jakościowa analiza wybranych odcinków polskiej wersji programu „Hotel Paradise”. Autorka zamierza połączyć ilościową i jakościową analizę treści, ponieważ m.in. za Klausem Krippendorffem (2018) skłania się ku stosowaniu tzw. podejścia mieszanego. Ilościowa analiza zostanie przeprowadzona na podstawie zaprojektowanego na potrzeby badania klucza kategoryzacyjnego. Analiza jakościowa pozwoli natomiast pogłębić badanie i wskazać m.in. na zniuansowane aspekty relacji tworzonych przez bohaterów show. Autorka zamierza przeanalizować łącznie 88 jego odcinków – 40 odcinków ósmego sezonu oraz 48 odcinków dziewiątego sezonu. Wybór

właśnie tych sezonów do badań jest podyktowany faktem, że będą one najaktualniejsze w okresie realizacji badania (listopad 2024 – styczeń 2025). Dodatkowo analiza zostanie poszerzona o wybrane materiały dodatkowe – w tym wywiady z uczestnikami, w których ci m.in. wskazują na powody swojego udziału w programie. Łącznie autorka przeanalizuje ponad cztery tysiące minut nagrań, co w jej przekonaniu umożliwi wnikliwe zbadanie cech strukturalnych i ideologicznych wskazanego tytułu.

Przeprowadzenie drugiego etapu badania zostanie zlecone firmie zewnętrznej i wykonane metodą CAWI na reprezentatywnej dla Polski próbie (N = 1000, 18+). Jego celem będzie zbadanie motywacji zaangażowania widzów programu „Hotel Paradise”. Badanie zostanie przeprowadzone w oparciu o autorski kwestionariusz, w tym, powstałą na bazie wnikliwej kwerendy literatury, listę faktorów zaangażowania, do których będą odnosili się respondenci. Odbiorcy wskazanego programu zostaną poproszeni o określenie, jak bliskie są im zaprezentowane stwierdzenia (zastosowana zostanie klasyczna w tego typu analizach skala Likerta). Pozyskane informacje o motywach zaangażowania odbiorców autorka zestawia z danymi na temat częstotliwości oglądania przez nich show, informacjami demograficznymi oraz wskazaniem, w jaki sposób widz ogląda program (czy korzysta z klasycznie rozumianej telewizji, czy ze specjalnych aplikacji/internetu). Autorka spróbuje również dokonać podziału widzów zgodnie z ich orientacją – sposobem użytkowania mediów (rytualnym lub instrumentalnym). W efekcie stworzony zostanie profil demograficzny i motywacyjny odbiorcy polskiej wersji programu „Hotel Paradise”.

Kolejny – trzeci – etap badań zostanie poświęcony zagadnieniu kontaktów paraspółecznych, który to termin zdecydowała się wprowadzić do klasycznej dyskusji o teorii interakcji paraspółecznych autorka niniejszej pracy w celu uporządkowania tego obszaru rozważań. Analiza zostanie przeprowadzona na grupie celowej, a kwestionariusz zostanie rozesłany badanym za pomocą fanowskich grup show „Hotel Paradise” na Facebooku. Badanie zostanie przeprowadzone w oparciu o kwestionariusz, zawierający autorską Skalę Kontaktów Paraspółecznych. Pozwoli ono na wieloaspektową analizę, w tym ustalenie, jaka jest siła zaangażowania paraspółecznego widzów programu, siła ich rozstania paraspółecznego lub czy traktują oni ulubione osoby jako przewodników poznawczych. Pozwoli także ustalić, jakie aktywności widzowie podejmują w trakcie emisji programu oraz jakie zamierzają podjąć po jego zakończeniu. Autorka ustali też, czy wśród fanów programu są tzw. wyznawcy (osoby dążące do przekształcenia relacji paraspółecznej w relację społeczną). Przeprowadzenie drugiego i trzeciego etapu badań umożliwi ustalenie, w jaki sposób widzowie dekodują treść programu „Hotel Paradise”, a także pozwoli zweryfikować efektywność zaproponowanych

narzędzi badawczych. Umożliwi też empiryczną weryfikację autorskich propozycji teoretycznych, które zostaną zaprezentowane w pracy.

Ostatnim etapem badania będzie wywiad pogłębiony z Łabędzkim – reżyserem i lektorem programu „Hotel Paradise”. Autorka zamierza przeprowadzić wywiad pogłębiony częściowo ustrukturyzowany, ponieważ umożliwi on zarówno posłużenie się określonym zestawem pytań, jak i da rozmówcy możliwość swobodnego formułowania własnych spostrzeżeń (Treadwell i Davis, 2019, s. 592). Analiza odpowiedzi respondenta pozwoli poszerzyć wnioski płynące z wcześniejszych etapów badania o dodatkową perspektywę.

Autorka zamierza przeprowadzić czteroetapowe badanie, gdyż za Jimem Macnamarą (2018) przyjmuje, że:

analiza treści medialnych jest cenną metodą pozyskiwania informacji, ale zwykle musi być przeprowadzana w połączeniu z innymi metodami badawczymi, takimi jak ankiety wśród odbiorców, wywiady lub grupy fokusowe, aby uzyskać pełne zrozumienie odbioru komunikatu, percepcji, postaw, intencji i ostatecznego wpływu komunikacji. (s. 14)

Ambicją autorki niniejszej pracy, obok wprowadzenia do polskiego medioznawstwa w szerszym stopniu wybranych wątków, jest stworzenie narzędzi do ich badania. Skonstruowanie autorskiej Skali Kontaktów Paraspołecznych oraz listy faktorów medialnego zaangażowania nie tylko umożliwi przeprowadzenie analizy na potrzeby niniejszej pracy, ale również ma stanowić przyczynek do dalszych badań w tym obszarze (zarówno programów należących do gatunku reality TV, jak i innych produktów medialnych).

Praca zostanie podzielona na pięć rozdziałów, w tym trzy rozdziały teoretyczne oraz dwa rozdziały badawcze. Analizę obszarów badawczych rozpocznie kompleksowa kwerenda literatury, w dominującym stopniu anglojęzycznej, metodą *desk research*. Teorie w niniejszej pracy, z uwagi na łączenie przez autorkę metod ilościowych i jakościowych w części badawczej, traktowane będą dedukcyjnie – czyli wykorzystywane jako ramy, których założenia zostaną empirycznie zweryfikowane (Creswell, 2009).

Szerszym kontekstem, w który wpisze się prezentowana praca, jest dziedzictwo szkoły kulturowej. To podejście badawcze stawia w centralnym punkcie analizę tekstów medialnych, zwłaszcza tych należących do kultury popularnej. Bazuje na założeniu, że media nie tylko odzwierciedlają rzeczywistość, ale aktywnie uczestniczą w jej konstruowaniu – zarówno na poziomie treści, jak i odbioru. Takie podejście koresponduje również z bliskimi autorce: modelem obiegu kultury (Du Gay, 2003), skróconym modelem kodowania i dekodowania Benshoffa (2016), koncepcją medialnego zaangażowania jako spektrum (Hill, 2019) oraz

– przyjętym za Johnem Storey’em (2016) – sposobem definiowania kultury popularnej, która według tego badacza „nie jest ani »autentyczną« kulturą podporządkowaną, ani kulturą narzuconą przez przemysł kulturowy. Jest raczej sprzeczną mieszanką obu, naznaczoną zarówno siłami »z dołu«, jak i »z góry«, zarówno »komercyjnymi«, jak i »autentycznymi«” (s. 6).

W *Rozdziale I* poruszony zostanie problem interakcji i relacji paraspołecznych, czyli związków tworzonych przez odbiorców mediów z występującymi w nich personami. Punkt wyjścia do rozważań będą stanowiły klasyczne publikacje autorstwa m.in. Hortona i Wohla (1956) oraz Karla E. Rosengrena i Svena Windahla (1972). Następnie, w szeroki i krytyczny sposób zostaną przeanalizowane prace autorstwa lub współautorstwa Rubina, którego autorka niniejszej pracy postrzega jako centralną postać w badaniu medialnego zaangażowania i interakcji oraz relacji paraspołecznych. W dalszej kolejności przytoczone zostaną analizy innych badaczy pracujących jeszcze w XX wieku, co umożliwi przejście do propozycji teoretycznych i metodologicznych, które można określić mianem krytycznych i współczesnych. W znacznej mierze bazują one na próbie modyfikacji sposobów badania oraz definiowania wskazanego zjawiska. Autorka skupi swoją uwagę m.in. na propozycji skali PSI-Proces (Schramm i Hartmann, 2008) i problemie rozstania paraspołecznego (podejmowanym głównie przez Jonathana Cohena, 2003, 2004). Zwieńczenie wywodu stanowić będzie przytoczenie opinii uznanych badaczy o nadal panującym we wskazanym obszarze analiz swoistym chaosie metodologicznym i terminologicznym, a także zaprezentowanie autorskiej propozycji operacjonalizacji najważniejszych pojęć w tym zakresie. Autorka zasugeruje m.in. wprowadzenie terminu *kontakty paraspoleczne*. Jego przyjęcie umożliwi odejście od problematycznego określenia *interakcje paraspoleczne*, które może oznaczać zarówno interakcję (rozumianą jako chwilowy kontakt), jak i być stosowane jako nazwa metateorii.

Kolejny, drugi, rozdział zostanie poświęcony problemowi medialnego zaangażowania. Dyskusję o nim rozpocznie szczegółowa charakterystyka założeń paradygmatu użytkowania i gratyfikacji. Przytoczone zostaną zarówno prace autorów działających jeszcze w latach 40. XX wieku (np. Herzog), jak i ustalenia późniejszych badaczy, które umożliwią ukazanie zarówno rozwoju wskazanej koncepcji, jak i zmianę podejścia badaczy do roli publiczności w tworzeniu i odbiorze produktów medialnych. W tej części pracy przytoczone zostaną też wyniki badań Bradley’a S. Greenberga (1973), którego analiza stanowiła podstawy metodologiczne dla badań wielu późniejszych autorów (w tym Rubina). Następnie autorka pochyli się nad różnymi próbami klasyfikowania i badania przyczyn oraz sposobów

zaangażowania odbiorców – w tym scharakteryzuje użycie mediów w sposób rytualny i instrumentalny. Wskazane zostaną także analizy dotyczące programów zaliczanych do telewizji rzeczywistości, w tym omówione zostanie zjawisko medialnego wojeryzmu. Kolejno, autorka scharakteryzuje najnowsze spojrzenie na problem medialnego zaangażowania, w szczególności poprzez pryzmat koncepcji Hill, której propozycja spektrum zaangażowania (2019) zostanie przyjęta jako wiążącą w niniejszej pracy, i której spojrzenie na widzów jako koproducentów (2015) jest autorce niezwykle bliskie. Zwieńczeniem rozdziału będzie przywołanie koncepcji etapów zaangażowania autorstwa Cornera (2017), a następnie zaprezentowanie autorskiej propozycji etapów medialnego zaangażowania. Koncepcja zostanie wpisana w dwa sposoby użycia mediów (rytualny i instrumentalny) oraz powiązana ze zjawiskiem kontaktów paraspołecznych.

Trzeci rozdział zostanie poświęcony ukazaniu szerszego kontekstu, w który wpisują się podjęte przez autorkę rozważania. Na wstępie zostanie scharakteryzowana kultura popularna, w tym zostaną wskazane różne (w tym najnowsze) sposoby jej definiowania. Podjęta dyskusja jest tym ciekawsza, że autorka uważa, że nie istnieje tzw. superdefinicja tego terminu, co nastrocza szeregu problemów, jak bowiem zauważa Storey, „aby badać kulturę popularną, musimy najpierw zmierzyć się z trudnościami, jakie stwarza sam termin” (2014, s. 13). W tej części pracy przywołana zostanie również istotna dla autorki propozycja Liesbet van Zoonen (2000), która wskazuje, że produkty kultury popularnej składają się z cech strukturalnych i ideologicznych (stąd też, w swoich badaniach autorka pracy za cel postawiła sobie zbadanie tychże w odniesieniu do polskiej wersji programu „Hotel Paradise”). W kolejnym podrozdziale rozważania o kulturze popularnej zostaną powiązane z kwestią jej oddziaływania na odbiorców. Wskazane zostaną klasyczne i uznane teorie kodowania i dekodowania oraz kultywacji. Zostaną one scharakteryzowane, w tym zostanie omówione ich współczesne ujęcie. Przyjęcie założeń teorii kultywacji, wobec faktu, że pracę poświęcono programowi „Hotel Paradise”, którego uczestnicy są powszechnie uznawani za osoby atrakcyjne fizycznie i seksualnie, stanie się dla autorki przyczynkiem do przywołania dotychczasowych badań dotyczących medialnego obrazu ról płciowych. Wskazane zostaną zarówno wyniki analiz prowadzonych już w latach 70. XX wieku, jak i przywołane przemyślenia współczesnych autorów – np. Julii T. Wood (czołowej i uznanej badaczki związków między mediami, płcią i kulturą). Podjęcie rozważań związanych z rolami płciowymi autorka pracy zamierza potraktować jako wstęp do odniesienia się do szerszego problemu, czyli zjawiska medialnej seksualizacji. W celu jego omówienia przywołane zostaną zarówno klasyczne prace (np. Briana McNaira), jak i najnowsze rozważania badaczy skupiające się na tzw. kontekście sprzyjającym (np. Coy, 2014) oraz

raporty wybranych organizacji w tym zakresie. Odniesienie się do nich pozwoli odejść – na co wskazuje np. Feona Attwood (2018) – od podyktowanej normatywnymi wyobrażeniami i prowadzonej przez polityków oraz media dyskusji o medialnej seksualizacji i jej szkodliwości, a przejść do naukowej debaty o tym problemie, w tym skupić się na zagadnieniu seksualizacji dorosłych (również mężczyzn). W świetle teorii kultury podjęcie dyskusji o medialnej seksualizacji to dla autorki niniejszej pracy również tworzenie przestrzeni do przyszłej edukacji w zakresie zdrowych związków oraz identyfikacji prawdziwej roli tzw. sekspertów (ekspertów od mediów, którzy zajmują się kreowaniem życia seksualnego odbiorców – jest to termin zaproponowany przez Attwood w 2009 roku). Autorka pracy uważa bowiem (parafrazując słowa Gerbnera [1970, s. 80], który odnosił się do treści ukazujących przemoc), że zadaniem badaczy jest odpowiedź na pytanie, nie tylko o to „ile seksualności/nagości/seksu powinno być w telewizji, ale jakie i dlaczego rodzaje seksualności, nagości, seksu powinny, po co i w jakich kontekstach być w telewizji?”. Zwieńczeniem rozdziału będzie charakterystyka telewizji rzeczywistości, traktowanej przez światowych badaczy jako swoisty fenomen medialny, społeczny, a nawet polityczny. Autorka pracy skupi się nie tyle na opisanu jej historii i ewolucji, ile na uzasadnieniu jej istotności, opisanu złożoności oraz wskazaniu jej roli w odniesieniu do odbiorców.

Rozdział 4 zostanie poświęcony analizie cech strukturalnych i ideologicznych polskiej wersji programu „Hotel Paradise”. W pierwszej kolejności scharakteryzowany zostanie wskazany program, w tym przytoczone zostaną dane na temat jego oglądalności oraz opisane zasady i stałe elementy. Następnie zostaną przytoczone wyniki innych analiz wskazanego tytułu (oraz podobnych produkcji, w szczególności „Love Island”). Autorka odwoła się zarówno do prac naukowych, jak i wybranych artykułów publicystycznych. W dalszej części rozdziału opisana zostanie metodologia badań własnych, a następnie przedstawione ich wyniki i analiza.

Ostatni – piąty – rozdział pracy zostanie poświęcony problemowi medialnego zaangażowania polskich widzów analizowanego programu. Opisana zostanie metodologia badań własnych oraz zaprezentowane ich wyniki wraz z analizą. W efekcie ustalone zostaną motywacje widzów tego programu, jak i zbadane ich kontakty paraspoleczne z uczestnikami tego show, co pozwoli wskazać na oddziaływanie programu na widzów (którzy jego treść oraz bohaterów mogą traktować jako inspirację).

Praca, w ocenie jej autorki, z uwagi na podjętą w niej tematykę oraz fakt, że polscy naukowcy nie poświęcili dotychczas wystarczającej uwagi zjawiskom takim jak medialne zaangażowanie, w tym kontaktom paraspolecznym, będzie miała innowacyjny charakter oraz będzie bazować na wnikliwej, krytycznej kwerendzie literatury i złożonych badaniach

własnych. Podjęcie problemów medialnego zaangażowania, kontaktów paraspołecznych, artefaktów kultury popularnej, a w szczególności telewizji rzeczywistości (również w kontekście zjawiska medialnej seksualizacji) pozwoli nie tylko na zbadanie konkretnego programu i zaangażowania jego odbiorców, ale przede wszystkim umożliwi wprowadzenie do polskiego medioznawstwa niemalże nieobecnych w nim wątków, które wymagają wnikliwej analizy oraz usystematyzowania. Krytyczny przegląd koncepcji teoretycznych i metodologicznych wybranych, zagranicznych autorów, pozwoli na weryfikację ich propozycji i zaproponowanie własnych narzędzi oraz koncepcji. Tematyka pracy wpisze się więc w aktualne trendy w światowych badaniach i umożliwi włączenie się polskiej medioznawczynie do dyskusji ze światowymi naukowcami, gdyż zaprezentowane w pracy ustalenia korespondować będą z tymi czynionymi przez uznanych autorów. Propozycja operacjonalizacji najważniejszych pojęć związanych z kontaktami paraspołecznymi, stworzenie autorskiej propozycji etapów medialnego zaangażowania, a także stworzenie narzędzi badawczych – listy czynników zaangażowania i przede wszystkim Skali Kontaktów Paraspołecznych, pozwoli na rozwój założeń teoretycznych i metodologicznych nauk o komunikacji społecznej i mediach. Autorka pracy ma świadomość, że zaproponowane przez nią rozwiązania teoretyczne, jak i metodologiczne nie będą idealne i będą wymagały dalszej dyskusji, w tym polemiki oraz empirycznej weryfikacji, ale w jej ocenie będą mogły one stanowić istotny przyczynek do dalszych prac we wskazanym obszarze, w tym badania odbiorców mediów. Jak bowiem wskazywał Jay G. Blumler (1979) „teorie w naszej dziedzinie [medioznawstwie – przyp. AK] muszą być sprawdzane pod kątem ich wiarygodności w kontekście rzeczywistych doświadczeń odbiorców” (s. 12). To właśnie na tych ostatnich zdecydowała się skupić autorka pracy, przyjmując, że zadaniem medioznawców jest patrzeć na artefakty kultury popularnej przez pryzmat ich rzeczywistego oddziaływania na odbiorców.

Rozdział 1 – Koncepcja kontaktów paraspolecznych

Jak podkreślono we *Wstępie* do pracy, widzowie potrafią kochać, nienawidzić lub z obojętnością traktować nie tylko produkty medialne, ale również ich bohaterów – zarówno tych rzeczywistych, jak i fikcyjnych. W poniższym rozdziale omówione zostanie zagadnienie kontaktów paraspolecznych, czyli wszystkich typów interakcji i relacji, które odbiorcy budują z personami (nazywanymi przez autorkę pracy również wykonawcami medialnymi). Wskazany problem w niniejszej dysertacji jest traktowany jako składowa spektrum medialnego zaangażowania. Związane z tym wątkiem rozważania badaczy oraz prowadzone w tym obszarze badania zostaną zaprezentowane w układzie chronologicznym, oraz logicznym – od najstarszych koncepcji prezentowanych m.in. przez Hortona i Wohla po krytyczne spojrzenie na ich propozycję oraz współczesne badania związane z tym obszarem analiz.

Autorka wywód rozpocznie od omówienia koncepcji, które określa mianem klasycznych – ich autorami byli m.in. wspomniany już Horton i Wohl, Horton i Anselm Strauss, a także Rosengren oraz Windahl, którzy potraktowali interakcję paraspoleczną jako tzw. funkcjonalną alternatywę wobec interakcji społecznych. W kolejnym podrozdziale zaprezentowane zostaną badania, których współautorem był Rubin – jak podkreślano we *Wstępie* do pracy, jest to jeden z najistotniejszych badaczy analizujących zaangażowanie odbiorców oraz interakcje i relacje paraspoleczne. W trzecim podrozdziale wnikliwie omówiony zostanie dorobek innych autorów związanych z tym obszarem badań. Dalej, autorka przedstawi prace tych badaczy, których podejście określa mianem krytycznego oraz współczesnego – w tym przywoła koncepcję tzw. rozstania paraspolecznego. Zwieńczeniem rozdziału będzie wskazanie na wciąż aktualne problemy terminologiczne i metodologiczne związane z różnymi typami relacji między widzami a wykonawcami medialnymi.

W poniższym rozdziale autorka zaproponuje również operacjonalizację najważniejszych terminów dotyczących kontaktów paraspolecznych. Uporządkowanie wątków związanych z interakcjami oraz relacjami paraspolecznymi jest pilną potrzebą zarówno na gruncie polskich, jak i światowych badań związanych ze sposobem reagowania widzów na wykonawców medialnych. Należy bowiem podkreślić, że na gruncie polskiej literatury wskazane zagadnienie poruszali nieliczni badacze – w 1999 roku wspominał o nim Cwalina, a w 2015 roku złożoność omawianego zagadnienia podkreślał Michalczyk. Do wskazanego problemu odnosili się też m.in. Urszula Woźniak (2017) oraz Piotr Szarota (2018).

Zagraniczni badacze zaś, co zostanie zaprezentowane w końcowej części rozdziału, wskazują na swoisty chaos terminologiczny i metodologiczny związany z obszarem teorii

interakcji paraspołecznych. Poniższy rozdział umożliwi więc nie tylko analizę prac wybranych autorów, jak i sposobów badania przez nich interakcji i relacji paraspołecznych, ale będzie też próbą uporządkowania tego obszaru badań i pierwszą w polskiej nauce prezentacją typologii kontaktów paraspołecznych. Podjęcie tego wątku jest tym istotniejsze, że, jak wskazywali Nicole Liebers i Schramm (2019), obecnie cieszy się on rosnącym zainteresowaniem ze strony naukowców (s. 9). Ponadto omówienie w rozdziale sposobów badania relacji między widzami a personami posłuży autorce niniejszej pracy do stworzenia narzędzi do badań empirycznych widzów wybranego programu.

1.1 Klasyczne spojrzenie na interakcje paraspołeczne

Nazwania i scharakteryzowania interakcji, które powstają pomiędzy odbiorcami a osobami występującymi w radiu lub telewizji, jako pierwsi podjęli się Horton i Wohl. W 1956 roku w tekście *Mass communication and para-social interaction* zaproponowali termin *interakcje paraspołeczne* (lub też *relacje paraspołeczne* – autorzy stosowali te pojęcia w sposób wymienny i niemalże synonimiczny). Wskazane interakcje Horton i Wohl (1956) zdefiniowali jako „symulakrum konwersacyjnego dawania i brania” (s. 215), które związane jest z reakcjami publiczności na zachowania wykonawcy medialnego. Tego drugiego, czyli osobowość ze świata mediów, która podejmuje działania w celu nawiązania rzeczowej interakcji z widzami, określili mianem *persony*. Termin *persona* zdefiniowali wskazując, że jest to „typowa i rodzima postać sceny społecznej prezentowanej przez radio i telewizję” (Horton i Wohl, s. 216). *Persona* w ich przekonaniu w sposób celowy i dzięki zabiegom podejmowanym zarówno przez wykonawcę medialnego, jak i producentów programu, kreuje swój wizerunek.

Badacze wyróżnili katalog działań, które rzeczona *persona* może podejmować wobec widzów, a które mają służyć zbudowaniu poczucia intymności pomiędzy nią a odbiorcami. Wskazali, że wykonawca medialny m.in.: stosuje odpowiednie gesty, zwraca się twarzą do kamery lub prowadzi swoisty small talk, co umożliwia stwarzanie wrażenia, że w bezpośredni sposób kieruje przekaz do każdego z widzów. Zaznaczali, że wszystkie te zabiegi mają na celu wywołanie u odbiorcy poczucia, że uczestniczy on w nieformalnym spotkaniu „twarzą w twarz” z dobrym znajomym. Wystudiowane zachowanie *persony* badacze porównali do pewnego rodzaju inscenizacji. Zauważali, że *persona*, odgrywając swoją rolę, podobnie jak robi to aktor na teatralnej scenie, oferuje widzom interakcję, która tworzy złudzenie intymności oraz iluzję wzajemności. Widz, bez podejmowania większego wysiłku, w trakcie ekspozycji medialnej otrzymuje możliwość „spotkania się” z *personą*, która zapewnia mu względnie

trwały, regularny, a także wpisany w rutynę codziennego dnia związek. Regularność spotkań oraz zaangażowanie widza często powoduje, że zaczyna on postrzegać personę jako bliską sobie osobę oraz wierzyć, że swojego ulubieńca zna lepiej od innych odbiorców. W efekcie fan może postrzegać ulubionego wykonawcę medialnego jako np. dobrego znajomego, przyjaciela, doradcę, pocieszyciela lub wzór do naśladowania (Horton i Wohl, 1956, s. 215–218). Badacze wskazywali, że wykreowane przez media masowe osoby mogą odbiorcom udzielać instrukcji na różne tematy np.: o zachowaniach płci przeciwnej, osobach o wyższym lub niższym od oglądającego statusie, ludziach wykonujących określone zawody (Horton i Wohl, s. 222).

Co istotne, z uwagi na swoją specyfikę, rzeczona interakcja ma asymetryczny charakter, a stroną zaangażowaną emocjonalnie jest jedynie widz. Natomiast stroną, która odpowiada za budowanie interakcji, jest przede wszystkim persona. Jej zachowania, dzięki temu, że postępuje ona według określonego scenariusza, są przewidywalne, co powoduje, że widz nie doznaje z jej strony przykrych niespodzianek. Dodatkowo budowie interakcji paraspołecznej, a także podtrzymaniu wizerunku osoby, sprzyjają techniczne aspekty produkcji (np. organizacja studia, kamera funkcjonująca niczym oczy widza), a także zachowania pozostałych bohaterów show – np. zwracanie się do osoby po imieniu lub z użyciem przezwiska. Istotnym elementem, który również może wpływać na sposób kreowania obrazu osoby jest też zachowanie studyjnej publiczności, która jest specjalnie szkolona, by reagować w taki sam sposób, jak ten, którego oczekuje się od odbiorcy przed telewizorem.

Jak już wskazano, interakcja paraspołeczna kontrolowana jest przez osobę, jednakże widzowie nie odgrywają jedynie biernej roli, ale mogą aktywnie wspierać swojego ulubionego wykonawcę w podtrzymaniu jego wizerunku – np. poprzez wysyłanie do niego wiadomości, których fragmenty są później odczytywane na antenie. Widz nie jest więc całkowicie pozbawiony możliwości reagowania na wykonawcę, dodatkowo w dowolnym momencie może zdecydować o rezygnacji z kontynuowania „znajomości” z osobą poprzez wycofanie się. Jeśli jednak interakcja oraz sposób zachowania osoby mu odpowiadają, to widz na „szczerą” ze strony wykonawcy medialnego zaczyna odpowiadać swoją lojalnością. Fan często zachęcany jest (przez osobę, jak i producentów programu) również do tego, by wspierać swojego ulubieńca – np. dopingować go na drodze do sukcesu, a także pomóc mu utrzymać się na szczycie, gdy już go osiągnie.

Podkreślić należy, iż badacze wskazali także na fakt, że interakcja paraspołeczna nie ogranicza się jedynie do czasu, który widz spędza na oglądaniu lub słuchaniu programu z udziałem ulubionego wykonawcy, ale może być ona kontynuowana po zakończeniu ekspozycji na medium.

Horton i Wohl (1956) stwierdzali:

doświadczenie nie kończy się na samym programie. Wręcz przeciwnie, może pojawić się dopiero po jego zakończeniu, gdy zostanie poddane analizie intelektualnej i zintegrowane lub odrzucone przez jaźń; dzieje się tak szczególnie w tych dyskusjach, które widz może podjąć z innymi, w których dochodzi do wspólnych korzystnych lub niekorzystnych interpretacji i osądów. (s. 221)

Istotnym wątkiem poruszonym przez badaczy była także kwestia siły i skali oddziaływania interakcji paraspołecznych nawiązywanych przez widzów. Według Hortona i Wohla szczególnie mocno zaangażowani widzowie mogą zacząć porównywać do person swoich bliskich, którzy nigdy nie będą tak „idealni” w swoich zachowaniach, jak medialni wykonawcy, którzy odtwarzają je w kontrolowany sposób. Opisane zjawisko nosi nazwę „magicznego lustra” (Horton i Wohl, 1956, s. 222). Ponadto zauważyli, że interakcja paraspołeczna może również pełnić funkcję kompensacyjną dla osób społecznie lub psychologicznie odizolowanych i stanowić dla nich formę „eliksiru towarzyskości” (Horton i Wohl, s. 222). Opisywana relacja pomiędzy widzami a wykonawcą dla większości audytorium stanowi jedynie naturalne dopełnienie relacji społecznych, ale dla części odbiorców może stać się ich zastępstwem. Może ona również przyjąć formę, którą badacze określili mianem patologicznej. Staje się taką wtedy, gdy dla odbiorcy stanowi „substytut autonomicznej partycypacji społecznej” (Horton i Wohl, s. 223).

Samotność oraz nieumiejętność znalezienia partnerki przez część amerykańskich mężczyzn w znakomity sposób, w ocenie Hortona i Wohla, wykorzystali twórcy programu „Lonesome Gal”, kreując personę jego głównej bohaterki. Był to krótki program radiowy emitowany w latach 50. XX wieku w Stanach Zjednoczonych Ameryki, który zyskał ogromną popularność. Początkowo był przygotowywany dla czterech lokalnych stacji radiowych, a ostatecznie emitowany był w ponad 50 rozgłośniach na terenie USA. Producenci programu zadbali o personalizację przekazu i prezentowaną treść dostosowali do specyfiki danej społeczności lokalnej (w efekcie, wcielając się w samotną dziewczynę, Jean King niekiedy miała około 300 nagrań tygodniowo). W programie radiowym jego bohaterka opowiadała, że jest samotną kobietą, która poszukuje mężczyzny; swojego potencjalnego partnera opisywała jako dość przeciętnego, tak by możliwie największa liczba odbiorców mogła się z nim utożsamić. Taktykę, jaką obrali producenci show przy kreacji kobiety w czarnej masce (występowała w niej podczas sesji zdjęciowych, by nadgorliwi fani nie byli w stanie jej rozpoznać), opisywał Kurt Andersen (2005), amerykański pisarz i producent: „Jej uwodzicielskie monologi, często oprawione muzyką z lat 50., nie były skierowane do silnych

i przystojnych, mądrych i wygadanych, ale do nieśmiałych osób, które mogły nadać jej głosowi dowolną twarz”.

King, która dzięki występom zyskała ogromną popularność, a także przyciągnęła do programu intratnych reklamodawców, w następujący sposób opisywała relację, którą słuchający jej fani budowali z nią jako personą: „Nie jestem osobą, jestem symbolem. Ci faceci myślą o mnie jak o swojej dziewczynie – samotnej jak oni; i pragnącej uczucia jak oni” (Time Inc., 1950). Bohaterka programu otrzymywała tysiące listów od mężczyzn, którzy proponowali jej nie tylko spotkanie, ale również małżeństwo. W podobny sposób kreowana była postać Nancy Berg, która także, jak podkreślali Horton i Wohl (1956), bazowała na „wspieraniu i utrzymywaniu iluzji intymności”, a jej kreacja została oparta na „seksualnej sugestywności” (s. 225). Podkreślenie tego ostatniego elementu jest szczególnie istotne w kontekście niniejszej pracy, ponieważ, co zostanie opisane przy omawianiu tego typu formatów telewizyjnych, bohaterowie programu „Hotel Paradise” są osobami powszechnie uważanymi za atrakcyjne fizycznie i seksualnie. Ponadto, co zostanie przywołane w dalszej części rozdziału, również późniejsi badacze wykazali, że atrakcyjność fizyczna osoby może wpływać na siłę jej oddziaływania na odbiorców.

Należy również podkreślić, że przedłużająca się interakcja paraspołeczna lub taka, która przybierze wspomniany już patologiczny wymiar może spowodować, że widzowi przestanie wystarczać iluzoryczny kontakt z personą i podejmie on działania mające na celu zbliżenie go do wykonawcy medialnego – od kolekcjonowania związanych z nim przedmiotów po próbę spotkania się z nim w świecie rzeczywistym. Widza, który postępuje w taki sposób, badacze określili mianem *wyznawcy* i opisali jako „zakochanego” w personie oraz dążącego do „prawdziwej” wzajemności, której interakcja paraspołeczna nie jest w stanie mu zapewnić (Horton i Wohl, 1956, s. 227). W efekcie wyznawca może nawet diametralnie zmienić styl życia oraz sposób funkcjonowania¹.

Podjęte z Wohlem rozważania, Horton w kolejnym roku kontynuował wraz ze Straussem. W artykule *Interaction in audience-participation shows* badacze skupili się na scharakteryzowaniu programów telewizyjnych z udziałem publiczności. Wskazali, że są one „rodzajem systemu interakcji społecznych”, który obejmuje widzów oraz wykonawców.

¹ Tak stało się w przypadku, przywołanej w artykule Hortona i Wohla, kobiety, która zakochała się w prezenterze lokalnej telewizji, a swoje uczucie do niego opisała w liście do jednej z gazet. Napisała w nim m.in.: „Zakochałam się po uszy w lokalnej gwiazdzie telewizyjnej. Nigdy się nie spotkaliśmy, widziałam go tylko na ekranie telewizora (...) Przez ostatnie dwa miesiące przestałam umawiać się na randki, ponieważ wszyscy mężczyźni wydają mi się dziecinni (...) Nic mnie nie interesuje. Nie mogę spać, a moja praca modelki mnie nudzi” (Horton i Wohl, 1956, s. 227).

Wyróżnili trzy rodzaje interakcji występujących w ramach tego systemu, tj.: osobiste, zastępcze oraz paraspołeczne (Horton i Strauss, 1957, s. 579).

Pierwszy z nich – interakcje osobiste – opisali jako bazujące na kontakcie „twarzą w twarz” oraz oparte na „pełnej wzajemności”. Interakcje zastępcze porównali do tych, które wytwarzają się pomiędzy występującym na teatralnej scenie aktorami a publicznością spektaklu. Scharakteryzowali je jako te, w których „widz jest w stanie śledzić interakcję innych, ale nie bierze w niej jawnego udziału” (Horton i Strauss, 1957, s. 580). Odbiorca pełni w tym przypadku rolę obserwatora, który może wczuwać się w sytuację poszczególnych uczestników interakcji, ale nie sprawuje bezpośredniej kontroli nad jej przebiegiem (Horton i Strauss, s. 580).

Interakcje paraspołeczne badacze scharakteryzowali jako te, które łączą w sobie cechy interakcji osobistych i zastępczych. Z jednej strony cechują się bowiem bezpośrednim zwracaniem się przez jedną ze stron interakcji do drugiej i są „natychmiastowe, osobiste i wzajemne”, z drugiej zaś odczuwana przez odbiorców bliskość jest jedynie iluzoryczna (Horton i Strauss, 1957, s. 580). Horton i Strauss wskazali również, że interakcja zastępcza, jeśli publiczność będzie odpowiednio duża, może przerodzić się w interakcję paraspołeczną. Zauważali jednak, że naturalnym środowiskiem rozwoju tej ostatniej są media masowe (Horton i Strauss, s. 580).

Omawiając specyficzny typ programu, czyli taki z udziałem publiczności, Horton i Strauss podkreślali, że w trakcie jego trwania zachodzą wszystkie trzy wskazane przez nich rodzaje interakcji. Wyróżnili pięć typów uczestników biorących w nich udział: „1. mistrza ceremonii (personę lub gwiazdę); 2. publiczność w studiu; 3. publicznych wykonawców wybranych spośród obecnych w studiu; 4. profesjonalnych asystentów oraz wykonawców wspierających; 5. publiczność domową” (Horton i Strauss, 1957, s. 579). Co istotne, zaznaczali, że wszystkie te grupy, w tym publiczność oglądająca program przed telewizorem, są zaangażowane w jego produkcję i biorą udział w „procesie zbiorowej transakcji” (Horton i Strauss, s. 587). Podkreślenie tego ostatniego faktu, mimo iż autorka pracy nie skupia się na programach z udziałem studyjnej publiczności, jest istotne, ponieważ dowodzi, że również widzowie oglądający program przed telewizorem nie są jedynie jego biernymi odbiorcami, ale mogą również aktywnie uczestniczyć w jego tworzeniu.

Badacze, podobnie jak rok wcześniej Horton i Wohl, wskazywali też na istotną rolę producentów telewizyjnych oraz profesjonalnych asystentów w budowaniu interakcji paraspołecznych pomiędzy personą a widownią domową. Zauważali, że producenci nieustannie

uczą się nowych technik manipulacji obrazem oraz publicznością, a tworząc nowe programy, przenoszą do nich wypracowane wcześniej metody.

Horton i Strauss wskazali także na zachowania person prowadzących programy, które mogą wymagać określonych działań od uczestników show, co stawia ich tym samym w dość niezręcznej sytuacji, a także może spowodować, że staną się oni wrogami publiczności (Horton i Strauss, 1957). Tym samym badacze zauważyli, że to produkcja programu może wpływać na to, którzy z jego bohaterów będą odbierani pozytywnie, a którzy negatywnie przez widzów. W związku z tematem niniejszej pracy warto także zauważyć, że już w 1957 roku badacze wspominali, że w jednym z programów quizowych prowadzący oczekiwał od uczestników swego rodzaju romantycznej interakcji: „wymagał on od uczestników, aby zachowywali się jak potencjalni kochankowie lub partnerzy do małżeństwa, lub zmuszał jednego do oceny umiejętności, wyglądu lub opinii drugiego. Rozkoszował się wymaganiem od żonatych mężczyzn przychylnego komentowania uroku ich niezamężnych partnerek” (Horton i Strauss, s. 584).

Badacze opisali także zachowania publiczności – z jednej strony w pełni kontrolowanej przez gwiazdę programu, z drugiej zaś (w przypadku publiczności domowej) mogącej zrezygnować z budowania interakcji z wykonawcą. Wskazali na formy, dzięki którym publiczność może sprawować kontrolę nad przebiegiem interakcji w „okrężny sposób” – poprzez pisanie listów oraz samo oglądanie programu, które jest kluczowe dla losów persony, w tym kontynuacji prowadzenia przez nią show (Horton i Strauss, 1957, s. 586).

W efekcie swoich rozważań oraz dzięki analizie psychologicznych mechanizmów zaangażowania Horton i Strauss (1957) w następujący sposób scharakteryzowali relacje powstające między widzami a wykonawcami medialnymi:

Procesy społeczno-psychologiczne zaangażowane w subiektywne uczestnictwo widza w programie telewizyjnym nie różnią się radykalnie od tych zachodzących w codziennej aktywności społecznej i nie jest konieczne postulowanie specjalnych mechanizmów, np. fantazji i marzeń sennych, aby zrozumieć zachowania wykonawców lub zaangażowanie widza w spektakl. (...) Zbudowane relacje i wzajemność, która je podtrzymuje, wydają się nie różnić w swoim rodzaju od tych charakterystycznych dla normalnego życia społecznego. (s. 587)

Podsumowując rozważania zaprezentowane w 1956 roku przez Hortona i Wohla oraz w 1957 roku przez Hortona i Straussa, wskazać należy, że badacze nie dokonali klarownego rozróżnienia pomiędzy terminami interakcje paraspołeczne oraz relacje paraspołeczne, ponieważ stosowali je wymiennie. Jednakże wprowadzili oni istotny wątek do dyskusji

związanej z badaniem odbiorców przekazów medialnych oraz ich reakcji na występujące w nich persony. Szerokie omówienie ich koncepcji umożliwia sprawdzenie, w jaki sposób odnieśli się do niej kolejni autorzy. Ponadto autorka pracy za wskazanymi badaczami zamierza stosować określenia *persona*, *fan* oraz *wyznawca*, których sposób operacjonalizacji zostanie zaprezentowany w ostatnim podrozdziale.

Zagadnienie interakcji paraspołecznych w znaczący sposób w 1972 roku rozbudowali Rosengren oraz Windahl – ich propozycję autorka uznaje za klasyczną, ponieważ ich ustalenia stanowią podstawę wielu późniejszych prac. Wyróżnieni badacze rozwinęli zagadnienie interakcji paraspołecznych poprzez wskazanie na znaczenie i rolę różnych typów relacji między widzami a wykonawcami medialnymi w zaspokajaniu społecznych potrzeb odbiorców.

Badacze, odwołując się do teorii użytkowania i gratyfikacji (która zostanie szeroko omówiona w *Rozdziale 2*), wskazali na występowanie różnych typów konsumpcji mediów. Zauważyli, że każdy człowiek ma wiele potrzeb, które może zaspokoić wykorzystując do tego różne drogi. Każdą z nich określili mianem *alternatywy funkcjonalnej* i wskazali, że jeśli wykorzystanie pierwszej z dróg nie jest możliwe, to człowiek poszukuje innych sposobów zaspokojenia potrzeb. Stwierdzili, że im trudniej mu je zrealizować, tym bardziej staje się on zależny od alternatyw funkcjonalnych (Rosengren i Windahl, 1972, s. 168).

W odniesieniu do potrzeb społecznych jednostki podkreślili, że pierwszą i najbardziej naturalną drogą do ich zaspokojenia jest bezpośrednia interakcja z żywym człowiekiem. Jeśli dana osoba ma możliwość zaspokojenia swoich potrzeb w ten sposób, to jej zależność od alternatyw funkcjonalnych (np. czytania książek) będzie niska. Jeśli jednak jednostka nie ma możliwości zaspokojenia swoich potrzeb (np. cechuje się introwertyzmem) będzie silnie zależna od alternatyw funkcjonalnych, w tym m.in. mediów masowych (Rosengren i Windahl, 1972, s. 169).

Swoje rozważania związane ze sposobami zaspokajania potrzeb i alternatywami funkcjonalnymi autorzy odnieśli do procesu komunikacji społecznej. Wskazali na dwie istotne, ludzkie potrzeby: interakcji oraz identyfikacji. Pierwszą z nich opisali jako: „specjalny typ relacji między jednostkami; wzajemną stymulację i reakcję” (Rosengren i Windahl, 1972, s. 172). Drugą scharakteryzowali jako: „akt wyobrażania sobie, że jest się na miejscu innej osoby” (Rosengren i Windahl, s. 172). Stwierdzili, że wskazane potrzeby mogą być realizowane z wykorzystaniem mediów masowych (Rosengren i Windahl, s. 172).

Efektem ich przemyśleń było wyróżnienie czterech typów relacji między widzami a personami medialnymi. Zaprezentowano je w tabeli 1. Badacze, podzielili je ze względu na tzw. stopień zaangażowania. Wskazali, że najniższy występuje przy „interakcji rozłącznej”

(ang. *detachment*), najwyższy, gdy odbiorca zostaje „uwikłany w interakcje” (ang. *capture*). Rosengren i Windahl opisali także spodziewane korelacje pomiędzy poziomem zaangażowania widza a liczbą stosowanych przez niego funkcjonalnych alternatyw. Założyli, że „im bardziej ktoś jest zależny od jednego lub więcej środków masowego przekazu jako dostawców funkcjonalnych alternatyw dla prawdziwej interakcji, tym wyższy będzie jego stopień zaangażowania” (Rosengren i Windahl, 1972, s. 174). Postawili także hipotezę, która zakładała wystąpienie pozytywnej korelacji pomiędzy siłą zaangażowania odbiorcy a ilością konsumowanych przez niego treści medialnych. Ich obserwacje potwierdzili inni badacze, a autorka pracy odniesie się do nich, analizując siłę zaangażowania widzów programu „Hotel Paradise”.

Tabela 1

Typy relacji występujących pomiędzy widzami a aktorami mediów masowych wskazane przez K. E. Rosengrena oraz S. Windahla

Typ relacji	Charakterystyka
Interakcja rozłączna (ang. <i>detachment</i>)	Sytuacja, w której jednostka, podczas konsumpcji treści mediów masowych, nie wchodzi w interakcję, ani nie identyfikuje się z żadnym z bohaterów programu.
Interakcja paraspoleczna (ang. <i>para-social interaction</i>)	Sytuacja, w której jednostka wchodzi w interakcję, podobną do interakcji bezpośredniej. Jednostka „nawet na chwilę nie traci swojej tożsamości”.
Identyfikacja z pojedynczym bohaterem (ang. <i>solitary identification</i>)	Sytuacja, w której jednostka identyfikuje się z jednym z bohaterów występujących w konsumowanej przez nią treści mediów masowych, ale jednocześnie nie nawiązuje interakcji z pozostałymi członkami obsady.
Uwikłanie w interakcje (ang. <i>capture</i>)	Przeciwieństwo relacji określonej jako interakcja rozłączna. Sytuacja, w której jednostka podczas konsumpcji treści mediów masowych identyfikuje się z ich aktorem lub aktorami oraz nawiązuje z nim/nimi interakcję. Wskazana interakcja jest wyobrażona.

Źródło: opracowanie własne, za Rosengren i Windahl, 1972, s. 172–174.

Rosengren i Windahl swoje rozważania odnieśli do różnego typu gatunków telewizyjnych. Na potrzeby swoich badań przyjęli istotne założenie, że „niezależnie od stopnia uzależnienia od środków masowego przekazu, niezależnie od motywów i stopnia zaangażowania, potrzeba interakcji (...) może być zaspokojona przez prawie każdy rodzaj treści medialnych” (Rosengren i Windahl, 1972, s. 174). Jednocześnie stworzyli kolejną czteroelementową typologię, w której zaprezentowali podział treści medialnych, jako kryterium przyjmując to, czy są one fikcyjne, czy niefikcyjne. Zaproponowany przez nich podział, choć

uznany za mocno niedoskonały przez samych jego twórców, przez autorkę uznawany jest za na tyle istotny, że zaprezentowano go w tabeli 2.

Tabela 2

Podział treści medialnych według K. E. Rosengrena oraz S. Windahla

		Treść dostarcza jasnych i konkretnych informacji	
		Tak	Nie
Treść jest fikcyjna	Nie	wiadomości, aktualności, treści edukacyjne	rozrywka, muzyka
	Tak	gry instruktażowe, niektóre funkcje itp.	dramaty, sztuki teatralne, powieści, opowiadania itp.

Źródło: tłumaczenie własne, za Rosengren i Windahl, 1972, s. 175.

Efektom wyróżnienia różnych rodzajów treści medialnych przez badaczy było założenie przez nich wystąpienia potencjalnej korelacji pomiędzy realizmem treści produktu medialnego, z którego korzysta badany, a poziomem jego zaangażowania. Uznali, że konsumpcja treści „o niskiej lub średniej bliskości rzeczywistości” powinna pozytywnie korelować z „wysokim stopniem zależności od mediów masowych jako funkcjonalnych alternatyw i z wysokim stopniem zaangażowania” (Rosengren i Windahl, 1972, s. 177). Przywołanie tego wskazania jest tym istotniejsze, że w niniejszej pracy podjęto rozważania nad programami reality TV.

Badacze odnieśli się również do koncepcji interakcji paraspołecznych Hortona i Wohla i wskazali, że w ich ocenie interakcja paraspołeczna może wystąpić, gdy „media masowe są wykorzystywane jako uzupełnienie rzeczywistych interakcji w celu uzyskania rekompensaty lub ucieczki od sytuacji społecznej, lub indywidualnej charakteryzującej się pewnymi, czasem łagodnymi, czasem silnymi, deficytami” (Rosengren i Windahl, 1972, s. 182).

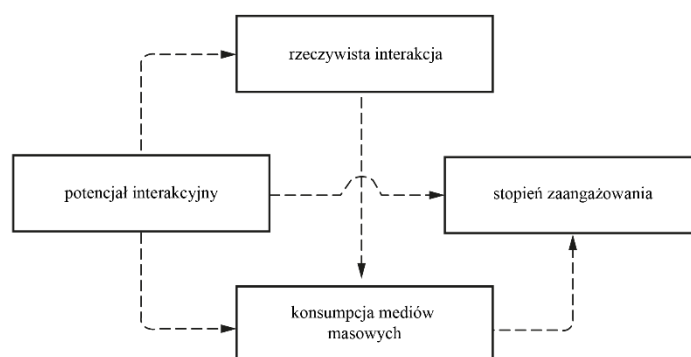
Rosengren i Windahl przeprowadzili również badania odbiorców mediów (radia, telewizji oraz prasy). Co istotne – jak przyznali sami badacze – ich analiza oparta została na wielu dyskusyjnych narzędziach (stworzyli m.in. indeks potencjału interakcyjnego osoby, który mierzyli za pomocą oceny statusu badanego, w tym tego, jakie jest jego wykształcenie lub czy posiada on samochód), których pełnej skuteczności nie udało im się dowieść. Dlatego też autorka pracy wskaże jedynie na najistotniejsze wnioski z ich rozważań, które uzyskały względne potwierdzenie w przeprowadzonym przez nich badaniu. Na jego potrzeby, co w ocenie autorki pracy ukazuje, że zaproponowana przez badaczy typologia ma małe zastosowanie empiryczne, ograniczyli się jedynie do dwóch stopni zaangażowania – interakcji rozłącznej oraz interakcji paraspołecznej, do której zaliczyli również wszystkie relacje

wcześniej określone przez nich jako „identyfikacja z pojedynczym bohaterem” oraz „uwikłanie w interakcje”. Kategoryzacji badanych dokonali poprzez zadanie im pytania o preferowany przez nich rodzaj treści medialnych. Uznali, że ci, którzy w odpowiedzi podali tytuł programu lub nazwisko ulubionej postaci budowali interakcje paraspołeczne, a ci, którzy podali typ programu (np. western lub teleturniej) tworzyli interakcje rozłączne (Rosengren i Windahl, 1972, s. 182–186).

Badacze na potrzeby analizy założyli, że powinny wystąpić relacje pomiędzy czterema zmiennymi, takimi jak: „potencjał interakcyjny jednostki, liczba jej rzeczywistych interakcji, wielkość konsumpcji mediów masowych i stopień zaangażowania” (Rosengren i Windahl, 1972, s. 182–186). Udało im się ustalić m.in., że „wśród osób o niskim potencjale interakcyjnym znacznie częściej występował wysoki stopień zaangażowania” (Rosengren i Windahl, s. 189). Swoje ustalenia zaprezentowali w formie graficznej (rysunek 1).

Rysunek 1

Zmienne korelujące z siłą zaangażowania paraspołecznego odbiorców wskazane przez K. E. Rosengrena oraz S. Windahla (1972)



Źródło: tłumaczenie własne, za Rosengren i Windahl, 1972, s. 191.

Autorka niniejszej pracy, mimo problemów metodologicznych i teoretycznych, na które napotkali Rosengren i Windahl, uznaje ich badania za istotne oraz godne uwagi. To właśnie od tych badaczy wielu późniejszych autorów zaczerpnęło termin alternatywy funkcjonalne. Również w niniejszej pracy będzie on wykorzystywany w rozumieniu Rosengrena i Windahla. Za interesującą należy też uznać próbę wskazania przez badaczy, że widzowie mogą angażować się w relacje z konsumowaną treścią z różną intensywnością. Ich praca dowiodła także złożoności terminu interakcje paraspołeczne.

Poruszony przez Rosengrena i Windahla wątek identyfikacji widzów z bohaterami programów telewizyjnych podjęły też Cecilia von Feilitzen i Olga Linné, które skupiły się na analizie literatury dotyczącej dzieci jako odbiorców mediów. Badaczki, na których pracach bazowali późniejsi autorzy (np. Cohen), już w 1975 roku użyły terminu *identyfikacja* na opisanie sytuacji, w której jednostka „świadomie lub nieświadomie rozpoznaje siebie w innej osobie, lub chce nią być, tak że angażuje się w tę osobę i zastępczo uczestniczy w jej działaniach, uczuciach i myślach” (Feilitzen i Linné, 1975, s. 52). W efekcie swojej analizy ustaliły, że to „indywidualne cechy dziecka są kluczowe dla określenia, z kim się identyfikuje”, jednocześnie zauważyły, że „prawdopodobieństwo identyfikacji wzrasta wraz ze wzrostem podobieństwa między dzieckiem a postacią z mediów masowych” (Feilitzen i Linné, s. 53).

Wskazane autorki wyróżniły dwa typy identyfikacji – *identyfikację podobieństwa* (bazującą na podobieństwie między odbiorcą a bohaterem) oraz *identyfikację życzeniową* (cechującą się tym, że badany dąży do tego, by stać się taką osobą, jaką jest postać medialna). Powiązały je z różnymi typami programów telewizyjnych: pierwszą z wymienionych przypisały programom o realistycznych treściach, drugą – programom zawierającym fikcyjne i fantastyczne treści (Feilitzen i Linné, 1975, s. 53). Mimo że wskazane analizy prowadzone były względem określonej grupy, czyli dzieci, to autorka doktoratu będzie stosować terminy identyfikacja podobieństwa i identyfikacja życzeniowa w odniesieniu do badania dorosłych odbiorców programu „Hotel Paradise”.

Należy również podkreślić, że problem identyfikacji, który nie stanowi głównego przedmiotu rozważań autorki niniejszej pracy, a traktowany jest jako kontekst dla szerszego problemu interakcji paraspołecznych i ich siły, jest również przedmiotem szeregu innych opracowań. Jest to zagadnienie, w którego przypadku brakuje konsensusu pojęciowego. Wśród autorów, którzy poruszali problem identyfikacji i jej typów warto wskazać na m.in. Cynthię Hoffner (1996); Michaela D. Basila (1996 i 2003 wraz z W. J. Brownem oraz M. C. Bocarnej) lub Cohena (2001). Hoffner (1996), badając dzieci, dowiodła, że wybór ulubionej postaci przez badanego był powiązany z jego płcią – wykazała, że chłopcy częściej wybierali postacie męskiej, a dziewczęta wybierały postacie obu płci (s. 481–487). Basil (1996) ustalił zaś, że im silniej badani identyfikowali się z wykonawcą medialnym, tym silniejszy miał on na nich wpływ, w tym na przejmowanie przez nich jego „wartości, uczuć i zachowań” (s. 481–487). Stwierdził też, że siła identyfikacji widza z wykonawcą pozytywnie korelowała z poziomem jego „zależności od telewizji”, którą rozumiał jako przekonanie odbiorcy, że wiadomości telewizyjne są ważnym źródłem wiedzy o świecie i przygotowują do interakcji z innymi ludźmi (Basil, s. 484-492). W kolejnym z badań, których Basil był współautorem, również

potwierdzono, że stopień relacji paraspołecznych pozytywnie korelował z identyfikacją z personą oraz czasem ekspozycji na medium, a badani, którzy silniej identyfikowali się z analizowanym wykonawcą medialnym, częściej wyrażali zbliżone do niego opinie i przekonania (Brown i in., 2003, s. 52-53). Ostatni z autorów, Cohen (2001), który próbował porównać terminy interakcja paraspołeczna oraz identyfikacja, podkreślał występujący w tym przypadku „brak spójności w koncepcyjnym wykorzystaniu identyfikacji przez badaczy mediów”, który skutkuje „niezgodnością definicji pojęciowych i operacyjnych w badaniach empirycznych” (s. 254).

1.2 Interakcje paraspołeczne w świetle prac Alana M. Rubina

Koncepcję interakcji paraspołecznych w znaczący sposób rozwinęli Rubin oraz współpracująca z nim Elizabeth M. Perse, którzy koncentrowali się na badaniach odbiorców mediów i ich zaangażowania². W 1985 roku, w artykule, którego współautorem był również Robert A. Powell, zaprezentowali wyniki badania zaangażowania widzów lokalnego programu informacyjnego, w tym przeanalizowali sposoby nawiązywania przez nich relacji z prowadzącymi program.

Rubin, Perse i Powell, rozbudowując myśl Hortona i Wohla oraz dokonując przeglądu ówczesnej literatury związanej z interakcjami paraspołecznymi, wskazali na czynniki sprzyjające ich powstawaniu, takie jak: „stopień rzeczywistego zbliżenia osoby i medium, częstotliwość oraz spójność pojawiania się osoby w medium, sposób zachowania oraz sposób konwersacji wykorzystywany przez osobę, a także efektywne wykorzystywanie formatów telewizyjnych” (Rubin i in., 1985, s. 156). Scharakteryzowali także osobę jako „przewidywalną, niezagrożającą oraz stanowiącą idealnego partnera dla widza” (Rubin i in., s. 156).

Wyróżnili elementy interakcji paraspołecznych, które podzielili na te typowe dla programów o charakterze rozrywkowym i o charakterze informacyjnym. W pierwszym przypadku wskazali na: „interakcję, identyfikację, długotrwałą identyfikację oraz zainteresowanie bohaterem medialnym (jego losami i historią)” (Rubin i in., 1985, s. 156). W drugim wyróżnili: „życzliwość, towarzystwo, a także odkrywanie rzeczywistości poprzez kontakt z prezenterem telewizyjnym” (Rubin i in., s. 156).

² W *Rozdziale 1* przywołane zostaną ustalenia Rubina i Perse dotyczące interakcji paraspołecznych, a wątek zaangażowania w szerszy sposób zostanie scharakteryzowany w *Rozdziale 2*.

Na potrzeby swojej analizy skonceptualizowali termin interakcje paraspoleczne jako „interpersonalne zaangażowanie użytkownika mediów w to, co konsumuje” (Rubin i in., 1985, s. 156). Zauważyli, że omawiane zaangażowanie może przybierać różne formy i objawiać się m.in.: poszukiwaniem wskazówek od osoby, postrzeganiem jej jako przyjaciela, wyobrażeniem sobie przez widza, że jest częścią społeczności ulubionego programu lub pragnieniem poznania osoby (Rubin i in., s. 156). Podkreślili również, że to w szczególności jednostki, które mają ograniczone możliwości budowania interakcji społecznych, mogą zwracać się w stronę środków masowego przekazu i rozwijać interakcje paraspoleczne. Ponadto siłę interakcji paraspolecznych odbiorcy powiązali z wysoką ekspozycją na określone medium, niewielkim korzystaniem z funkcjonalnych alternatyw i sympatią względem preferowanego medium (Rubin i in., s. 157).

Wskazali także, że interakcje paraspoleczne są powiązane z instrumentalnym, a nie rytualnym sposobem korzystania z mediów (wskazane sposoby użytkowania zostaną szerzej scharakteryzowane w *Rozdziale 2*). Wyróżnili również katalog działań podejmowanych przez lokalne telewizje informacyjne, które sprzyjały budowaniu przez widzów interakcji paraspolecznych z prowadzącymi programy tj.: podkreślanie, że przekazywane informacje prowadzący pozyskał samodzielnie, opisywanie omawianych wydarzeń z perspektywy naocznego świadka, zwracanie się bezpośrednio do widza, wzbudzanie poczucia koleżeństwa oraz podkreślanie faktu, że prowadzący jest członkiem społeczności lokalnej, do której się zwraca³ (Rubin i in., 1985, s. 161).

We wskazanym tekście autorzy zaprezentowali również pierwszą wersję niezwykle istotnej, a także do dziś najczęściej wykorzystywanej (Schramm, 2015), skali interakcji paraspolecznych (ang. *Parasocial Interaction Scale*) (dalej nazywaną skalą PSI-1), która zawierała dwadzieścia stwierdzeń, z którymi badany mógł się zgodzić lub nie (odnosił się do nich na pięciostopniowej skali Likerta). Zaprezentowano ją w tabeli 3.

Tabela 3

Skala PSI-1 autorstwa A. M. Rubina, E. M. Perse i R. A. Powella

1.	Program informacyjny pokazuje mi, jacy są prezenterzy wiadomości.
2.	Kiedy prezenterzy żartują między sobą, to sprawiają, że wiadomości są łatwiejsze do oglądania.

³ Wskazane czynniki w ocenie autorki pracy odnieść można również do innych typów programów. Zostaną one wykorzystane (wraz z czynnikami wyróżnianymi przez innych autorów) do charakterystyki programów telewizji rzeczywistości i ich potencjału interakcyjnego.

3.	Kiedy mój ulubiony prowadzący wyraża swoje odczucia względem wiadomości, to pomaga mi wyrobić sobie opinię na jej temat.
4.	Żał mi mojego ulubionego prezentera, gdy popełnia błąd.
5.	Kiedy oglądam wiadomości, czuję się, jakbym był częścią grupy prezenterów.
6.	Lubię porównywać moje poglądy z tymi prezentowanymi przez mojego ulubionego prowadzącego.
7.	Prowadzący sprawia, że czuję się komfortowo, tak jakbym był z moim przyjacielem.
8.	Postrzegam mojego ulubionego prezentera jako naturalną, twardo stającą po ziemi osobę.
9.	Lubię słyszeć głos mojego ulubionego prezentera w moim domu.
10.	Mój ulubiony prezenter wiadomości dotrzymuje mi towarzystwa, gdy oglądam wiadomości w telewizji.
11.	Nie mogę się doczekać obejrzenia wiadomości z udziałem mojego ulubionego prezentera.
12.	Gdyby mój ulubiony prezenter pojawił się w innym programie telewizyjnym, obejrzałbym ten program.
13.	Kiedy mój ulubiony prezenter wiadomości relacjonuje historię, wydaje się rozumieć rzeczy, które chcę wiedzieć.
14.	Czasami robię uwagi mojemu ulubionemu prezenterowi wiadomości w trakcie programu.
15.	Gdyby w gazecie lub czasopiśmie pojawił się artykuł o moim ulubionym prezenterze, przeczytałbym go.
16.	Tęsknię za spotkaniem z moim ulubionym prezenterem, gdy jest na wakacjach.
17.	Chciałbym poznać mojego ulubionego prezentera osobiście.
18.	Myślę, że mój ulubiony prezenter jest jak stary przyjaciel.
19.	Uważam, że mój ulubiony prezenter jest atrakcyjny.
20.	Nie jestem tak usatysfakcjonowany, gdy otrzymuję wiadomości od innego prezentera niż mój ulubiony.

Źródło: tłumaczenie własne, za Rubin i in., 1985, s. 167.

W efekcie przeprowadzonego badania (co istotne – zrealizowanego na określonej grupie odbiorców oraz odnoszącego się do konkretnego typu programu telewizyjnego, czyli lokalnych wiadomości informacyjnych) Rubin, Perse i Powell ustalili m.in., że czynnikami pozytywnie skorelowanymi z interakcjami paraspołecznymi były m.in. samotność oraz przekonanie odbiorcy o realizmie przekazywanych wiadomości, a także oglądanie wskazanego programu w celach informacyjnych (Rubin i in., 1985, s. 169–169).

W kolejnym artykule zatytułowanym *Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation*, który został opublikowany w 1987 roku, Rubin oraz Perse przedstawili wyniki badania motywacji zaangażowania widzów oper mydlanych. Zdefiniowali termin *zaangażowanie* oraz wyznaczyli trzy jego rodzaje, które autorka pracy, uznając je za

połączone ze sobą (w świetle teorii spektrum medialnego zaangażowania) zamierza określać mianem komponentów. Wyróżnili: zaangażowanie poznawcze, zaangażowanie behawioralne oraz zaangażowanie afektywne⁴. To ostatnie powiązali z interakcjami paraspołecznymi, które, odwołując się do Hortona i Wohla, scharakteryzowali jako: „poczucie przyjaźni tworzone przez członków widowni z osobowościami medialnymi, oparte na częstym i konsekwentnym pojawianiu się realistycznej osoby” (Rubin i Perse, 1987a, s. 248). Ponadto wskazali, że czynnikami sprzyjającymi ich nawiązywaniu są: zachęcający sposób konwersacji i styl interpersonalny prezentowane przez personę oraz specjalne techniki stosowane przez producentów telewizyjnych. Podkreślali, że w efekcie tych działań oraz swojego zaangażowania widzowie, którzy reagują interpersonalnie na postacie medialne, zaczynają czuć, że „znają tych bohaterów, tak jak znają swoich przyjaciół” (Rubin i Perse, s. 248).

Do zbadania afektywnego zaangażowania 326 widzów oper mydlanych Rubin i Perse ponownie wykorzystali skalę PSI, którą poddali rewizji (tabela 4). Dostosowali ją do badanego typu programu, czyli opery mydlanej, jak i skrócili ją do 10 stwierdzeń. Na potrzeby swojej analizy zoperacjonalizowali również termin interakcje paraspołeczne jako: „poczucie afektywnego interpersonalnego zaangażowania z osobowościami medialnymi” (Rubin i Perse, 1987a, s. 254).

Tabela 4

Skala PSI autorstwa A. M. Rubina i E. M. Perse

1.	Mój ulubiony bohater telenoweli sprawia, że czuję się komfortowo, tak jakbym był z przyjacielem.
2.	Postrzegam moją ulubioną postać z telenoweli jako naturalną, twardo stającą po ziemi osobę.
3.	Nie mogę się doczekać oglądania mojej ulubionej postaci w nadchodzącym odcinku.
4.	Gdyby moja ulubiona postać pojawiła się w innym programie telewizyjnym, obejrzałbym ten program.
5.	Moja ulubiona postać wydaje się rozumieć rzeczy, które chcę wiedzieć.
6.	Jeśli zobaczyłbym historię o mojej ulubionej postaci w gazecie lub czasopiśmie, przeczytałbym ją.
7.	Tęsknię za moją ulubioną postacią, kiedy jest chora lub na wakacjach.
8.	Chciałbym spotkać się osobiście z moją ulubioną postacią.
9.	Współczuję mojemu ulubionemu bohaterowi, gdy popełnia błąd.
10.	Uważam, że moja ulubiona postać jest atrakcyjna.

Źródło: tłumaczenie własne, za Rubin i Perse, 1987a, s. 265.

⁴ W niniejszym rozdziale (z uwagi na jego tematykę) zostanie omówione zaangażowanie afektywne. Pozostałe komponenty zaangażowania zostaną scharakteryzowane w *Rozdziale 2*.

W efekcie swojego badania Rubin i Perse wskazali, że interakcje paraspoleczne były pozytywnie skorelowane z myśleniem przez widza o programie i dyskutowaniem o nim po jego zakończeniu. Ponadto ustalili, że silniejsze zaangażowanie afektywne powiązane było również z wyższym poziomem zaangażowania poznawczego oraz behawioralnego odbiorcy (Rubin i Perse, 1987a, s. 261).

Badacze wskazali też na dwie kontrastujące ze sobą i powiązane z budowaniem interakcji paraspolecznych orientacje występujące wśród widzów oper mydlanych. Odnotowali bowiem, że widzowie, którzy oglądali seriale, by uzyskać społeczną gratyfikację (np. chcieli zyskać wiedzę o fabule i móc dyskutować o niej ze swoimi znajomymi) nie zwracali szczególnej uwagi na treść programu w trakcie jego oglądania, a jej realizm nie był dla nich istotny. Natomiast ci z odbiorców, którzy budowali interakcje paraspoleczne z personami występującymi w oglądanej przez nich operze mydlanej byli „wyraźnie osobiście zaangażowani w postacie oraz historie” prezentowane w serialu, a wśród ich motywacji występowały „wojeryzm, poszukiwanie informacji oraz ucieczka od rzeczywistości w celu relaksu”, zwracali oni również uwagę na realizm prezentowanych im treści (Rubin i Perse, 1987a, s. 261–265).

Wskazali też, że: „używanie oper mydlanych jako funkcjonalnej alternatywy (...) może być relaksującym sposobem na ucieczkę od bardziej wymagających interakcji międzyludzkich” (Rubin i Perse, 1987a, s. 264).

Jak już podkreślono we wstępie do podrozdziału, Rubin oraz Perse, problem zaangażowania widzów, w tym interakcji paraspolecznych, podejmowali wielokrotnie. Wśród innych analiz autorstwa Rubina można wskazać na badanie przeprowadzone na odbiorcach programu „60 Minutes”. Badacz, pragnąc ustalić, dlaczego widzowie chętniej oglądają właśnie ten program informacyjny zamiast innych, wskazał m.in. na metody jego organizacji przez twórców. Mieli oni stworzyć program skoncentrowany na „dziennikarstwie osobowości”, a także zachęcać widzów do osobistego zaangażowania się w prezentowane im treści poprzez wysyłanie listów (Rubin, 1981a). Ponadto, konstruując badanie odbiorców wskazanego programu, jako jedną z czterech grup motywacji (faktorów) ich zaangażowania Rubin (1981a) wskazał *zastępowanie* (ang. *substitution*), które opisał jako „składające się z towarzystwa i elementów eskapistycznych” (s. 531). Tę kategorię powiązał z następującymi stwierdzeniami, z którymi badany mógł się zgodzić lub nie – „oglądam wskazany program”: „ponieważ to sprawia, że czuję się mniej samotny”; „więc nie będę musiał być sam”; „kiedy nie ma nikogo, z kim mógłbym rozmawiać lub przebywać” (Rubin, s. 531).

Interesujących obserwacji związanych z zagadnieniem interakcji paraspolecznych Rubin dokonał również we współpracy z Cameronem B. Armstrongiem, z którym opisał sposoby

i motywy zaangażowania odbiorców programów radiowych. W swojej analizie badacze podkreślili, że dla licznego grona odbiorców „słuchanie radia wypełnia pustkę stworzoną przez codzienną rutynę i pomaga im przezwyciężyć samotność i izolację społeczną” (Armstrong i Rubin, 1989, s. 84). Zauważali, że programy typu talk-show lub call-in pozwalały ich odbiorcom nawiązać zastępczą interakcję względem typowej relacji społecznej i umożliwiały kontakt ze światem zewnętrznym. Dodawali, że dzwoniącej do studia osobie rozmowa, w której ta brała udział (nawet jeśli nie była ona transmitowana na żywo), dostarczała szeregu „satysfakcji interpersonalnych”, a także „zmniejszała [u niej – przyp. AK] samotność i niepokój, zwiększała bezpieczeństwo psychiczne i fizyczne oraz intensyfikowała kontakty społeczne” (Armstrong i Rubin, s. 84). Ponadto badacze zauważali, że w radiowych rozmowach częściej brali udział ci z odbiorców, którzy byli mniej interaktywni społecznie i mniej mobilni. Dlatego też uznali, że „radio-talk show funkcjonuje jako alternatywa dla interakcji interpersonalnych” (Armstrong i Rubin, s. 91). W ocenie autorki pracy przywołanie ich ustaleń jest cenne, ponieważ dzwoniący do studia użytkownik radia kontaktował się nie z rzeczywistą postacią, ale z personą prowadzącą dany program. Interakcja, którą odbiorca nawiązywał, nie była więc typową interakcją społeczną, ale rodzajem przedłużonej formy kontaktu paraspolecznego (ten typ relacji zostanie opisany w ostatnim podrozdziale podczas prezentacji autorskiej typologii).

Omówienie prac Rubina i Perse, a w szczególności wskazanie na zaproponowaną przez nich skalę PSI, umożliwia odniesienie się do propozycji innych autorów zajmujących się badaniem interakcji paraspolecznych. Zostaną one przeanalizowane w kolejnym podrozdziale.

1.3 Interakcje paraspoleczne w rozważaniach innych autorów

W 1979 roku w istotny sposób omawiany problem poruszył Mark R. Levy, który zdecydował się zbadać zaangażowanie paraspoleczne widzów programów informacyjnych. Bazował na koncepcji Hortona i Wohla, a personę scharakteryzował za pomocą trafnego określenia „wysoce stylizowana” (Levy, 1979, s. 69).

W swoim badaniu Levy (1979) przyjął następujące hipotezy:

1. Im więcej możliwości interakcji społecznych ma dana osoba, tym mniej prawdopodobne jest, że zaangażuje się ona w relację paraspoleczną z personą z wiadomości.
2. Im silniejsza jest paraspoleczna interakcja jednostki z postaciami z wiadomości telewizyjnych, tym więcej wiadomości telewizyjnych będzie ona oglądać. (s. 70)

W drugim przypadku hipoteza badacza została przez niego oparta na założeniu, że interakcja paraspoleczna jest dla widza cenna i po jej zbudowaniu będzie on wykonywał działania, które umożliwią jej podtrzymanie.

Swoje badanie Levy podzielił na dwa etapy. W pierwszym przeprowadził grupy fokusowe z udziałem 24 osób regularnie oglądających wiadomości. Na kanwie ich przemyśleń stworzył listę 42 możliwych gratyfikacji, które osiągalni. W efekcie zbudował narzędzie, które w drugim etapie badania umożliwiło mu przebadanie 240 widzów wiadomości. Badani odnosili się do siedmiu stwierdzeń, które plasowali na skali Likerta – zaprezentowano je w tabeli 5.

Tabela 5

Skala interakcji paraspolecznych autorstwa M. R. Levy'ego

1.	Prezenterzy wiadomości są prawie jak przyjaciele, których widuję każdego dnia.
2.	Lubię słyszeć głosy prezenterów wiadomości w moim domu.
3.	Kiedy prezenter wiadomości pokazuje, co sądzi o danej wiadomości, pomaga mi to podjąć decyzję, co myślę na jej temat.
4.	Lubię porównywać własne przemyślenia z tym, co mówią prezenterzy.
5.	Kiedy dziennikarze żartują ze sobą, to sprawia, że wiadomości łatwiejsze do przyjęcia.
6.	Współczuję prezenterom wiadomości, kiedy popełniają błędy.
7.	Telewizja pokazuje, jacy naprawdę są prezenterzy wiadomości.

Źródło: tłumaczenie własne, za Levy, 1979, s. 73.

Dzięki przeprowadzonym badaniom Levy stwierdził, że interakcje paraspoleczne z prezenterami wiadomości są doświadczeniem powszechnym wśród widzów, a ponad połowa badanych (52%) traktuje prezenterów niemalże jak przyjaciół. Jeden z badanych opisywał swój stosunek do prowadzącego wiadomości następująco: „Dorastałem, oglądając Waltera Cronkite’a. Wydaje mi się, że oczekuję od niego, żeby był tam, kiedy włączam wiadomości. Wiele razem przeszliśmy. Ludzie na Księżycu i podobne rzeczy” (Levy, 1979, s. 72).

Levy wskazał także, że badani traktowali oglądanie wiadomości podobnie do momentu, w którym znajomy odwiedza ich w domu i przynosi im nowe ploteczki (w tym przypadku w postaci newsów telewizyjnych). „Spotkanie” z prezenterem wpisywało się w plan dnia widzów, a dodatkowo aż 68% z nich zauważało nieobecność ulubionego prezentera (a 25% badanych była z tego powodu niezadowolona) (Levy, 1979, s. 72).

Badacz sprawdził również, czy występuje korelacja pomiędzy stosunkiem badanego do „obecności” prezentera wiadomości w jego domu a odczuwaną przez widza samotnością.

Ustalił, że głos osoby w swoim domu lubiło słyszeć aż 48% respondentów, a jej „obecność” była szczególnie doceniana przez tych uczestników grupy fokusowej, którzy mieszkali samotnie lub nie mieli zbyt wielu bezpośrednich kontaktów z innymi. Levy (1979) stwierdził nawet, że dla tych osób „interakcja z postaciami z wiadomości była antidotum na samotność, a nawet strach” (s. 74).

W tym samym badaniu ustalił również, że większość widzów (80%) porównywała swoje opinie na dany temat z opiniami wygłaszanymi przez prezentera wiadomości, a liczne grono odbiorców (31%) traktowało go jako „przewodnika poznawczego”, z którym „badało świat”. Określenie użyte przez Levy’ego – *przewodnik poznawczy* – zostanie przez autorkę pracy wykorzystane przy omawianiu wyników badań własnych. Dodatkowo Levy ustalił, że ponad połowa odbiorców (51%) odczuwała żal, gdy prowadzący popełnił błąd (Levy, 1979, s. 74–75). Uzyskane przez Levy’ego (1979) wyniki mogą wskazywać na fakt, że odbiorcy odczuwali empatię względem w rzeczywistości obecnej osoby, a dodatkowo wielu z nich traktowało jej opinię jako wyznacznik właściwej oceny wybranego zagadnienia. Badacz wskazał także, że im starszy był oglądający wiadomości, tym częściej nawiązywał on interakcje paraspołeczne (s. 77–79).

Podkreślić należy również, że omawiane powyżej wyniki odnoszą się do relatywnie małej grupy badanych, którzy oglądali specyficzny format, czyli wiadomości telewizyjne. Jednakże, w ocenie autorki pracy, przywołanie wyników omawianego badania jest istotne, ponieważ pokazuje mechanizm działania interakcji paraspołecznych, a wybrane kategorie zastosowane przez Levy’ego autorka zamierza odnieść do badania widzów programu „Hotel Paradise”.

W efekcie swoich przemyśleń Levy (1979) w następujący sposób scharakteryzował relację paraspołeczną:

ma cechy zarówno pierwotnych, jak i wtórnych relacji społecznych. (...) opiera się na afektywnej więzi, którą wielu członków publiczności tworzy z prezenterami. Chociaż ta afektywna więź jest całkowicie subiektywnym wytworem publiczności, paraspołecznie interaktywni widzowie wierzą, że jest ona autentyczna i interpretują zachowania prowadzących jako odwzajemnienie prawdziwej więzi. (s. 78)

Co istotne, warto również zauważyć, że Levy był kolejnym z autorów, który zamiennie stosował terminy interakcja paraspołeczna oraz relacja paraspołeczna i nie wskazał na różnice pomiędzy nimi. Również i ten fakt podkreśla wspomniany już chaos pojęciowy, który występuje w opisywanym obszarze badań.

Omawianemu zagadnieniu miejsce w swojej książce poświęcił także John L. Caughey, który zauważał, że podczas konsumpcji mediów przez odbiorców występują sytuacje,

w których są oni „bezpośrednio wciągani w dramat medialny”. Wskazywał, że w przypadku powieści taka sytuacja występuje wraz z wykorzystaniem tonu konwersacyjnego i zwrotów takich jak „Drogi Czytelniku...”. Natomiast w przypadku programu telewizyjnego ma miejsce, gdy „postać telewizyjna (...) zwraca się bezpośrednio do widzów z ekranu telewizora i adresuje swoje słowa wprost do nich” (Caughey, 1984, s. 37).

W przeciwieństwie do Hortona i Wohla, Caughey podkreślał, że reakcja widza na wykonawcę medialnego może mieć nie tylko pozytywny, ale również negatywny charakter: widz „może odrzucić gambit performerera i zareagować antagonistycznie” (1984, s. 38). Dodawał, że „czyniąc to, nadal angażuje się w pseudointerakcję z obrazem medialnym”⁵ (Caughey, s. 38). Wskazał także, że skutki interakcji paraspołecznych wykraczają poza reakcje psychologiczne oraz językowe i przekładają się na fizyczne działania odbiorcy – np. całowanie telewizora lub wykonywanie obraźliwych gestów w kierunku postaci na ekranie. Zauważał, że odbiorcy mogą również identyfikować się z postaciami medialnymi (nie tylko ludźmi, ale również zwierzętami), a nawet mogą oni „odczuwać emocje bohatera lub bohaterki”, a także „przeżywać ich osobiste tragedie i triumfy” (Caughey, s. 38–39).

Badacz zwrócił również uwagę na szereg zabiegów, które w celu doprowadzenia do nawiązania przez widza interakcji z bohaterem medialnym podejmują producenci telewizyjni. Efektem ich wysiłków jest wytworzenie zaangażowania pomiędzy widzami a postaciami medialnymi, które sprawia, że odbiorca zostaje „wyrwany z obiektywnego świata społecznego i przeniesiony w sam środek wyimaginowanego świata społecznego, w którym uczestniczy w najbardziej intensywny i intymny sposób” (Caughey, 1984, s. 39).

Co ważne, Caughey podkreślał także, że interakcja paraspołeczna nie występuje jedynie w czasie, w którym odbiorca konsumuje wybraną treść: „Nawet po wyłączeniu telewizora, zamknięciu książki lub wyrzuceniu gazety ludzie nadal angażują się w sztuczne relacje społeczne z postaciami, które poznali w mediach” (Caughey, 1984, s. 39). Ponadto zauważał, że w nauce brakuje precyzyjnego słownictwa, które umożliwiłoby opis relacji zachodzących między widzami a postaciami medialnymi. Wskazał np. że słowo fan, którym opisywane są niemalże wszystkie osoby zainteresowane daną „istotą medialną” pochodzi od słowa fanatyk, które ma swój źródłosłów w łacińskim określeniu *fanaticus*, opisującym człowieka do szaleństwa oddanego jakiemuś bóstwu. Stwierdzał, że nie powinno być ono wykorzystywane jako określenie każdej z osób, która buduje interakcje paraspołeczne. W jego ocenie trafniej odnosi się ono do sytuacji skrajnych. Jako taką wskazał przypadek Ruth Steinhagen, która była

⁵ Tym samym badacz wskazał na problem, który wiele lat później poruszyli np. Corner (2017) lub Hill (2019), opisując zjawisko negatywnego medialnego zaangażowania.

zakochana w bejsboliście Eddiem Waitkusie (Caughey, 1984, s. 40)⁶. Młoda dziewczyna, która początkowo przejawiała zachowania typowe dla zwykłego fana (np. chodziła na mecze lub rozmawiała z matką o swoim ulubionym zawodniku), później posunęła się do stalkingu, by ostatecznie, z powodu odczuwanej zazdrości, zamordować sportowca (Samuelson, 2023).

Caughey przeprowadził również badania własne – przeanalizował 72 „sztuczne związki miłosne”, czyli relacje, w których fan odczuwał intensywne romantyczne przywiązanie do postaci medialnej. W efekcie rozmów z wybranymi odbiorcami stwierdził, że omawiane relacje opisywali oni jako stan „zauroczenia”, „zafiksowania”, a nawet „obsesji”. Niektórzy z badanych traktowali je również jako alternatywę dla rzeczywistych związków romantycznych⁷ – jedna z kobiet stwierdzała np.: „W tym czasie nie miałam chłopaka, więc Elton John pełnił tę rolę. Byłam w nim zakochana. Mimo że był daleki od tego, co ludzie postrzegaliby jako atrakcyjne seksualnie, bardzo mnie pociągał”. Inny z fanów o swoim stosunku do Elvisa Presley’a mówił: „Nikt nigdy nie zrozumie, co czuję. I kocham go! Dał mi szczęście i ekscytację w moim życiu, które nigdy nie umrą”. W efekcie przeprowadzonych rozmów Caughey (1984) wskazał, że atrakcyjność erotyczna jest istotnym czynnikiem w budowaniu interakcji między widzem i postacią medialną, a intensywność relacji miłosnej w odczuciach fana może być tak silna, jak w przypadku prawdziwego romansu (s. 40–41).

Do problemu interakcji paraspołecznych w 1985 roku w znaczący sposób odnieśli się Fredrick Koenig oraz Gloria Lessan, którzy zdecydowali się empirycznie sprawdzić, w jaki sposób widzowie postrzegają osobowości telewizyjne. Przebadanie 195 widzów umożliwiło im wskazanie, że „osobowości telewizyjne zajmują pozycję pośrednią między przyjacielem a znajomym” (Koenig i Lessan, 1985, s. 265). Ich ustalenia autorka pracy wykorzysta przy tworzeniu narzędzia do badania kontaktów paraspołecznych, pytając odbiorców, czy traktują ulubioną personę jako obcą osobę, znajomego czy przyjaciela⁸.

⁶ Wspomnienie przypadku tak silnego zaangażowania paraspołecznego nasuwa skojarzenia z charakterystyką medycznego zaburzenia – tzw. syndromu kultu celebrytów (ang. *celebrity worship syndrome*). Jest to rodzaj zaburzenia obsesyjno-uzależniającego. Cierpiąca na nie osoba jest obsesyjnie zainteresowana szczegółami z życia osobistego celebryty (Swaminathan, 2020). Przez wybranych autorów jest ono opisywane jako: „Nietypowy typ relacji paraspołecznej, napędzany przez absorpcję i elementy uzależniające, który potencjalnie ma znaczące następstwa kliniczne” (Maltby i in., 2003, s. 25–29).

⁷ Warto podkreślić, że, jak wskazywała Gayle S. Stever (1994, s. 108), swój stosunek do persony, nawet takiej, do której żywi uczucia romantyczne, widz może zmienić po spotkaniu z ulubieńcem w świecie rzeczywistym. Badaczka wskazywała na przykład fanki piosenkarza Michaela Jacksona, która po spotkaniu i rozmowie z muzykiem, swoje pragnienie poślubienia go uznała za nierealne i relatywnie szybko znalazła chłopaka.

⁸ Na sposób postrzegania przez odbiorców ich ulubionych postaci medialnych w interesujący sposób wskazuje również badanie przeprowadzone przez Neila M. Alpersteina i Barbarę H. Vann (1997), którzy analizowali, jakie role celebryci pełnią w snach swoich sympatyków. Ustalili, że ci przyjmowali w nich role przyjaciół, współpracowników, kolegów, a badani włączali ich do własnych „scenariuszy życiowych”.

Kolejnym autorem, który w istotny sposób rozwinął zagadnienie interakcji paraspołecznych, był Joshua Meyrowitz. W 1985 roku w książce dotyczącej oddziaływania mediów na odbiorców poruszył wątek tzw. medialnych przyjaciół i wskazywał, że dzięki rozwojowi środków masowego przekazu „wykonawcy społeczni »docierają« teraz tam, gdzie nie mogliby podróżować, a publiczność jest teraz »obecna« na odległych wydarzeniach” (Meyrowitz, 1985, s. 118). Stwierdzał, że dzięki mass mediom dochodzi do zatarcia granicy pomiędzy nieznanymi i przyjaciółmi (Meyrowitz, s. 222). Zauważał, że teoria interakcji paraspołecznych umożliwia wyjaśnienie zachowań odbiorców oraz person – wskazywał, że np. już w latach 80. XX wieku muzycy wplatali wątki osobiste do swoich tekstów, a odbiorcy po śmierci znanej medialnej postaci (np. Johna Lennona) mogli doświadczać poczucia straty podobnego do tego, które towarzyszy odejściu bliskiej osoby (Meyrowitz, s. 119-120). Meyrowitz podkreślał również, że odbiorcy mediów niekiedy traktują bohaterów oper mydlanych jako prawdziwych ludzi, do których potrafią zwracać się po radę – wskazywał, że aktor grający lekarza w serialu „Marcus Welby, M.D.” otrzymał ćwierć miliona listów, w większości z prośbą o poradę medyczną. Zaznaczał, że interakcja paraspołeczna może mieć wymiar negatywny, przejawiać się nienawiścią, a nawet postulował wprowadzenie nowego określenia – *morderstwa paraspołecznego* (Meyrowitz, s. 121–122).

W 1986 roku w tekście zatytułowanym *Television and interpersonal behavior: codes of perception and response* Meyrowitz opisał omawiane zjawisko w kontekście teorii proksemiki Edwarda Halla oraz badań Ervinga Goffmana związanych z zarządzaniem wizerunkiem. Teorię sformułowaną przez Halla wykorzystał do przeanalizowania sposobu ukazywania wykonawców medialnych na ekranie telewizora. Za wspomnianym autorem przyjął, że w każdym ujęciu widz dostrzega wybraną część człowieka, w związku z czym sposób „kadowania może sugerować interpersonalny dystans między tą osobą a widzem” (Meyrowitz, 1986, s. 257). W efekcie wprowadził pojęcie *relacji paraproksemicznej*, którą scharakteryzował następująco: „ekran staje się dla widza rodzajem rozszerzonej siatkówki. Względny rozmiar osób lub obiektów na ekranie służy jako wskazówka co do odległości ludzi i obiektów od widza” (Meyrowitz, s. 258). Wskazał również, że ten rodzaj relacji ma jedynie wizualny charakter i występuje w każdej sytuacji, w której dana osoba ogląda telewizję. Zauważał, że w każdym ujęciu widz dostrzega wybrane elementy przedmiotu lub bohatera telewizyjnego, który może zostać ukazany w zbliżeniu, w średnim lub w długim ujęciu. Stwierdził, że odległość w tym przypadku jest zapośredniczona, a rzeczona relacja „przedstawia widzowi jedynie fragment rzeczywistej, fizycznej obecności” (Meyrowitz, s. 258).

Meyrowitz podkreślał, że w przypadku obrazu telewizyjnego na sposób odbioru treści przez widza wpływają także zmienne sytuacyjne (np. wielkość ekranu, odległość widza od niego lub oświetlenie). Zaznaczał, że widz dostrzega również odległość pomiędzy różnymi postaciami ukazanymi w kadrze, co pozwala mu formułować obserwacje na temat ich relacji. Wskazał na dwa typy odległości – obiektywną oraz subiektywną. Pierwszą z nich opisał jako taką, która „zachowuje rolę zdystansowanego obserwatora” i nie ukazuje punktu widzenia żadnego z bohaterów produkcji, a drugą jako ukazującą „punkt widzenia jednej z postaci” i pozwalającą widzowi ocenić dystans interpersonalny wybranego bohatera od pozostałych postaci występujących w danym ujęciu (Meyrowitz, 1986, s. 258-259).

W efekcie, odnosząc teorię proksemiki do badań telewizji, badacz wskazał na trzy rodzaje istotnych implikacji między nimi, które wpływają na sposób odbioru przez widza treści prezentowanych mu na ekranie. Scharakteryzowano je w tabeli 6.

Tabela 6

Elementy wpływające na sposób odbioru przez widzów treści telewizyjnych według J. Meyrowitza

Orientacja widzów na scenę	Naturalne dla widza są takie ujęcia telewizyjne, które przypominają sytuacje znane z życia codziennego – np. bohater pojawia się w kadrze, zbliża się, a następnie oddala. Interpersonalne doświadczenie widza może być jednak w sposób celowy naruszane przez twórcę sceny, by zdezorientować lub przestraszyć odbiorcę (np. w horrorze).
Postrzeganie postaci przez widzów i reakcja na nie	„Poprzez zmienność paraproksemiczną, aktor w reklamie telewizyjnej może być nam przedstawiony jako osoba, która zwraca się do nas osobiście lub intymnie (zbliżenie) lub jako jednostka, której podejście opiera się na roli społecznej (średnie lub długie ujęcie)”. Sposób ukazywania postaci będzie wpływał na reakcję widza na nią – może on postrzegać wydarzenie w kategoriach „abstrakcyjnych” lub w przypadku, gdy bohater ukazywany jest w zbliżeniach zwracać uwagę na jego cechy osobiste. Poczynione obserwacje są szczególnie istotne w przypadku scen z udziałem więcej niż jednego bohatera, ponieważ to sposób kadrowania decyduje o tym, w jaki sposób widz będzie postrzegał poszczególne postacie. Np. „w dramacie sądowym reżyser może żonglować reakcjami na sędziego i oskarżonego, po prostu zmieniając strukturę ujęć”.
Postrzeganie przez widzów relacji między postaciami	„Różnorodność kadrowania w subiektywnych ujęciach również wpływa na zrozumienie przez widza relacji między postaciami. (...) A odległości (jak sugeruje Hall) wskazują na intensywność relacji między postaciami”.

Źródło: opracowanie własne, za Meyrowitz, 1986, s. 259–262.

W ocenie autorki pracy tak szerokie odniesienie się do opisanej przez Meyrowitza relacji paraproksemicznej oraz związanych z nią implikacji jest bardzo istotne. Należy bowiem

wskazać, że również w przypadku programów telewizji rzeczywistości (które zostaną scharakteryzowane w *Rozdziale 3*) sposób ukazywania ich bohaterów w wybranych ujęciach, może istotnie wpływać na postrzeganie tych postaci przez widzów. Ukazywanie bohatera w zbliżeniu, gdy „zwraca się” bezpośrednio do widza lub sposób montażu scen z udziałem więcej niż jednej osoby mogą, jak twierdził Meyrowitz, znacząco wpływać na sposób odbierania przez widzów bohaterów, jak i relacji między nimi. Te elementy będą natomiast, w ocenie autorki, współdecydować o tym, z którym bohaterem widzowie będą sympatyzować i częściej nawiązywać kontakty paraspołeczne. Za wskazanym badaczem, autorka przyjmuje następujące założenia: „liczne zmiany w reakcjach paraproksemicznych są możliwe bez żadnych zmian w dialogu lub w tym, co często uważa się za treść” oraz „Zmienne treściowe (...) wchodzą w interakcje ze zmiennymi strukturalnymi, kształtując dokładny charakter naszej reakcji” (Meyrowitz, 1986, s. 261).

Jak już wspomniano – Meyrowitz obserwacje Hortona i Wohla połączył także z koncepcją Goffmana, którą ten zaprezentował w książce *The presentation of self in everyday life* z 1956 roku. We wskazanej publikacji Goffman stwierdził, że z uwagi na fakt, iż interakcja społeczna wymaga natychmiastowego wydawania osądów i odpowiedniego (zdaniem jednostki) zachowania, to ludzie nieustannie „tworzą pewne wrażenia”. Zdaniem wskazanego badacza wszystkie prezentowane przez ludzi role społeczne są rodzajem odgrywanego przez nich „przedstawienia”, w którym prezentują swoje wybrane cechy, a ukrywają pozostałe. W efekcie Goffman twierdził, że w większości sytuacji społecznych ludzie tworzą tzw. front, na który składają się otoczenie oraz front osobisty (dzielony na wygląd oraz sposób bycia) (Meyrowitz, 1986, s. 263-264).

W odniesieniu do treści telewizyjnych oraz rozważań Goffmana, Meyrowitz wskazał na pojęcie *wrażenia paraproksemicznego*. Opisał je w następujący sposób: „Cechy interakcji na żywo, mogą być związane z postrzeganiem dramatu telewizyjnego pod względem: (1) identyfikowania sytuacji i postaci, (2) dopasowywania (lub zgrania) widza z wybranymi postaciami oraz (3) ujawniania relacji między postaciami” (Meyrowitz, 1986, s. 265). Pierwszy z wymienionych elementów – „identyfikowanie sytuacji i postaci” – związany jest ze wspomnianym już frontem bohatera i wraz ze scenerią pomaga widzom określić szczegóły charakteru i zachowania postaci. Drugi element – „dopasowanie widza do wybranych postaci” – związany jest z tym, kim widz jest dla postaci telewizyjnej. Dzięki odpowiednio poprowadzonym ujęciom kamery odbiorca może być bowiem jedynie obserwatorem sytuacji, ale również może być „kolegą z drużyny bohatera”. W drugim przypadku będzie kibicował wybranej postaci i chciał, by ta „dobrze wypełniała swoją rolę i sprawiała dobre wrażenie”

(Meyrowitz, s. 266–267)⁹. Trzeci ze wspomnianych elementów – „ujawnianie relacji między postaciami” – związany jest z wykorzystaniem przez reżysera „subiektywnych” ujęć, dzięki którym widz „dostrzega te aspekty otoczenia i frontu osobistego, które postać obserwuje” (Meyrowitz, s. 266–267).

Meyrowitz uznał, że teoria Goffmana jest istotna dla analizowania obrazu telewizyjnego (a tym samym budowania interakcji paraspołecznych), ponieważ „sugeruje szereg podobieństw między interakcją międzyludzką a strukturą sekwencji telewizyjnych. Obie mają teatralny charakter, są wysoce ustrukturyzowane, przećwiczone i zaplanowane. (...) Obie obejmują postrzeganie działań i postaci w kontekście społecznym i osobistym” (Meyrowitz, 1986, s. 268).

W efekcie swoich rozważań Meyrowitz sformułował kilka konkluzji. Za najistotniejszą autorka pracy uznaje wskazanie przez badacza na związek pomiędzy interakcjami paraspołecznymi a oddziaływaniem mediów na ich odbiorców. Zauważył bowiem, że „jeśli istnieje silny wspólny mianownik między relacjami telewizyjnymi a interakcjami twarzą w twarz, to powszechne korzystanie z telewizji może mieć również wpływ na zachowania interpersonalne” (Meyrowitz, 1986, s. 269–270).

W znaczący sposób do problemu *medialnych przyjaciół* Meyrowitz powrócił w 2008 roku, gdy wskazywał, że niekiedy interakcja paraspołeczna może mieć trwalszy wymiar od więzi nawiązywanych w świecie realnym. Zaznaczając, że „symulowana intymność napędza przywiązanie” twierdził, że śmierć medialnego przyjaciela wywołuje u widza odczucia podobne do utraty bliskiej osoby. Charakteryzował także związki z medialnymi przyjaciółmi, wskazując, że w porównaniu do rzeczywistej relacji odbiorca ma ograniczoną kontrolę nad przebiegiem medialnej przyjaźni, a dodatkowo, choć może wybrać swojego przyjaciela, to wybiera z ograniczonej puli „dostępnych” wykonawców (Meyrowitz, s. 99–125). Obserwacje wskazanego autora związane z odczuwaniem straty po odejściu (zniknięciu) osoby silnie pokrywają się z opisanymi w następnym podrozdziale pracami Cohena, dotyczącymi rozstania paraspołecznego.

Także rozważania kolejnego z badaczy, czyli Jana-Erica Nordlunda wpłynęły na postrzeganie (jak i skomplikowanie) zagadnienia interakcji paraspołecznych. Badacz, który jest twórcą koncepcji *interakcji medialnych*, odszedł od opisywania interakcji i relacji

⁹ Meyrowitz, opisując wskazaną zależność pomiędzy widzem a bohaterem produktu telewizyjnego, która wynika ze sposobu konturowania obrazu, wskazał na sposób kreowania dramatów wojennych. Gdy widz obserwuje konflikt z „perspektywy Boga”, czyli w równy sposób ukazywane mu są dwie strony sporu, to relatywnie łatwo dostrzega on głupotę i daremność wojny. Jeśli jednak widz postrzega bohaterów dramatu jako swoich „kolegów” (tzw. naszych chłopców), to w sytuacji, w której któryś z nich zostaje ranny, odbiorca odczuwa zdenerwowanie.

paraspółecznych. Wskazał bowiem, że zaproponowana przez niego interakcja medialna jest pojęciem szerszym, a interakcje paraspółeczne mogą stanowić jej składową (Nordlund, 1978, s. 151–152).

Termin interakcja medialna zdefiniował jako:

jeden z kilku możliwych sposobów pojmowania relacji medialnych między odbiorcą a medium lub treściami, którym patronuje. Oznacza to, że konsument może rozwijać rosnące zainteresowanie, doświadczać różnych form interakcji i, na pewnych poziomach, silnie identyfikować się z osobami i postaciami pojawiającymi się w mediach masowych. (Nordlund, 1978, s. 151)

Zaproponował także swój autorski model, który oparł na założeniu, że każdy człowiek dąży do zaspokojenia swoich potrzeb społecznych, a jeśli tych nie uda mu się zrealizować w ramach klasycznych relacji z innymi, to może zwrócić się w stronę mediów masowych. Założył, że wynikająca z tego częstsza interakcja z mediami będzie skutkowała wyższym poziomem uzależnienia od nich, a także „zwracaniem się do mediów” w sytuacjach stresowych lub w razie odczuwania poczucia samotności. Dodawał, że widzowie traktujący interakcję medialną jako zastępstwo interakcji społecznej będą prawdopodobnie wybierać programy o wyższym „potencjale interakcyjnym” oraz częściej wchodzić w interakcje z medium, co w efekcie powinno prowadzić do różnego typu złożonych konsekwencji (Nordlund, 1978, s. 153–155). W toku swoich badań wykazał, że przyjęta przez niego koncepcja wymaga jednak dopracowania – nie udało mu się np. ustalić jednoznacznych powiązań między interakcjami społecznymi a interakcjami z mediami (jako przyczynę badacz wskazał niewłaściwą operacjonalizację użytych terminów, lub fakt, że badani nie potrafili realnie ocenić swojego poziomu interakcji społecznych) (Nordlund, s. 155–172).

Za znaczące w koncepcji Nordlunda autorka uznaje zaproponowanie przez badacza określenia *potencjał interakcyjny medium*, które rozumiał jako połączenie trzech elementów: 1. stopnia, w jakim medium jest w stanie przybliżyć rzeczywistość; to znaczy, „czy charakteryzuje się drukiem lub dźwiękiem, nieruchomymi lub ruchomymi obrazami, tylko czernią i bielą lub kolorami w różnych kombinacjach”, 2. określenia, „czy treść charakteryzuje się obecnością jednej lub więcej dominujących, lub wiodących postaci, odpowiednich do interakcji z mediami”, 3. określenia, „czy treść charakteryzuje się obecnością jednej lub więcej postaci, które regularnie pojawiają się w różnych kontekstach medialnych” (Nordlund, 1978, s. 152). Jako programy o wysokim potencjale interakcyjnym wskazał m.in. seriale, programy rozrywkowe i quizowe, a o niskim np. wiadomości (Nordlund, s. 152). Autorka pracy będzie używać terminu *potencjał interakcyjny medium* przy opisie wyników badań własnych.

W istotny sposób do omawianego zagadnienia odnieśli się Rebecca B. Rubin i Michael P. McHugh w 1987 roku w tekście *Development of parasocial interaction relationships*. Badacze zdecydowali się spojrzeć na interakcje paraspołeczne przez pryzmat teorii redukcji niepewności. W związku z tym przyjęli założenie, że jednostka przyjmuje różne strategie komunikacyjne, które umożliwiają jej nawiązywanie relacji z innymi, a jedną z nich może być tworzenie interakcji paraspołecznych. Charakteryzując sposoby powstawania i rozwoju relacji (zarówno interpersonalnych, jak i paraspołecznych), wskazali, że częstszy kontakt będzie prowadził do wzrostu poziomu sympatii oraz pogłębienia intymności relacji (Rubin i McHugh, 1987, s. 279–282).

W oparciu o zaproponowany przez siebie model stwierdzili, że im wyższa będzie częstotliwość oglądania przez widza wybranego programu, tym prawdopodobnie silniej będzie on odczuwał przyciąganie (w tym sympatię) do występujących w nim postaci. Dlatego też jako czynniki, które w największym stopniu wpływają na tworzenie interakcji paraspołecznych, a tym samym w ich założeniach na redukcję niepewności, wskazali „komunikację, sympatię i intymność” (Rubin i McHugh, 1987, s. 281).

Rubin i McHugh zaprezentowali także wyniki badania przeprowadzone w 1985 roku na grupie około 300 osób. Do jego realizacji wykorzystali m.in. skalę PSI (odnosząc ją do dowolnego i wybranego przez badanego wykonawcy telewizyjnego, co potwierdza, że jest to narzędzie o bardzo dużym stopniu uniwersalności). Ankietowanych dopytywali także o ilość czasu, który spędzają na konsumpcji mediów oraz atrakcyjność interpersonalną person. Tę ostatnią zbadali za pomocą 15-punktowej skali atrakcyjności interpersonalnej opracowanej w 1974 roku przez Jamesa C. McCroskey’a i Thomasa A. McCaina. Ostatnie z narzędzi zostało zastosowane, ponieważ badacze przyjęli hipotezę, że „atrakcyjność społeczna, fizyczna i oparta na szacunku będą pozytywnie powiązane z interakcjami paraspołecznymi” (Rubin i McHugh, 1987, s. 283–286).

Przed opisaniem wyników badań, które uzyskali Rubin i McHugh, niezbędne jest scharakteryzowanie trzech rodzajów atrakcyjności interpersonalnej. Autorka pracy w tym celu odwoła się do propozycji wspominanych już McCroskey’a oraz McCaina – z których koncepcji oraz skali korzystali Rubin i McHugh. Wskazani autorzy przyjęli dwa istotne założenia związane z budowaniem interakcji interpersonalnych. Po pierwsze, stwierdzili, że: „Im bardziej ludzie są dla siebie nawzajem atrakcyjni, tym częściej będą się ze sobą komunikować” (McCroskey i McCain, 1974, s. 261). Po drugie, uznali, że: „Im bardziej jesteśmy zainteresowani inną osobą, tym większy wpływ ma ona na nas w komunikacji interpersonalnej”

(McCroskey i McCain, s. 261). Wyróżnione przez nich rodzaje atrakcyjności interpersonalnej zostały scharakteryzowane w tabeli 7.

Tabela 7

Rodzaje atrakcyjności interpersonalnej wskazane przez J. C. McCroskey'a i T. A. McCaina

Atrakcyjność społeczna	Związana z postrzeganiem drugiej jednostki jako potencjalnego przyjaciela, z którym badany chce się spotykać i dobrze czuje się w jego towarzystwie.
Atrakcyjność fizyczna	Związana z postrzeganiem drugiej jednostki jako atrakcyjnej fizycznie (ładnej/przystojnej, również seksownej i schludnej/zadbanej).
Atrakcyjność oparta na szacunku	Związana z postrzeganiem drugiej jednostki jako godnej zaufania, prawidłowo wykonującej swoje zadania. Takiej, z którą współpraca byłaby udana i kreatywna.

Źródło: opracowanie własne, za McCroskey i McCain, 1974, s. 261–262.

W efekcie przeprowadzonego badania McHugh i Rubin potwierdzili, że relacje paraspołeczne mogą być postrzegane jako funkcjonalne alternatywy dla relacji społecznych. Wskazali również, że są one w istotny sposób skorelowane z wszystkimi trzema rodzajami atrakcyjności interpersonalnej. Stwierdzili także, że skala PSI jest wszechstronnym narzędziem, które mierzy zarówno atrakcyjność postaci medialnej, jak i znaczenie interakcji paraspołecznej dla odbiorcy (Rubin i McHugh, 1987, s. 286–290).

Interesujące badanie przeprowadziły Hoffner i Joanne Cantor, które wskazywały, że „ludzie, myśląc o swoich ulubionych filmach i serialach telewizyjnych, często najpierw myślą o postaciach, które w nich występują” oraz podkreślały, że „producenci programów rozrywkowych zdają się doceniać rolę postaci w generowaniu i utrzymywaniu widowni” (Hoffner i Cantor, 1991, s. 63). Badaczki stworzyły listę atrybutów bohatera medialnego, na które widzowie zazwyczaj reagują. Wymieniły: wygląd fizyczny, sposób mówienia, sposób zachowania, reakcje emocjonalne postaci oraz jej ekspresje niewerbalne. Ustaliły także, że dla budowania relacji między widzem a postacią telewizyjną istotna jest atrakcyjność interpersonalna bohatera (Hoffner i Cantor, 1991, za: Cohen, 1999, s. 330).

Przetestowania skuteczności skali PSI w 1992 roku podjął się Philip J. Auter. Badacz skupił się na widzach komedii sytuacyjnej, która przełamywała tzw. czwartą ścianę, czyli jej bohaterowie nawiązywali bezpośredni kontakt z publicznością. Ankietowanych podzielił na dwie grupy – pierwsza oglądała program w całości, a druga jego przerobioną wersję, z której wycięto momenty bezpośredniej interakcji bohaterów produkcji z odbiorcami. Auter za cel postawił sobie sprawdzenie, czy osoby, które obejrzą bardziej „interaktywną” wersję programu,

uzyskają wyższe wyniki na skali PSI. Poczynił także następujące założenie: „interakcja paraspołeczna może zostać zwiększona poprzez zmianę elementów strukturalnych przekazu i osobiste zachowanie postaci mające na celu zatarcie granicy między nią a publicznością” (Auter, 1992, s. 173–174). Termin interakcje paraspołeczne skonceptualizował jako: „jednostronne interpersonalne zaangażowanie użytkownika mediów w relacje międzyludzkie z bohaterami programu” (Auter, s. 174).

W efekcie badania, które zostało przeprowadzone na grupie 98 studentów, Auter potwierdził swoją hipotezę i wskazał, że „wskaźnik interakcji paraspołecznych jest powiązany z treścią programu” (Auter, 1992, s. 179). Ustalił, że był on wyższy wśród tych widzów, którzy oglądali jego bardziej „intymną” wersję. Dlatego też stwierdził, że „przełamanie czwartej ściany sprawia, że widzowie odczuwają wyższy stopień interakcji paraspołecznej” (Auter, s. 179). Uzyskany przez tego badacza wynik jest istotny w kontekście niniejszej pracy, ponieważ bohaterowie programu „Hotel Paradise” (co zostanie opisane w dalszej części dysertacji) regularnie przełamują „czwartą ścianę”. Dodatkowo badacz stwierdził, że skala PSI jest wiarygodnym narzędziem do mierzenia interakcji paraspołecznych w odniesieniu do programów komediowych (Auter, s. 179).

W znaczący sposób do zagadnienia interakcji paraspołecznych odniósł się również John R. Turner, który powiązał je z kwestią samooceny odbiorców treści medialnych oraz zjawiskiem homofilii. To drugie za Paulem F. Lazarsfeldem i Robertem K. Mertonem, opisał jako: „tendencję do przyjaźni między osobami, które są do siebie podobne pod pewnym określonym względem” (Lazarsfeld i Merton, 1954, s. 23, za: Turner, 1993, s. 444). W swojej pracy odniósł się do czterech wymiarów homofilii, które w 1975 roku zostały wskazane przez McCroskey’a, Virginie P. Richmond i Johna A. Daly’a. Badacze wyróżnili podobieństwo między dwiema osobami pod względem: postawy, pochodzenia, wartości (moralności) i wyglądu (McCroskey i in., 1975, s. 528–536, za: Turner, 444). Turner dokonał również podziału osobowości medialnych, z którymi badany mógł nawiązać interakcję paraspołeczną, na trzy kategorie: prezenterów wiadomości, bohaterów oper mydlanych i pozostałych wykonawców telewizyjnych (Turner, s. 446).

W efekcie badania przeprowadzonego na grupie ponad 350 studentów ustalił, że najsilniej z interakcjami paraspołecznymi korelowała homofilia (rozumiana jako podobieństwo między widzami a wykonawcą medialnym) w zakresie postawy. Co istotne była ona najsilniejszym predyktorem interakcji paraspołecznych niezależnie od tego, który typ wykonawcy medialnego opisywał badany. W efekcie Turner (1993) uznał, że „wygląd ulubionej osobowości telewizyjnej nie jest tak ważny dla rozwoju interakcji paraspołecznych, jak podobieństwo

w postawach” (s. 449). W zakresie samooceny widzów ustalił, co potwierdza przywoływane wcześniej obserwacje innych autorów, że to ci spośród badanych, którzy wykazywali niższą „zdolność do komunikacji”, częściej nawiązywali interakcje paraspoleczne (s. 449).

W istotny sposób związki, które mogą powstać pomiędzy odbiorcami a wykonawcami medialnymi, opisał też Cohen. Badacz w 1999 roku zdecydował się sprawdzić, jakie czynniki decydują o wyborze przez nastoletnich, izraelskich widzów ich ulubionych postaci telewizyjnych. W związku z tym wskazał na cztery typy relacji widzów z wykonawcami medialnymi: „interakcje paraspoleczne, identyfikację życzeniową, identyfikację oraz powinowactwo” (Cohen, 1999, s. 329). Pierwszą ze wskazanych kategorii opisał za Hortonem i Wohlem. Identyfikację scharakteryzował jako chęć „połączenia się przez widza z postacią, bycia na jej miejscu (...) dzielenia jej perspektywy i doświadczenia historii jej oczami” (Cohen, s. 329). Trzeci typ – identyfikację życzeniową – zdefiniował za Hoffner (1996) i przyjął, że oznacza pragnienie odbiorcy, by naśladować postać oraz jej zachowania. Ostatni z wymienionych typów – powinowactwo – opisał jako „lubienie postaci” (Cohen, s. 329). Podkreślał także, że każdy ze wskazanych przez niego typów relacji będzie charakterystyczny dla innego rodzaju programów telewizyjnych. Identyfikację powiązał z filmami przygodowymi, powinowactwo z serialami, a interakcje paraspoleczne z programami typu talk-show oraz treściami informacyjnymi. Cohen (1996) skonceptualizował także termin „ulubiona postać” jako „postać najbardziej lubiana, z którą widz czuje się najbliżej” (s. 329).

Jednym z najważniejszych efektów pracy Cohena było ustalenie, jakie czynniki wpływają na wybór przez oglądającego jego ulubionej postaci. Kwerenda literatury pozwoliła mu stwierdzić, iż: „wcześniejsze badania sugerują, że reakcje widzów (...) są związane z atrakcyjnością i osobowością postaci, jej rolą, statusem gwiazdy, a także pochodzeniem kulturowym, wiekiem i płcią widzów” (Cohen, 1999, s. 331). W swoim badaniu skupił się na odbiorcach ówczesnie popularnego serialu „RAG”, którzy zostali poproszeni o wskazanie wraz z uzasadnieniem, który z bohaterów produkcji jest ich ulubionym. Badani uzyskali możliwość swobodnego wypowiedzenia się w tej kwestii, a ich odpowiedzi zostały skorelowane z danymi demograficznymi oraz m.in. takimi czynnikami jak to, z kim oglądali wskazany serial lub czy poszukiwali informacji o jego bohaterach w innych źródłach informacji (Cohen, s. 333–334).

Analiza wypowiedzi badanych pozwoliła Cohenowi ustalić, że oglądanie wskazanego serialu było dla większości odbiorców „aktywnością społeczną” – aż 67% widzów oglądało go w towarzystwie innych osób, a 82% badanych omawiało jego treść z innymi. Ponadto Cohen ustalił, że ponad połowa badanych (51%) poszukiwała informacji o serialu oraz jego bohaterach w innych źródłach (Cohen, 1999, s. 335). Uzyskany wynik, w ocenie autorki pracy, po raz

kolejny dowodzi, że interakcja pomiędzy widzom a personą nie ogranicza się jedynie do czasu ekspozycji na medium, a jest kontynuowana przez widza np. poprzez poszukiwanie dodatkowych informacji na temat ulubionego wykonawcy medialnego.

W efekcie swoich badań Cohen uznał, że „wybory ulubionych postaci [przez widzów – przyp. AK] nie są ani jednolite, ani losowo rozłożone”, a czynnikami, które mają największy wpływ na wybór przez widza ulubionego bohatera, są „atrakcyjność fizyczna, osobowość, a w mniejszym stopniu zachowanie i relacje społeczne bohatera” (Cohen, 1999, s. 338). Dodawał, że badani „rzadko wspominali o efektach działań bohaterów, ale skupiali się na ich osobowości i konkretnych aktywnościach” (Cohen, s. 338). Ustalił również, jaki był wpływ atrakcyjności fizycznej postaci na jej odbiór przez widzów – wskazał, że widzowie częściej skupiali się na atrakcyjności fizycznej bohaterów płci przeciwnej, a ich myślenie było stereotypowe – kobiece postacie lubiane były za swoją urodę, a męskie za swój charakter (Cohen, s. 340).

Jednym z najważniejszych wniosków, które sformułował Cohen, było stwierdzenie, że „widzowie reagują na postacie telewizyjne tak samo, jak na prawdziwych ludzi” (Cohen, 1999, s. 340). Badacz jest więc kolejnym z autorów, który dowiódł, że odbiorcy traktują osoby tak samo, jak rzeczywistych znajomych.

Przywołane powyżej prace różnych autorów obrazują, w jaki sposób odnieśli się oni do zagadnienia interakcji paraspołecznych oraz dowodzą, że szereg badaczy w swoich analizach bazował na skali PSI. Co istotne – przywołani autorzy nie dokonali klarownego rozróżnienia między interakcjami i relacjami paraspołecznymi, a dodatkowo ich badania były prowadzone na relatywnie małych grupach odbiorców. W związku z tym oraz z uwagi na wątpliwości, które późniejsi badacze formułowali względem sposobu badania interakcji paraspołecznych (a zwłaszcza skali PSI) wskazać należy również na kilka prób rewizji teorii Hortona i Wohla oraz propozycji innych skal do badania interakcji paraspołecznych – zostaną one omówione w kolejnym podrozdziale. Autorka połączy ich analizę z opisem tych koncepcji, które określa mianem współczesnych, w tym z zagadnieniem rozstania paraspołecznego.

1.4 Krytyczne i współczesne spojrzenie na interakcje paraspołeczne

Jak już podkreślono – sposób badania oraz opisywania związków pomiędzy odbiorcami a wykonawcami medialnym stanowi duże wyzwanie dla medioznawców. Problemy związane z analizowaniem interakcji paraspołecznych już w 1997 roku wymieniał Uli Gleich. Niemiecki badacz wskazał, że przez licznych autorów „interakcja paraspołeczna nie była traktowana jako

jednoznaczna koncepcja (czasami nie była nawet oznaczana jako interakcja paraspołeczna)” (Gleich, 1997, s. 37). Zauważał, że w literaturze przedmiotu brakuje zwięzłej definicji interakcji paraspołecznych oraz narzędzi do jej pomiarów. Dlatego też podkreślał, że wskazany obszar „nie został dogłębnie i szczegółowo zbadany”, a prowadzone w nim badania empiryczne nie były zadowalające. Jako przyczynę takiego stanu rzeczy wskazał nie tylko brak odpowiednich podstaw teoretycznych, ale również zaniedbywanie badania interakcji paraspołecznych przez europejskich naukowców (Gleich, s. 38). Mimo iż wskazany tekst powstał jeszcze w XX wieku, to w ocenie autorki pracy problemy wymienione przez badacza nadal są aktualne.

Gleich, który zdecydował się sprawdzić, czy niemieccy widzowie nawiązują interakcje paraspołeczne, zastosował do tego celu zmodyfikowaną wersję skali PSI. Przerobił ją w taki sposób, by badany mógł odnieść się do dowolnego wykonawcy medialnego. Dodatkowo przyjął rewolucyjne (jak na ówczesne podejście do tego zagadnienia) założenie, z którym zgadza się autorka niniejszej pracy, że interakcja paraspołeczna „nie jest jednowymiarowym konstruktem” (Gleich, 1997, s. 38–39). Tym samym przedstawił podejście inne od tego reprezentowanego m.in. przez Rubina, Perse i Powella lub Turnera.

Dzięki swoim badaniom Gleich wykazał m.in., że istniała zależność między płcią badanego a tym, kogo wybierał jako swoją ulubioną postać – mężczyźni częściej sympatyzowali z personami tej samej płci, a kobiety przeciwnej. Ponadto ustalił, że ogólne wyniki dotyczące interakcji paraspołecznych nie różniły się od siebie z uwagi na to, czy badany odnosił się do bohatera prowadzącego program informacyjny, czy rozrywkowy – ten wynik po raz kolejny dowiódł, że skala PSI jest dość uniwersalnym narzędziem (Gleich, 1997, s. 43). Badacz wskazał także, że to starsi respondenci częściej nawiązywali interakcje paraspołeczne i ważniejsza dla nich, niż dla młodszej grupy respondentów, była obecność osoby w ich domu. To również starsi badani częściej traktowali personę jako „przyjaciela” i odczuwali względem niej tęsknotę. Liczba i siła nawiązywanych interakcji paraspołecznych wzrastała także wraz ze wzrostem częstotliwości oglądania przez badanych telewizji. Wskazane interakcje były również istotniejsze dla tych z widzów, którzy ulubiony program oglądali w samotności (Gleich, s. 44–46).

W efekcie przeprowadzonego badania oraz krytycznej kwerendy literatury Gleich stwierdził, że interakcje paraspołeczne należy traktować jako złożone zjawisko, na które wpływa wiele czynników. Jako trzy najistotniejsze wskazał: towarzystwo, interakcję osoba-program oraz empatyczną interakcję. Pierwszy element opisał jako „przebywanie” widza wraz z wykonawcą medialnym, którego ten traktuje jako „dobrego przyjaciela”. Wskazywał, że w odczuciu odbiorcy persona, gdy „pojawia się w jego domu”, to tworzy ciepłą i przyjazną

atmosferę. Drugi z czynników odniósł do programu, który oglądał badany – zauważył, że widzowie postrzegają personę oraz program jako całość i zwracają uwagę na zachowania wykonawcy medialnego związane z jego rolą w show – takie jak np. łatwość przekazywania informacji lub umiejętność tworzenia przyjaznej atmosfery. Trzeci czynnik Gleich opisał jako „intensywną relację afektywną”, która objawiała się tym, że wykonawcy medialni byli przez widza postrzegani jako „prawdziwi partnerzy interakcji i włączani w rzeczywisty (choć wyimaginowany) proces komunikacji” (Gleich, 1997, s. 45–46). Wskazywał, że odbiorca, który odczuwa silne przywiązanie do wykonawcy medialnego, może np. mówić do telewizora (Gleich, s. 46).

Dodatkowo Gleich sprawdził, czy różnice kulturowe wpływają na sposób kształtowania i postrzegania przez badanych interakcji paraspołecznych. W tym celu zestawiał uzyskane przez siebie wyniki z tymi prezentowanymi w przeszłości przez Rubina. W efekcie ich porównania stwierdził, że elementy kulturowe mogą również istotnie wpływać na sposób budowania relacji między widzami a personami (Gleich, 1997, s. 46–49). Jego obserwacja potwierdza zasadność badania przez autorkę niniejszej pracy interakcji paraspołecznych, które nawiązują polscy widzowie programów reality TV. Jest to bowiem grupa, która nigdy wcześniej nie podlegała tego typu analizom.

Badacz odniósł się również do klasycznej koncepcji interakcji paraspołecznych, którą sformułowali Horton i Wohl oraz zasadności stosowania skali PSI. Stwierdził: „skala PSI nie mierzy interakcji paraspołecznych jako jednowymiarowego konstruktu. Mierzy różne aspekty działań odbiorców wobec person” (Gleich, 1997, s. 46). W odniesieniu do przyszłych badań wskazał, że niezbędne jest prowadzenie dalszych analiz interakcji paraspołecznych, zwłaszcza na gruncie europejskiego medioznawstwa oraz podkreślił, że omawiany obszar wymaga systemowej analizy. Dodawał, że interakcje pomiędzy widzami a wykonawcami medialnymi mogą mieć bardzo zróżnicowaną intensywność (Gleich, s. 50).

Kolejnym z autorów, który w krytyczny sposób spojrzał na zagadnienie interakcji paraspołecznych i skupił się na wskazaniu problemów związanych z ich badaniem, był wspomniany już w pracy Auter. Badacz w 2000 roku, we współpracy z Philipem Palmgreenem, zaproponował nową skalę badania interakcji paraspołecznych – skalę *Audience Persona Interaction* (tzw. skalę API). W tekście zatytułowanym *Development and validation of a parasocial interaction measure: the audience-persona interaction scale* badacze przeprowadzili krytyczną analizę wcześniejszych sposobów badania interakcji paraspołecznych. Wskazali m.in. na fakt, że szereg ze stosowanych skal miał jedynie ilościowy charakter i nie były one oparte na „jakościowych odpowiedziach” widzów. Badacze podkreślali

również, że wykorzystywane wcześniej skale nie były testowane w wiarygodny sposób, a metody ich konstrukcji nie były szczegółowo opisywane przez ich autorów (np. Rubin i Perse nie wskazali, w jaki sposób dokonali redukcji stwierdzeń zawartych w skali PSI z 20 do 10) (Auter i Palmgreen, 2000, s. 79–81).

Starając się wyeliminować ze swojej analizy błędy popełnione przez poprzedników, Auter i Palmgreen zdecydowali się przeprowadzić dwuetapowe badanie, w którym zastosowali zarówno metody jakościowe, jak i ilościowe. Celem ich prac było „opracowanie wielowymiarowej miary interakcji paraspołecznych, która zajęłaby się kwestią rozwoju tychże w miarę upływu czasu i powtarzającej się ekspozycji oraz obejmowała wszystkie możliwe podwymiary tego konstruktu” (Auter i Palmgreen, 2000, s. 81).

Pierwszy etap opisywanego badania został przeprowadzony z udziałem studentów jako odbiorców komedii sytuacyjnej (wybrano ten typ programu z uwagi na fakt, że ma stałych bohaterów, a jego odcinki nie muszą być oglądane w określonej kolejności). Badanie wstępne miało charakter jakościowy – 54 studentów poproszono o odpowiedź na cztery pytania otwarte (np. „omów podobieństwa, które dostrzegasz między swoimi przyjaciółmi i rodziną a postaciami z ulubionego sitcomu”) (Auter i Palmgreen, 2000, s. 81).

Po przeanalizowaniu odpowiedzi badanych, a także nawiązując do narzędzi skonstruowanych w przeszłości przez innych autorów, badacze stworzyli skalę zawierającą 47 stwierdzeń. O odniesienie się do nich poprosili ponad 400 studentów. Analiza udzielonych przez nich odpowiedzi pozwoliła na zredukowanie skali do mniejszej liczby stwierdzeń oraz umożliwiła uporządkowanie ich w cztery grupy czynników. Co niezwykle interesujące – okazały się one niemalże identyczne z przewidywaniami Hortona i Wohla (co w znaczący sposób potwierdziło słuszność ich koncepcji). Wyznaczono takie czynniki jak: „identyfikacja z ulubioną postacią; zainteresowanie ulubioną postacią; identyfikacja grupowa (poczucie przynależności do telewizyjnej »rodziny«) oraz umiejętność rozwiązywania problemów przez ulubioną postać” (Auter i Palmgreen, 2000, s. 81–83). Wyróżnione czynniki odniesiono także do czasu ekspozycji badanego na analizowany program – w tym przypadku komedii „Murphy Brown”. Ustalono, że dłuższa ekspozycja sprzyjała rozwojowi zainteresowania postacią oraz identyfikacji z nią (Auter i Palmgreen, s. 84).

Podczas drugiego etapu badania Auter i Palmgreen skupili się na uczniach szkół średnich – w tym przypadku zastosowali skonstruowaną przez siebie skalę API (zaprezentowaną w tabeli 8) i odnieśli ją do takich czynników jak czas ekspozycji badanego na medium, jego sympatia wobec niego oraz postrzeganie przez badanego przekazu telewizyjnego jako realistycznego. Stwierdzili, że istnieje korelacja pomiędzy czasem oglądania danego

programu i skalą API, a zwłaszcza takimi czynnikami jak „identyfikacja grupowa” oraz „rozwiązywanie przez ulubioną postać problemów”. Wykazali również istotny związek pomiędzy postrzeganiem realizmu prezentowanych treści a skalą API (Auter i Palmgreen, 2000, s. 86–87) – jest to istotna informacja wobec faktu, że autorka dysertacji zagadnienie interakcji paraspołecznych ma zamiar łączyć z programami telewizyjnymi rzeczywistości.

Tabela 8

Skala API autorstwa P. J. Autera i P. Palmgreena

1.	FAV (Moja ulubiona postać z serialu, który właśnie obejrzałem) przypomina mi mnie samego.
2.	Mam te same cechy, co FAV.
3.	Myślę, że mam takie same przekonania lub postawy jak FAV.
4.	Mam te same problemy, co FAV.
5.	Wyobrażam sobie siebie jako FAV.
6.	Mogę identyfikować się z FAV.
7.	Chciałbym poznać aktora, który grał FAV.
8.	Oglądałbym aktora, który grał FAV w innym programie.
9.	Lubię przewidywać, co zrobi FAV.
10.	Miałem nadzieję, że FAV osiągnie swoje cele.
11.	Zależy mi na tym, co stanie się z FAV.
12.	Lubię słyszeć głos FAV.
13.	Interakcje z CHARS (Postacie z serialu, który właśnie obejrzałem) są podobne do tych, które mam z przyjaciółmi.
14.	Interakcje z CHARS są podobne do tych, które mam z rodziną.
15.	Moi przyjaciele są tacy jak CHARS.
16.	Chętnie wszedłbym w interakcję z CHARS i moimi przyjaciółmi w tym samym czasie.
17.	Podczas oglądania programu, czułem się włączony do grupy.
18.	Mogę odnieść się do postaw CHARS.
19.	Chciałbym umieć radzić sobie z problemami tak, jak FAV.
20.	Podoba mi się sposób, w jaki FAV radzi sobie z problemami.
21.	Chciałbym być bardziej jak FAV.
22.	Zazwyczaj zgadzałem się z FAV.

Źródło: tłumaczenie własne, za Auter i Palmgreen, 2000, s. 82–83.

Efektem opisanego powyżej badania było również stwierdzenie przez Autera i Palmgreena, że zaproponowana przez nich skala API może być skutecznym narzędziem do

pomiaru interakcji paraspołecznych. Badacze wskazali, że w porównaniu do wcześniejszych narzędzi „obejmuje wszystkie wymiary interakcji paraspołecznych sugerowane przez teoretyków” (Auter i Palmgreen, 2000, s. 86). O wiarygodności zaproponowanej skali świadczyć miała także pozytywna korelacja (wykazana w obu etapach badania) pomiędzy uzyskanym przez badanego wynikiem a czasem oglądania telewizji, powinowactwem (sympatią) wobec tego medium oraz postrzeganym realizmem ukazywanych w nim treści (Auter i Palmgreen).

W interesujący sposób, w szczególności z uwagi na zastosowaną metodologię, do badania interakcji paraspołecznych podeszli Suruchi Sood i Everett M. Rogers. Scharakteryzowali interakcję paraspołeczną jako: „stopień, w jakim członkowie widowni rozwijają postrzeganą relację interpersonalną z postacią medialną” i zastosowali jakościową metodę badania tego zjawiska (Sood i Rogers, 2000, s. 386). Analizowali listy napisane przez widzów wyjątkowo popularnego ówczesnie indyjskiego serialu „Hum Log”. Przeprowadzone badanie pozwoliło im wyróżnić pięć podwymiarów interakcji paraspołecznej – obok typowych dla innych autorów wymiarów: afektywnego, behawioralnego oraz poznawczego, wyróżnili także zaangażowanie krytyczne oraz zaangażowanie referencyjne. Pierwsze występowało, gdy badany krytycznie analizował treść serialu i np. sugerował zmiany w jego fabule. Drugie – gdy odnosił treści prezentowane w serialu do własnego życia i problemów (Sood i Rogers, s. 387–391). Przeprowadzona analiza umożliwiła badaczom ustalenie m.in., że część widzów sądziła, iż treść serialu była w pełni prawdziwa, a inni planowali swój harmonogram dnia pod kątem godziny emisji odcinka, a także dyskutowali o jego przebiegu z innymi odbiorcami (Sood i Rogers, s. 408). W efekcie swoich rozważań Sood i Rogers zaproponowali dwa, nowe sposoby konceptualizacji terminu interakcja paraspołeczna: „(1) jako efekt edukacji rozrywkowej lub (2) jako proces, który prowadzi do bardziej ostatecznych efektów, takich jak zmiana postaw i zachowań ze strony widzów” (s. 409).

Innym autorem, na którego analizę warto wskazać jest Satoshi Kanazawa. Badacz, analizując odpowiedzi respondentów udzielone podczas Ogólnego Sondażu Społecznego USA (GSS), ustalił, że „ludzki mózg ma trudności z odróżnieniem prawdziwych przyjaciół od osób, które widzi w telewizji” (Kanazawa, 2002, s. 171). Jego obserwacja wzmacnia więc założenia innych badaczy, dotyczące postrzegania przez widzów person jako realnych znajomych.

W istotny sposób do omawianego problemu odniósł się także David Giles. Badacz w 2002 roku dokonał zarówno obszernego przeglądu literatury przedmiotu, jak i wskazał na zagadnienia, które wymagają rozwinięcia. Zauważył bowiem m.in., że w analizowanych przez niego pracach zabrakło zbadania zależności pomiędzy interakcjami paraspołecznymi a

typami wykonawców medialnych, z którymi sympatyzowali odbiorcy. Ponadto wskazał, że omawiany temat został bardzo późno podjęty przez medioznawców, którzy dopiero w latach 80. XX wieku zaczęli analizować to zjawisko. Giles (2002) stwierdził, iż prace wybranych badaczy prezentują trzy stanowiska: (1) traktują interakcję paraspołeczną jako zjawisko medialne; (2) traktują interakcję paraspołeczną jako fenomen psychologiczny oraz (3) traktują interakcję paraspołeczną jako wymiar „normalnego zachowania społecznego” (s. 279–289). Takie spojrzenie na problem interakcji paraspołecznych potwierdza jedynie złożoność omawianego zagadnienia oraz wskazuje na jego interdyscyplinarność, która także nie ułatwiła badaczom stworzenia ogólnie akceptowalnego narzędzia do badania tego zjawiska.

Giles wyróżnił dwa obszary, które w jego ocenie powinny znaleźć się w każdym przyszłym modelu interakcji paraspołecznych. Pierwszym z nich jest opisanie natury tego zjawiska, które w jego ocenie definiować należy w „kategoriach behawioralnych, kognitywnych i dyskursywnych”. Drugim – odniesienie sposobów rozwoju interakcji paraspołecznych do różnych typów wykonawców medialnych (Giles, 2002, s. 289).

Próbie konceptualizacji terminu interakcje paraspołeczne Giles oparł na przywołanych już w niniejszej pracy propozycjach Rosengrena i Windahla (1972), Feilitzen i Linné (1975) oraz Cohena (1999). W efekcie, za Cohenem, wskazał na cztery rodzaje relacji pomiędzy użytkownikami mediów a postaciami w nich występującymi: interakcje paraspołeczne, identyfikację, identyfikację życzeniową oraz powinowactwo. Wszystkie typy scharakteryzował za wspomnianymi wcześniej badaczami, jednocześnie dodając, że istnieje potrzeba przeanalizowania tych przypadków relacji pomiędzy widzami a wykonawcami medialnymi, które należą do tzw. szarej strefy. Są to sytuacje, w których dochodzi do osobistego lub zdalnego kontaktu między widzami a wykonawcą. Wymagają one ustaleń przez medioznawców, kiedy interakcja paraspołeczna staje się normalną interakcją społeczną (Giles, 2002, s. 290). W ocenie autorki pracy wątek szarej strefy obecnie nabrał jeszcze większego znaczenia, które wynika m.in. z rozwoju licznych form kontaktu pomiędzy widzami a personami (np. nawiązywanych za pomocą mediów społecznościowych) – dlatego też, podczas prezentacji własnej typologii kontaktów paraspołecznych, autorka wskaże na typ relacji, który określa mianem *relacji paraspołecznej przedłużonej*.

Również typologię rodzajów postaci medialnych Giles zaczerpnął od Cohena i wskazał za nim na trzy elementy, które determinują sposób budowy interakcji paraspołecznych – takie jak: autentyczność/realizm prezentowanych treści, reprezentację persony w różnych mediach oraz cechy użytkownika mediów.

Efektem analiz przeprowadzonych przez badacza było zaproponowanie przez niego modelu przyszłych badań w obszarze interakcji paraspołecznych. Oparł go na dwóch komponentach, czyli „kontinuum spotkań społeczno-paraspołecznych” oraz „etapach rozwoju relacji paraspołecznej” (Giles, 2002, s. 293–296). Pierwszy z nich przedstawił w formie tabeli, w której zaprezentował, jakie są cechy typowe dla spotkań społecznych, a jakie dla spotkań paraspołecznych. Istotnym osiągnięciem badacza w tym przypadku było wskazanie na trzy poziomy (rzędy) interakcji paraspołecznych. Powiązał je z różnymi typami wykonawców medialnych oraz z tym, czy istniała możliwość spotkania w rzeczywistości między personą a odbiorcą (Giles, s. 293–296). Drugi z komponentów – „etapy rozwoju relacji paraspołecznej” Giles przedstawił w formie schematu. Uwzględnił na nim zarówno typ wykonawcy medialnego, jak i częstotliwość oraz „miejsce jego spotkań” z odbiorcami (wziął pod uwagę to, czy do spotkań dochodzi tylko za pośrednictwem jednego medium i programu – np. telenoweli, czy różnych przekazów medialnych). Wskazał również na rolę innych osób w procesie kształtowania interakcji paraspołecznych – stwierdzał, że mogą one m.in. przekazywać widzowi informacje o jego ulubionym wykonawcy (np. plotki ze świata celebrytów), jak i wpływać na sposób, w który będzie on oceniał personę (np. wygłaszając na jej temat własne opinie) (Giles, s. 296–298).

Choć, jak przyznawał sam autor, jego koncepcja była jedynie propozycją, która wymagała dopracowania, to przywołanie jego przemyśleń jest istotne – Giles (2002) jako jeden z pierwszych badaczy podszedł do omawianego problemu w sposób tak refleksyjny, postulował prowadzenie w tym obszarze badań jakościowych, a co najistotniejsze spojrzął na interakcję paraspołeczną o wiele szerzej od swoich poprzedników¹⁰ (s. 299). Dlatego też jako jedno z największych wyzwań stojących przed medioznawcami wskazał potrzebę „rozdzielenia między interakcją paraspołeczną jako chwilową aktywnością a długoterminową interakcją” (Giles, s. 292). Omawiany problem w kolejnych latach rozwinęli autorzy, którzy zaproponowali dwustopniowy model interakcji paraspołecznych.

Wskazana koncepcja, którą autorka pracy uznaje za niezwykle znaczącą, a nawet przełomową dla spojrzenia na problem interakcji paraspołecznych, została po raz pierwszy

¹⁰ Giles jest również autorem innych tekstów dotyczących problemu interakcji paraspołecznych – np. w 2010 roku, odwołując się do swojej analizy z 2002 roku, zwrócił uwagę na fakt, że interakcja paraspołeczna związana jest z kontekstem narracyjnym występującym w produkcji medialnej. Wskazywał, że: „Wspólną ramą dla wszystkich zjawisk paraspołecznych powinien być zatem kontekst narracyjny. Paraspołeczna interakcja ma miejsce, ponieważ postacie pojawiają się w kontekście narracyjnym, który sprawia, że »ludzka« reakcja jest logiczna. Płacemy na końcu smutnego filmu, ponieważ narracja w jakiś sposób skłoniła nas do traktowania postaci jak prawdziwych ludzi” (Giles, 2010, s. 14–15).

zaprezentowana w 2004 roku¹¹ przez Christopha Klimmta, Tilo Hartmanna i Schramma. Badacze, którzy krytycznie spojrzeli na pierwotną koncepcję Hortona i Wohla podkreślali, że obszar interakcji i relacji paraspołecznych wymaga „integracji pojęciowej”. W związku z tym zdecydowali się zaproponować swój autorski model. W celu jego stworzenia przyjęli założenie, że interakcja paraspołeczna jest „w rzeczywistości zestawem różnych (pod)procesów, które mogą występować u widzów” (Klimmt i in., 2006, s. 295). Uznali również, że podobnie jak w przypadku tradycyjnych interakcji, również przy interakcjach paraspołecznych występują reakcje poznawcze, afektywne i behawioralne (które autorka pracy nazywać będzie komponentami interakcji/relacji paraspołecznej).

Wskazali, że:

cechą wspólną różnych procesów interakcji paraspołecznej (PSI) jest potencjalna zmienna intensywność. Widzowie mogą postrzegać personę bardzo powierzchownie lub poświęcić ogromny wysiłek poznawczy, aby śledzić jej słowa. Ich reakcje emocjonalne na personę mogą być bardzo gwałtowne lub bardzo słabe. Czasami nie dochodzi do żadnych zachowań, ale w innych przypadkach osiągają one zaskakujący poziom intensywności. (Klimmt i in., 2006, s. 295)

Badacze podkreślali również, że interakcja paraspołeczna jest bardzo zindywidualizowanym doświadczeniem, w ramach którego występuje duża dynamika.

Klimmt, Hartmann i Schramm uznali interakcję paraspołeczną za swoiste kontinuum (o dużej zmienności), ale na potrzeby stworzenia modelu opisali dwa jego prototypowe poziomy: niski i wysoki poziom zaangażowania paraspołecznego. Scharakteryzowali je poprzez wskazanie 12 podprocesów (o charakterze kognitywnym, afektywnym lub behawioralnym), które są elementami składowymi interakcji paraspołecznej. Uznali, że ta może pojawić się po pierwszym spotkaniu widza z personą. Określili je mianem „procesu tworzenia wrażenia”, wskazali, że „rozpoczyna się, gdy widzowie wykryją daną osobę” i opisali jako podobny do „procesów postrzegania osób w świecie rzeczywistym” (Klimmt i in., 2006, s. 296).

Badacze wskazali na sześć podprocesów poznawczych, trzy podprocesy afektywne i trzy podprocesy behawioralne – scharakteryzowano je w tabeli 9. Podkreślali równocześnie, że wskazane podprocesy cechują się dużą dynamiką, która w przypadku zaangażowania afektywnego może przypominać „emocjonalne przejażdżki kolejką górską”. Zaznaczali

¹¹ Wskazana koncepcja została zaprezentowana w 2004 roku w tekście niemieckojęzycznym. W języku angielskim została ona przez tych samych badaczy zaprezentowana w 2006 roku. Autorka doktoratu w swojej pracy odwołuje się do artykułu z 2006 roku.

również, że „w sytuacjach wysokiego poziomu interakcji paraspołecznych będą wielokrotnie pojawiać się silne przeżycia emocjonalne (którym towarzyszy np. wysoki poziom pobudzenia fizjologicznego), natomiast podczas niskiego poziomu interakcji paraspołecznej można zaobserwować słabe lub niemal zerowe przeżycia afektywne” (Klimmt i in., 2006, s. 299).

Tabela 9

Podprocesy interakcji paraspołecznej wskazane przez Ch. Klimmta, T. Hartmanna i H. Schramma

Podprocesy kognitywne	
Alokacja uwagi	„Jednym z podstawowych procesów poznawczych (...) jest wykorzystanie zasobów uwagi. Postrzeganie i przetwarzanie tego, jak dana osoba wygląda, co mówi i robi, a także utrzymywanie uwagi skupionej na osobie, nawet gdy zapośredniczona prezentacja koncentruje się na innych osobach lub przedmiotach” „W przypadku zintensyfikowanej alokacji uwagi (PSI wysokiego poziomu), widzowie będą aktywnie poszukiwać nowych informacji od lub o danej osobie, podczas gdy w warunkach niskiego poziomu uwagi (niski poziom PSI), będą przetwarzać informacje od osoby tylko przypadkowo i bez większego wysiłku”
Zrozumienie i rekonstrukcja	„Jeśli widzowie uznają daną osobę za istotną i ważną, zainwestują wysiłki poznawcze w zrozumienie sensu jej działań i wypowiedzi” „W fazach niskiego poziomu PSI, osoby będą ograniczać swoje działania mające na celu zrozumienie myśli i działań osoby, i polegać na informacjach opartych na kategoriach (...), podczas gdy w fazach wysokiego poziomu PSI, widzowie będą mobilizować znaczną energię poznawczą, aby zrozumieć, co znajduje się w umyśle danej osoby”
Aktywacja wcześniejszych doświadczeń medialnych i życiowych	„częścią reakcji poznawczych widzów na osobowość medialną jest dostęp do zapamiętanych informacji związanych z kontekstem” „Widzowie mogą porównywać sytuację i działania danej osoby z okolicznościami, w których obserwowali tę osobę w przeszłości, lub z wydarzeniami, których sami doświadczyli w prawdziwym życiu” „Takie powiązania (...) pozwalają na identyfikację wzorców zachowań danej osoby. (...) dokonywanie osądów”
Obserwacja wyprzedzająca	„Myślenie o przyszłości danej osoby, czyli jej dalszym pojawianiu się w oglądanym programie lub jej losie poza programem” „W sytuacjach wysokiego poziomu PSI widzowie mogą przewidywać konsekwencje działań lub słów danej osoby (...) podczas niskiego poziomu PSI, widzowie nie będą intensywnie myśleć o przyszłości, której dana osoba powinna oczekiwać”
Oceny	„Oceny myśli, wypowiedzi i działań danej osoby (...) Oceny w znacznym stopniu przyczyniają się do obrazu, jaki widzowie tworzą na podstawie osoby i są kluczowymi czynnikami determinującymi rozwój relacji paraspołecznych”
Konstruowanie relacji między personą a samym sobą	„Ludzie porównują się (...) i mogą szukać podobieństw między sobą a personami” „Mogą one również odnosić się do wyobrażania sobie grupy społecznej, do której należy zarówno osoba, jak i widz, (...) a tym samym poczucia przynależności, lub mogą sugerować zamierzone uczenie się, w którym widzowie zastanawiają się, w jaki sposób ich własne życie może skorzystać z doświadczeń, które przekazuje dana osoba” „Jest bardziej prawdopodobne, że widzowie nawiążą takie relacje między personą a sobą w warunkach wysokiego niż podczas niskiego poziomu PSI”

Podprocesy afektywne	
Reakcje empatyczne na osoby medialne	„empatyczne reakcje emocjonalne stanowią główną część afektywnych procesów PSI” „persona może wykazywać szerokie spektrum różnych emocji”
Emocje generowane przez osoby	„Oprócz reakcji społeczno-emocjonalnych odtwarzanych bezpośrednio z emocji osoby, obserwowanie osoby może powodować uczucia związane z samym sobą” „Na przykład widz, który dostrzega duże podobieństwo między sobą a personą, może czuć się zawstydzony z powodu politycznie niepoprawnych twierdzeń osoby, ponieważ czuje się częścią grupy, która została zdyskredytowana”
Zarażanie nastrojem	„To automatyczne i niezamierzone przenoszenie nastroju z jednej osoby na drugą (Neumann i Strack, 2000). Na przykład oglądanie śmiejącego się dziecka wywołuje spontaniczne szczęście u wielu osób”
Podprocesy behawioralne	
Aktywność motoryczna	„ma na celu utrzymanie aparatu percepcyjnego skierowanego na osobę, jest podstawowym procesem behawioralnym, który jest ściśle związany z alokacją uwagi” „Podobnie jak w interakcjach z prawdziwymi ludźmi, widzowie mogą obracać głowę i poruszać oczami, aby utrzymać (wizualny) kontakt z poruszającą się postacią. Taka aktywność byłaby bardziej energiczna w warunkach PSI na wysokim poziomie, podczas gdy podczas PSI na niskim poziomie widzowie nie wydawaliby dużo energii motorycznej w utrzymywanie kontaktu z postacią”
Aktywność fizyczna (zwłaszcza mimika i gesty)	„przypomina interakcję w świecie rzeczywistym. Uśmiechanie się do uśmiechniętej postaci i ustawianie romantycznego wyrazu twarzy, gdy pojawia się piękna persona, są typowymi przykładami mimicznych reakcji na postaci medialne” „Przypuszczalnie takie wzorce zachowań są automatyczne i nie są świadomie kontrolowane”
Wypowiedzi werbalne kierowane do postaci	„ludzie formułują wyrazy miłości i powinowactwa do lubianych postaci lub używają wyraźnie negatywnego języka, gdy rozmawiają z nielubianą postacią. Komentarze, rekomendacje, wyrazy zrozumienia lub obojętności oraz doświadczenia zgody, lub niezgody z daną postacią to kolejne przykłady z długiej listy możliwych do wyobrażenia rodzajów werbalnych reakcji na medialne osoby” „Częstotliwość reakcji werbalnych jest prawdopodobnie wyższa w warunkach wysokiego poziomu PSI niż podczas niskiego poziomu”

Źródło: tłumaczenie własne, za Klimmt i in., 2006, s. 297–300.

Poza sformułowaniem listy 12 podprocesów, którą potraktowali jedynie jako pewną propozycję, wzmiankowani autorzy jako istotne elementy, które wpływają na powstanie oraz intensywność interakcji paraspołecznej wskazali także: rolę osoby i jej atrybutów oraz rolę widowni. Tę pierwszą scharakteryzowali przez pryzmat trzech czynników: „intensywności i wytrwałości” (związanej z tym, jak często i w jakiej roli persona pojawia się w produkcie medialnym, np. czy jest głównym bohaterem, czy postacią poboczną), „odnoszenia się do działań osoby” (tego, jaki styl przyjmuje wykonawca, np. czy zwraca się bezpośrednio do widza) oraz „wyglądu fizycznego osoby” (który wpływa na budowanie „pierwszego wrażenia”, jak i pozwala widzom na wnioskowanie o cechach osoby) (Klimmt i in., 2006, s. 302).

Kolejnym rozwinięciem wskazanego zagadnienia były: teoretyczne rozważania Tilo Hartmanna z 2008 roku, w których próbował zrewidować dotychczasowe spojrzenie na interakcje paraspołeczne i odnieść je do nowych postaci medialnych oraz propozycja nowego narzędzia do badania interakcji paraspołecznych. Skalę PSI-Process w 2008 roku przedstawili Schramm oraz Hartmann, którzy uznali, że interakcję paraspołeczną należy traktować jako „rodzaj meta-koncepcji”, na którą składa się wiele węższych pojęć. Zaproponowali również użycie terminu *przetwarzanie paraspołeczne* (ang. *parasocial processing*), który opisali jako: „obejmujący wszystkie rodzaje reakcji użytkowników na persony, niezależnie od tego, czy użytkownicy mają, czy nie mają poczucia, że persony dostosowują swoje zachowanie do ich obecności” (Schramm i Hartmann, 2008, s. 387). Stworzenie nowej, szerokiej kategorii pozwoliło badaczom przyjąć, że „procesy paraspołeczne mogą nadal występować, jeśli użytkownicy nie czują się częścią wzajemnego spotkania” oraz uznać, że „przetwarzanie paraspołeczne może być postrzegane jako procesy percepcyjne jednostki, które rozpoczynają się, gdy tylko użytkownik napotka daną personę” (Schramm i Hartmann, s. 387).

Na potrzeby skali PSI-Process zoperacjonalizowali pojęcie przetwarzanie paraspołeczne jako „stopień, w którym jednostka wchodzi w psychologiczną interakcję z postacią medialną” (Schramm i Hartmann, 2008, s. 388). Odwołując się do wcześniej scharakteryzowanego modelu dwupoziomowych interakcji paraspołecznych oraz jego składowych, wskazali, że widz może na personę reagować w sposób: poznawczo-perceptualny, afektywny i behawioralny. Każdy z typów reakcji odnieśli do wybranych podprocesów interakcji paraspołecznej oraz powiązali z przykładowymi wypowiedziami widzów, które wskazują na dany typ reakcji (tabela 10). W taki sposób stworzyli skalę PSI-Process, która w ich założeniu, miała mieć uniwersalny charakter i służyć badaniu wszystkich typów wykonawców medialnych oraz wszystkich rodzajów produktów medialnych (uznali, że modyfikowanie skali pod wybrany typ programu uniemożliwi porównywanie wyników różnych badań) (Schramm i Hartmann, s. 393).

Tabela 10

Skala PSI-Process autorstwa H. Schramma i T. Hartmanna

Reakcja	Podproces	Przykładowa stwierdzenie
Poznawcza	Alokacja uwagi	Uważnie śledziłem zachowanie PERSONY.
	Zrozumienie działań i sytuacji danej persony	Rzadko zastanawiam się nad tym, dlaczego PERSONA zrobiła pewne rzeczy.
	Aktywacja wcześniejszych doświadczeń medialnych i życiowych	Zastanawiałem się, czy znam osoby podobne do PERSONY.

Afektywna	Ocena osoby i jej działań	Zdałem sobie sprawę z pewnych cech PERSONY, które naprawdę mi się podobały lub nie podobały.
	Obserwacja wyprzedzająca	Wciąż zadawałem sobie pytanie, jak rozwinie się sytuacja wokół PERSONY.
	Konstruowanie relacji między osobą a samym sobą	Czasami zastanawiałem się, czy PERSONA jest podobna do mnie, czy nie.
	Sympatia	Czasami naprawdę kochałem PERSONĘ za to, co zrobiła.
	Antypatia	Czasami naprawdę nienawidziłem PERSONY za to, co zrobiła.
	Empatia	Jeśli PERSONA czuła się źle, ja również czułem się źle; jeśli PERSONA czuła się dobrze, ja również czułem się dobrze.
	„Kontr” empatia	Jeśli PERSONA czuła się źle, ja czułem się dobrze; jeśli PERSONA czuła się dobrze, ja czułem się źle.
	Zarażanie nastrojem	PERSONA pozostawiła mnie raczej stonowanym i bez żadnych wpływów. (odwrócone)
	Zachowania niewerbalne (np. mimika, gesty)	Cokolwiek PERSONA powiedziała lub zrobiła, nie poruszyłem się.
Behawioralna	Zachowania (para-)werbalne	Od czasu do czasu powiedziałem coś do PERSONY pod wpływem impulsu.
	Intencje behawioralne	Czasami miałem ochotę wypowiedzieć się na temat PERSONY.

Źródło: tłumaczenie własne, za Schramm i Hartmann, 2008, s. 389.

Badacze, którzy skalę PSI-Process przetestowali na grupie niemalże 300 odbiorców programów telewizyjnych, wskazali także na listę wyzwań stojących przed kolejnymi autorami, którzy chcieliby prowadzić badania w omawianym obszarze. Za najważniejsze z nich uznali „zapewnienie standardów pomiarowych, które będą generowane, potwierdzane i walidowane w kilku badaniach wykorzystujących te same pomiary” (Schramm i Hartmann, 2008, s. 398).

Uniwersalności wskazanej skali PSI-Process w 2010 roku dowiedli Schramm i Werner Wirth, którzy z powodzeniem odnieśli ją do trzech wyznaczonych przez siebie typów wykonawców medialnych. Wskazali na: 1) niezapośredniczone postacie fikcyjne (pojawiające się w teatrze), 2) zapośredniczone postacie fikcyjne (bohaterów telenowel) i 3) zapośredniczone postacie niefikcyjne (prowadzących teleturnieje). W efekcie swojej analizy omawianą skalę uznali za uniwersalne narzędzie do badania różnych gatunków medialnych i różnych typów wykonawców (Schramm i Wirth, 2010).

W znaczący sposób do koncepcji Hortona i Wohla odnieśli się również Charlotte Goldhoorn oraz Hartmann. Wskazani autorzy w 2011 roku w tekście *Horton and Wohl revisited: exploring viewers' experience of parasocial interaction* wymienili trudności

występujące w badaniu interakcji paraspołecznych oraz wskazali na fakt, że liczni badacze, którzy odwoływali się do koncepcji Hortona i Wohla rozumieli ją inaczej niż jej pierwotni twórcy. Zauważali bowiem, że w ich przekonaniu Horton i Wohl interakcję paraspołeczną odnieśli jedynie do czasu, w którym widz oglądał dany program, o tyle późniejsi autorzy konceptualizowali to zagadnienie jako „rodzaj długoterminowej identyfikacji lub paraspołecznej relacji z wykonawcą medialnym” (Hartmann i Goldhoorn, 2011, s. 1104).

W związku z tym badacze zdecydowali się powrócić do pierwotnego rozumienia interakcji paraspołecznych i wskazali na termin *doświadczenie paraspołeczne*. Zdefiniowali go następująco: „natychmiastowe uczucie lub wrażenie, które wynika z automatycznego odczytywania myśli [wykonawcy telewizyjnego – przyp. AK] przez odbiorców. Doświadczenie to charakteryzuje się odczuwaną wzajemnością z wykonawcą telewizyjnym, która obejmuje poczucie wzajemnej świadomości, uwagi i dostosowania” (Hartmann i Goldhoorn, 2011, s. 1107).

Istotnym punktem rozważań wskazanych badaczy było również stwierdzenie, że wykonawca telewizyjny przekaz kierowany do odbiorców może adresować na dwóch poziomach – cielesnym oraz werbalnym. Pierwszy z nich powiązany był z tym, czy postać patrzy w kamerę (czyli wprost na widza), czy też spogląda w bok. Drugi ze sposobem konstruowania przez postać wypowiedzi – np. tym, czy zwracała się ona do osoby dorosłej, czy do dziecka.

Badacze, w celu zweryfikowania skali intensywności doświadczenia paraspołecznego, zaproponowali skalę *Experience of Parasocial Interaction* (skalę EPSI). Zawierała ona jedynie sześć stwierdzeń i została oparta na skalach PSI oraz PSI-Process. Zaprezentowano ją w poniższej tabeli (tabela 11).

W efekcie zbadania niespełna 200 respondentów badacze ustalili, że widzowie odczuwali intensywniejsze doświadczenie paraspołeczne, jeśli „przekaz był do nich adresowany przez wykonawcę telewizyjnego na poziomach cielesnym i werbalnym” (Hartmann i Goldhoorn, 2011, s. 1112–1118). Istotnym czynnikiem była także postrzegana przez odbiorców atrakcyjność fizyczna wykonawcy telewizyjnego (Hartmann i Goldhoorn, s. 1112–1118).

Tabela 11*Skala EPSI autorstwa Ch. Goldhoorn i T. Hartmanna*

Kiedy oglądałem wskazany klip, to miałem poczucie, że X (bohater klipu):	
1.	był świadomy mojej obecności.
2.	wiedział, że tam jestem.
3.	wiedział, że jestem go świadomy.
4.	wiedział, że zwracam na niego uwagę.
5.	wiedział, że na niego reaguję.
6.	zareagował na to, co powiedziałem lub zrobiłem.

Źródło: tłumaczenie własne, za Hartmann i Goldhoorn, 2011, s. 1112.

Wskazaną propozycję Goldhoorn i Hartmanna autorka doktoratu traktuje jako kolejną próbę odniesienia się do problemu interakcji paraspołecznych¹². Za szczególnie istotną należy uznać próbę powrotu do pierwotnego rozumienia koncepcji Hortona i Wohla. Jednocześnie podkreślić trzeba, że wprowadzenie kolejnego terminu w omawianym obszarze oraz stworzenie kolejnej skali nie sprzyjało próbom tworzenia uniwersalnych narzędzi i prawidłowości, które we wcześniejszych latach Hartmann podejmował m.in. ze Schrammem. Potwierdza to jedynie, że w omawianym obszarze opisywania i badania relacji między wykonawcami medialnymi a odbiorcami nadal występuje zamęt pojęciowy, który wymaga uporządkowania.

Autorka do najnowszego spojrzenia na problem relacji paraspołecznych zalicza także badania dotyczące rozstania paraspołecznego, w których przoduje Cohen. Badacz w 2003 roku przyjął istotne założenie, że skoro relacja społeczna i paraspołeczna są do siebie podobne, to również w przypadku tej drugiej powinno występować poczucie straty po jej zakończeniu (Cohen, 2003, s. 192). W związku z tym zdecydował się przeanalizować problem, który jak wskazywał, jeszcze na początku XXI wieku był traktowany „jedynie anegdotycznie” (Cohen, s. 200). Do jego zbadania zastosował Skalę Rozstania Paraspołecznego (ang. *Parasocial Breakup Scale*), którą zaprezentowano w tabeli 12.

¹² Wśród innych prób wyjaśnienia zjawiska interakcji paraspołecznych można wskazać na propozycje autorstwa: Jinshi Tsao (1996), który odwoływał się do paradygmatu niedoboru oraz paradygmatu globalnego wykorzystania; Tima Cole’a i Laury Leets (1999), którzy sprawdzali, jakie style przywiązania sprzyjają nawiązywaniu relacji paraspołecznych oraz Juliana Pimienty (2023), który próbował argumentować, że relacja paraspołeczna jest procesem przywiązania i twierdził, że zamiast traktować ją jako substytut relacji społecznej, należy postrzegać ją jako komplementarną wobec niej.

Tabela 12*Skala Rozstania Paraspolecznego autorstwa J. Cohena*

Gdyby moja ulubiona osobowość telewizyjna zniknęła z anteny, to:	
1.	czułbym się samotny.
2.	oglądałbym inny programu z jej udziałem.
3.	byłbym mniej podekscytowanym oglądaniem telewizji.
4.	oglądałbym powtórki lub nagrane odcinków programu, w którym pojawiała się ta osobowość.
5.	czułbym się tak, jakbym stracił bliskiego przyjaciela.
6.	czułbym się smutny.
7.	próbowałbym zrobić coś, aby zmienić sytuację (np. napisał list do nadawcy).
8.	tęskniłbym za ulubioną osobowością.
9.	znalazłbym inną osobowości do polubienia.
10.	poszukiwałbym informacji o ulubionej osobie w innych miejscach (np. w gazetach, internecie itp.).
11.	czułbym się rozczarowany.
12.	spróbowałbym spotkać ulubioną osobowość w inny sposób (np. twarzą w twarz, w filmach, programach itp.).
13.	czułbym złość.

Źródło: tłumaczenie własne, za Cohen, 2003, s. 195.

W efekcie badania przeprowadzonego z wykorzystaniem powyższej skali, Cohen (2003) dowiódł, że „koniec relacji paraspolecznej jest bolesnym doświadczeniem, które wywołuje objawy podobne do tych, które następują po utracie przyjaciela” (s. 200). Swoje obserwacje potwierdził rok później – w kolejnym badaniu ustalił, że widzowie „spodziewający się utraty swoich ulubionych postaci przewidują negatywne reakcje podobne do tych doświadczanych po rozpadzie relacji społecznych” (Cohen, 2004, s. 187). Wskazał również, że prawdopodobna skala cierpienia po rozstaniu paraspolecznym pozytywnie koreluje z siłą interakcji paraspolecznej widza (Cohen, s. 196). Twierdzenia Cohena znalazły swoje potwierdzenie w kolejnej z jego analiz, którą przeprowadził wraz z Keren Eyal, skupiając się na widzach popularnego serialu „Przyjaciecie”. Badacze ustalili, że oprócz siły relacji paraspolecznej z intensywnością rozstania paraspolecznego korelowały również m.in. poziom zaangażowania widza w serial i jego sympatia wobec niego (Eyal i Cohen, 2006, s. 516).

Z uwagi na temat niniejszej pracy, jej autorka za zasadne uznaje przywołanie analizy przeprowadzonej przez Siyoung Chung i Hichanga Cho. Badacze, podobnie jak zrobi to autorka

pracy, w swoich rozważaniach połączyli problem relacji paraspołecznych z odbiorem programów telewizji rzeczywistości. Stwierdzili, że media społecznościowe oraz telewizja rzeczywistości doprowadziły do zmiany dynamiki między widzami a wykonawcami medialnymi – np. zauważyli, że dzięki udzielaniu się przez tych drugich na swoich kanałach społecznościowych relacja paraspołeczna nabrała dużo bardziej interaktywnego charakteru (Chung i Cho, 2014, s. 47–51). W toku analizy ustalili, że oglądanie programów reality TV pozytywnie koreluje z poziomem relacji paraspołecznych.

Wskazywali, że:

telewizja reality prowadzi do postrzegania przez ludzi, że postacie medialne są bardziej realne i przystępne, co pomaga przełamać barierę między postaciami medialnymi a widzami (...) widzowie uważają, że postacie telewizyjne, które oglądają w programach reality TV i z którymi komunikują się w serwisach społecznościowych, są bardziej osobiste, przyjazne i bardziej przystępne. (Chung i Cho, 2014, s. 51–52)

Ustalili także, że postrzeganie treści oglądanego programu jako realistycznych pozytywnie korelowało z częstotliwością oglądania telewizji rzeczywistości i relacjami paraspołecznymi (Chung i Cho, 2014).

1.5 Autorska typologia kontaktów paraspołecznych

Formą podsumowania przywołanych w rozdziale propozycji teoretycznych i metodologicznych związanych z obszarem interakcji paraspołecznych (w szerokim rozumieniu tego terminu) może być artykuł Schramma z 2015 roku. Badacz, który jest autorem tak wielu przywołanych wcześniej analiz z zakresu interakcji paraspołecznych, we wskazanym tekście przyznał, że „co zaskakujące (...) nawet dziś nie istnieje spójna i szeroko akceptowana koncepcja PSI i PSR” (Schramm, 2015, s. 1) i podkreślał, że „Chociaż badania nad PSI/PSR mają ponad 50-letnią tradycję, stosowane metody pomiarów i wyniki badań są nadal bardzo zróżnicowane” (Schramm, s. 4).

W podobny sposób do wskazanego problemu odnieśli się Jayson L. Dibble, Hartmann i Sarah F. Rosaen (2015), którzy stwierdzili, że: „Interakcje paraspołeczne i relacje paraspołeczne są często mylone pod względem koncepcyjnym i metodologicznym, co sprawia, że badacze nie mają jasności, które pojęcie jest w danym przypadku wykorzystywane” (s. 21). Wskazani autorzy spróbowali rozwiązać omawiany problem poprzez przeprowadzenie badania, w którym zestawili ze sobą skale PSI, PSI-Process oraz EPSI. W efekcie swojej analizy

wskazali, że „przydatne jest konceptualizowanie interakcji paraspołecznych jako poczucia wzajemnej świadomości, uwagi i dostosowania widza do wykonawcy medialnego, które występuje podczas oglądania, oraz odróżnienie interakcji paraspołecznej od trwalszych relacji paraspołecznych”, a także zauważali, że „najczęściej używana do oceny interakcji paraspołecznych, skala PSI, nie sprawdza się dobrze w świetle naszego rozumienia interakcji paraspołecznej” (Dibble i in., s. 41). Dlatego też zalecili stosowanie skali EPSI do pomiarów interakcji paraspołecznych (w zaproponowanym przez nich rozumieniu) wraz z kolejnymi próbami jej walidacji. Podkreślili również konieczność określenia przyszłości skali PSI.

Problemy w omawianym obszarze analiz Schramm wraz z Liebers wskazali po raz kolejny w 2019 roku – dokonali wtedy pierwszej na świecie próby przeglądu wszystkich prac zawierających autorskie badania związane z interakcjami paraspołecznymi i wskazali na liczne luki występujące w tym obszarze. Co istotne – a także godne podkreślenia w kontekście niniejszej pracy – zauważali jednocześnie gigantyczny wzrost zainteresowania omawianymi zagadnieniami w światowej literaturze medioznawczej (Liebers i Schramm, 2019, s. 9). Wskazuje to na tym pilniejszą potrzebę wprowadzenia rozważań związanych z budowaniem relacji między widzami a wykonawcami medialnymi do polskiego medioznawstwa. Dlatego też autorka pracy zdecydowała się zaproponować własną operacjonalizację wybranych pojęć występujących w tym obszarze oraz wprowadzić dwa nowe określenia: *kontakt paraspołeczny* i *relacja paraspołeczna przedłużona*. Typologię zaprezentowano w tabeli 13.

Tabela 13

Autorska typologia i charakterystyka najważniejszych pojęć związanych z kontaktami paraspołecznymi

Kontakt paraspołeczny	Ogólne określenie opisujące wszelkiego rodzaju interakcje, relacje oraz doświadczenia paraspołeczne, które mogą wystąpić pomiędzy widzami a personą. Określenie zbliżone do określenia „interakcja paraspołeczna” rozumianego jako „meta-teoria”. Zastosowanie nowego terminu ułatwia jednak odejście od chaosu pojęciowego w omawianym obszarze.
Persona	Bohater produktu medialnego, postać rzeczywista (np. aktor, prowadzący program) lub fikcyjna (np. bohater serialu lub gry komputerowej), z którą odbiorca może nawiązać jeden z rodzajów kontaktu paraspołecznego. W przypadku postaci rzeczywistej persona może być rodzajem „wysoko stylizowanego” wykonawcy medialnego, który odgrywa swoją rolę.

Doświadczenie paraspołeczne	Rodzaj kontaktu paraspołecznego, który występuje w trakcie ekspozycji widza na medium (w tym na personę). Opiera się jedynie na czasowym zaangażowaniu widza, które nie wykracza poza czas ekspozycji (np. widz nie rozmyśla o ulubionej postaci, nie odczuwa względem niej tęsknoty).
Relacja paraspołeczna	Rodzaj kontaktu paraspołecznego, który występuje zarówno w trakcie, jak i z powodu ekspozycji widza na medium (w tym na wykonawcę medialnego). Opiera się na zaangażowaniu widza, który dąży do ponownego spotkania z personą. Jest to zjawisko złożone, które składa się z trzech komponentów (podprocesów): behawioralnego, afektywnego i poznawczego. Może cechować się różną siłą zaangażowania paraspołecznego. Może również stanowić alternatywę funkcjonalną dla relacji społecznej.
Proces paraspołeczny	Proces przekształcenia się doświadczenia paraspołecznego w relację paraspołeczną. Rozpoczyna się, gdy widz zdecyduje się na kontynuowanie „znajomości z personą”.
Zaangażowanie paraspołeczne	Termin opisujący siłę zaangażowania widza w relację paraspołeczną z personą. Może mieć różny poziom, który jest zależny od komponentów: afektywnego, behawioralnego i poznawczego relacji paraspołecznej.
Relacja paraspołeczna przedłużona	Relacja paraspołeczna, która wykracza poza klasyczne rozumienie tego terminu i opiera się również na kontakcie pomiędzy widzami i personą (a nie rzeczywistym wykonawcą) nawiązywanym w świecie rzeczywistym. Podczas kontaktu persona nadal zachowuje swoją medialną „fasadę” (np. odpisuje na wiadomości w mediach społecznościowych, rozmawia z fanem, dając mu autograf).
Fan	Odbiorca produktu medialnego, który nawiązuje kontakt paraspołeczny z personą/personami, ale nie dąży do przekształcenia nawiązanego doświadczenia bądź powstałej relacji paraspołecznej w relację społeczną.
Wyznawca	Odbiorca programu medialnego, który nawiązał relację paraspołeczną o szczególnie wysokim poziomie zaangażowania paraspołecznego i dąży do przekształcenia tejże w klasyczną relację społeczną.

Źródło: opracowanie własne.

Zaproponowane powyżej sposoby definiowania wybranych pojęć oraz klasyfikowania różnych typów kontaktów paraspołecznych uznać należy za pierwszą na gruncie polskiego medioznawstwa próbę uporządkowania omawianego obszaru badań. Skonceptualizowanie najważniejszych terminów, które związane są z opisywaniem i badaniem relacji pomiędzy widzami a personami, pozwoli autorce niniejszej pracy stworzyć narzędzie do badania widzów programu „Hotel Paradise” i sprawdzić, czy, a jeśli tak, to w jaki sposób oraz z jaką siłą zaangażowania, nawiązują oni kontakty paraspołeczne. Narzędzie oraz uzyskane wyniki badań zostaną zaprezentowane w *Rozdziale 5* dysertacji. W *Rozdziale 2* omówione zostanie natomiast zjawisko medialnego zaangażowania, którego komponent afektywny stanowią kontakty paraspołeczne.

Rozdział 2 – Medialne zaangażowanie odbiorców

W poprzednim rozdziale omówiono problem kontaktów paraspółecznych nawiązywanych pomiędzy odbiorcami mediów i występującymi w nich personami. Jak już wskazano, kontakty paraspółeczne, za Rubinem i Perse (1987a), określić można zaangażowaniem afektywnym, które stanowi jeden z trzech komponentów zaangażowania. W poniższym rozdziale omówiony zostanie problem medialnego zaangażowania odbiorców. Na wstępie autorka scharakteryzuje paradygmat użytkowania i gratyfikacji – poczynając od badań prowadzonych w latach 40. XX wieku. Następnie poruszony zostanie problem motywów zaangażowania odbiorców i sposobów ich badania. Zostaną one przeanalizowane w oparciu o koncepcje szeregu autorów, w szczególności Rubina. W kolejnym podrozdziale zostanie scharakteryzowany problem medialnego zaangażowania – zaprezentowane zostaną m.in. propozycje teoretyczne i metodologiczne Hill, czyli czołowej badaczki zajmującej się tym zagadnieniem. Zwieńczeniem rozdziału będzie prezentacja autorskiej propozycji etapów medialnego zaangażowania.

Przed omówieniem wskazanych wątków warto podkreślić, że problem medialnego zaangażowania (ang. *media engagement*) niemalże nie występuje w polskiej literaturze medioznawczej. Jednym z nielicznych badaczy, który wskazał na to zjawisko, był Grzegorz Ptaszek (2019), jednak uczynił to w publikacji dotyczącej edukacji medialnej i nie rozwinął tego zagadnienia. W światowej literaturze omawiany problem staje się coraz popularniejszym tematem analiz. Celem rozdziału jest więc nie tylko zaprezentowanie wybranych koncepcji, ale również wskazanie na ich istotność i wprowadzenie wybranych wątków do polskich badań medioznawczych.

2.1 Paradygmat użytkowania i gratyfikacji

Koncepcja użytkowania i gratyfikacji, którą autorka nazywać będzie paradygmatem, zostanie omówiona poprzez przeanalizowanie koncepcji badaczy, którzy poczynili we wskazanym obszarze najważniejsze ustalenia, a ich przemyślenia są nadal przywoływane i aktualne. Pierwsi z nich działali już w latach 40. XX wieku i najczęściej skupiali się na wąskim obszarach i wybranym medium lub konkretnym programie. Ich celem była odpowiedź na pytanie, dlaczego odbiorcy wyrażają zainteresowanie wybranymi treściami. Wśród pierwszych prac wpisujących się w nurt badań nad użytkowaniem i gratyfikacją można za Katzem, Jayem G. Blumlerem oraz Michaeliem Gurevitchem (1973a, s. 509) wskazać m.in.

artykuły Herty Herzog (1940, 1944) o programach quizowych i gratyfikacjach płynących ze słuchania oper mydlanych, artykuł Edwarda Suchmana (1942) o motywach zainteresowania muzyką poważną przez radiosłuchaczy, badanie Katherine M. Wolfe i Marjorie Fiske (1949) nad rozwojem zainteresowania dzieci komiksami lub pracę Bernarda Berelsona (1949) na temat funkcji czytania gazet. Autorka omówi jeden z tekstów pierwszej ze wspomnianych badaczek, który uważa za szczególnie interesujący, ponieważ Herzog zaproponowała w nim zarówno katalog gratyfikacji czerpanych przez odbiorców, jak i wskazała na sposoby badania powodów użytkowania wybranych programów przez ich słuchaczy.

Herzog zdecydowała się sprawdzić, dlaczego słuchacze radiowi poświęcają swój czas wybranym programom oraz czy treści prezentowane w serialach radiowych i cieszące się szczególnym zainteresowaniem ze strony kobiet mają wpływ na swoje odbiorczynie. W związku z tym przeprowadziła aż trzy etapy badań – najpierw przeanalizowała zawartość wybranych programów, następnie dokonała analizy porównawczej osób słuchających i niesłuchających tych treści, by ostatecznie przeprowadzić wywiady pogłębione ze słuchaczami i sprawdzić, jakie satysfakcje deklarują. Założyła, że dobór treści radiowych przez odbiorców będzie skorelowany z ich charakterystyką społeczno-demograficzną oraz ich indywidualnymi cechami charakteru (Herzog, 1944, s. 3–7). Należy więc zauważyć, że już w latach 40. XX wieku Herzog intuicyjnie zakładała, że zaangażowanie jest bardzo złożonym zjawiskiem, a zachowania odbiorców mogą być warunkowane wieloma czynnikami. Pod uwagę badaczka wzięła także, omawiane w późniejszych latach w sposób szczegółowy m.in. przez Rubina i Perse, różne sposoby użytkowania mediów przez słuchaczy – podkreślała, że część z nich może mieć nawyk korzystania z radia (Herzog, s. 6).

Czynnikami, które okazały się skorelowane z częstotliwością słuchania przez kobiety seriali radiowych były m.in. ich zainteresowania intelektualne oraz miejsce zamieszkania. Herzog ustaliła, że kobiety z niższym formalnym wykształceniem częściej słuchały seriali radiowych. Wnioskowała, że może to wynikać z następujących motywacji: „te seriele zapewniają bardziej naiwnej jednostce mocniej pożądaną, choć zastępczą, kontakt z ludzkimi sprawami, o których informacje bardziej wyrafinowana osoba uzyskuje z pierwszej ręki poprzez swój szerszy zakres doświadczeń” (Herzog, 1944, s. 12). Herzog (1944) stwierdziła również, że wskazane produkcje „obfitują” w stereotypowe postacie, co jest mniej atrakcyjne dla odbiorców mających szersze perspektywy (s. 12).

Co równie znaczące, badaczka odniosła się także do kwestii wpływu słuchanych treści na odbiorców. Stwierdziła nawet, że umieszczenie w serialach radiowych informacji o terminach wyborów i zachęcanie do udziału w nich mogłoby „wnieść cenny wkład publiczny”

(Herzog, 1944, s. 15). Dowodzi to, że już w latach 40. XX wieku Herzog dostrzegała, że badań nad zaangażowaniem odbiorców i wpływem mediów na nich nie można traktować oddzielnie – takie postulaty formułowali w późniejszym czasie kolejni badacze.

Herzog odniosła się również do kwestii indywidualnych cech charakteru badanych, a także ich stopnia przywiązania do mediów. Próbując przeprowadzić złożoną analizę wielu czynników, stwierdziła, że jedynym skutecznym narzędziem do rozpoznania, często nieoczekiwanych, satysfakcji słuchaczek, jest badanie ich rzeczywistych doświadczeń (Herzog, 1944, s. 23). Tym samym wskazała na potrzebę badania odbiorców i ich indywidualnych motywacji oraz podkreślała złożoność problemu zaangażowania. Jej, niekiedy intuicyjne, założenia pokrywają się z ustaleniami autorów pracujących współcześnie (np. Hill).

W efekcie swoich badań Herzog wskazała na trzy rodzaje gratyfikacji czerpane przez słuchaczki seriali radiowych. Wyróżnione przez nią typy, które w ocenie autorki doktoratu można byłoby odnieść także do innych rodzajów treści medialnych, zaprezentowano w tabeli 14.

Tabela 14

Trzy rodzaje gratyfikacji wskazane przez H. Herzog

Rodzaj gratyfikacji	Charakterystyka
Emocjonalne uwolnienie (ang. <i>emotional release</i>)	Słuchacz otrzymuje możliwość wyrażenia swoich emocji dzięki treściom programu (np. otrzymuje szansę, by się rozplakać lub wyrazić swoją agresję). Historia i dramat bohatera mogą być również formą rekompensaty dla odbiorcy za jego osobiste problemy – odbiorca np. życzy bohaterowi, by spotkał go jeszcze gorszy los niż ten, który dotyka odbiorcę.
Myślenie życzeniowe (ang. <i>wishful thinking</i>)	Słuchacz poszukuje treści, w których bohaterowie mają udane życie i odnoszą sukcesy, co pozwala mu wypełniać „luki” w swoim życiu oraz zrekompensować doświadczane przez siebie porażki.
Poradnictwo (ang. <i>advice</i>)	Słuchacz czerpie z treści zaprezentowanych w mediach porady, dzięki którym wie, jak powinien zachować się w wybranych sytuacjach, z którymi styka się w swoim życiu.

Źródło: opracowanie własne, za Herzog, 1944, s. 24–25.

Herzog w szczególny sposób skupiła się na scharakteryzowaniu ostatniego ze wskazanych typów gratyfikacji, ponieważ czerpanie przez słuchaczki porad z seriali radiowych uznała za „szczególnie uderzające”. Wskazane przez nią obserwacje zostaną pokrótce omówione, ponieważ autorka doktoratu zakłada, że widzowie programów reality TV również mogą czerpać wiedzę i porady z tego typu formatów. Herzog ustaliła, że spośród około 2500 badanych osób aż 41% wskazało, że otrzymało pomoc dzięki słuchaniu wybranego

programu. Porad w szczególności poszukiwały kobiety o niższym formalnym wykształceniu oraz te, które deklarowały, że martwią się częściej od innych ludzi. Częściej na otrzymywanie pomocy wskazywały także te z odbiorczyń, które słuchały większej liczby seriali. Dlatego też Herzog (1944) uznała, że to „bardziej zagorzałe słuchaczki będą częściej przypisywać serialom korzystne efekty” (s. 27). Badane były również dopytywane o to, jakie porady czerpią z seriali. Wskazywały, że dotyczyły one różnych, w tym bardzo poważnych kwestii, np. tego, w jaki sposób pocieszyć inną osobę po śmierci kogoś bliskiego. Jedna z badanych stwierdziła nawet, że uważa bohaterów radiowych seriali za mądrzejszych od niej samej: „Zawsze mówię kobiecie z góry, która chce mojej rady, żeby posłuchała ludzi w radiu, bo oni są mądrzejsi ode mnie” (Herzog, s. 28). Co istotne, Herzog (1944) ustaliła, jak wygląda schemat czerpania przez odbiorczynie porad z analizowanych programów i wskazała m.in., że słuchaczki często sięgały po „gotowe formuły zachowań” bez próby zrozumienia, dlaczego są one właściwe¹³ (s. 31). W efekcie swoich rozważań stwierdziła, że z uwagi na rolę, jaką seriale radiowe odgrywają w życiu ich słuchaczek, na producentach tych treści spoczywa „wielka społeczna odpowiedzialność” (Herzog, s. 31).

Warto również podkreślić, że tworząca ponad 80 lat temu badaczka dostrzegła potrzebę prowadzenia w obszarze badań nad użytkowaniem i gratyfikacją analiz jakościowych i studiów przypadku. Na potrzeby badania motywacji słuchaczy programu „Professor Quiz” przeprowadziła 11 wywiadów pogłębionych z odbiorcami tego teleturnieju (Herzog, 1940). Dzięki swojemu dorobkowi, została przez Elisabeth Klaus (2016) nazwana „twórczynią badań nad jakościową rozrywką i publicznością” (s. 1).

Kolejnym z autorów, którego rozważania warto przywołać, jest Wilbur Schramm, który w tekście zatytułowanym *The nature of news* wskazał na dwa rodzaje gratyfikacji (nazywanych przez niego nagrodami) czerpanych przez odbiorców z treści medialnych. Wyróżnił nagrody natychmiastowe (ang. *immediate reward*) i opóźnione (ang. *delayed reward*). Poczynił też kilka istotnych założeń. Opisał m.in. rolę mediów i ich pracowników, którzy podczas kodowania przekazu „próbują przewidzieć potrzeby i preferencje odbiorców” (Schramm, 1949, s. 259). Stwierdził też, że odbiorcy, wobec wielu dostępnych produktów medialnych, dokonują ciągłej selekcji, co w centrum zainteresowania naukowców powinno stawiać pytanie, czym użytkownicy kierują się przy wyborze ulubionych programów. Podkreślał, że mają oni zarówno różne motywacje, jak i w zróżnicowany sposób korzystają z mediów.

¹³ Badaczka opisała np. kobietę, która dzięki serialom radiowym przestała stosować kary cielesne wobec swoich dzieci i wzorując się na bohaterce słuchanego przez siebie programu, zastąpiła je odbieraniem im przywilejów. Nie potrafiła jednak wyjaśnić, dlaczego taki model postępowania jest właściwszy.

Schramm (1949) wskazywał m.in.:

jedna osoba może podchodzić do swojej gazety z nastawieniem, które zmusza ją do czytania każdego słowa lub, z drugiej strony, do czytania tylko wiadomości sportowych lub ogłoszeń drobnych. Różnice te mogą być często funkcją czasu, zmęczenia, wydarzenia informacyjnego o przytłaczającym znaczeniu (np. śmierć prezydenta), obezwładniającego indywidualnego popędu zrodzonego z chwilowej potrzeby lub pragnienia. (s. 260)

Dodawał również, co stanowi sedno rozwijanego później paradygmatu użytkowania i gratyfikacji, że „to oczywiste, że osoba wybiera wiadomości w oczekiwaniu na nagrody” (Schramm, 1949, s. 260). Wskazał, jak już wspomniano, na dwa typy nagród – natychmiastowe i opóźnione. Każdy z nich powiązał z innym rodzajem wiadomości oraz innymi emocjami, towarzyszącymi ich odbiorcom. Scharakteryzowano je w tabeli 15.

Tabela 15

Dwa typy gratyfikacji (nagród) wskazane przez W. Schramma

Rodzaj gratyfikacji (nagrody)	Natychmiastowa	Opóźniona
Rodzaj wiadomości	wiadomości o przestępstwach i korupcji, wypadkach i katastrofach, sporcie i rekreacji oraz ludzkich sprawach	wiadomości o sprawach publicznych, kwestiach gospodarczych, problemach społecznych, edukacji lub zdrowiu
Charakterystyka nagrody	„od razu przynoszą korzyści. Czytelnik może cieszyć się zastępczym doświadczeniem bez niebezpieczeństwa lub stresu. Może luksusowo drzeć na widok morderstwa siekierą (...) identyfikować się ze zwycięską drużyną” „zwykle [odbiorca – przyp. AK] wycofuje się ze świata zagrażającej rzeczywistości w kierunku świata marzeń”	„wynagradzają (...) później. Czasami wymagają od czytelnika znoszenia nieprzyjemności lub irytacji – jak na przykład, gdy czyta o złowieszczej sytuacji za granicą, rosnącym długu narodowym, rosnących podatkach, (...) raku, epidemiach... (...) czyta, aby być poinformowanym i przygotowanym” „czytelnik (...) przenosi się do świata otaczającej go rzeczywistości, do której może się przystosować tylko poprzez intensywny wysiłek”

Źródło: tłumaczenie własne, za Schramm, 1949, s. 260–261.

Schramm podkreślał także, że ta sama wiadomość jednemu odbiorcy może przynieść natychmiastową nagrodę, a innemu opóźnioną. W toku swoich badań ustalił, że poszukiwana przez odbiorcę gratyfikacja będzie związana z jego cechami socjodemograficznymi, charakterem oraz próbą otrzymania możliwie jak największej nagrody (Schramm, 1949, s. 265–268).

Interesujące badanie odbiorców, do którego wyników odwoływali się późniejsi autorzy, przeprowadził Leo Bogart. W 1955 roku zaprezentował wyniki badania 121 mężczyzn czytających codzienne tabloidy, których dopytywał o ich stosunek do publikowanych w tych gazetach komiksów. Udało mu się ustalić, że aż 85% respondentów czytało komiksy, a 60% z nich zadeklarowało, że rozmawiało o nich z innymi osobami (Bogart, 1955, s. 26–28). Jeden z badanych opisywał, że czytanie komiksów umożliwia mu prowadzenie rozmów ze współpracownikami: „Koledzy w pracy zaczynają rozmawiać (...) i wyobrażają sobie, co będzie dalej. Lubią się wygłupiać. W międzyczasie praca staje się przyjemniejsza i łatwiejsza” (Bogart, s. 28). Dzięki swojemu badaniu Bogart stwierdził, że jednym z motywów użytkowania komiksów przez odbiorców było szukanie tematów do rozmowy. Sugerował, że niektórzy z czytelników mogą również analizować komiksowe treści i fantazjować o tym, co wydarzy się w kolejnym odcinku (Bogart, s. 27–30).

Analiza prac prekursorów badań nad gratyfikacjami medialnymi w chronologiczny sposób prowadzi do omówienia dorobku Katza. Badacz, którego określić można centralną postacią w kreowaniu założeń paradygmatu użytkowania i gratyfikacji, w 1959 roku zdecydował się odpowiedzieć na zarzuty sformułowane przez Berelsona. Ten znany socjolog na łamach „Public Opinion Quarterly” stwierdził, że badania nad komunikacją społeczną i mediami są niejako martwą dziedziną (Berelson, 1959). Efektem opublikowania przez niego zawierającego takie stwierdzenia tekstu były prace kilku wybitnych komunikologów, którzy zdecydowali się wejść z Berelsonem w polemikę.

Odnosząc się do zarzutów poczynionych przez wskazanego badacza, Katz (1959) stwierdził, że „za martwe” można uznać badania, w których komunikowanie było postrzegane jako „badanie masowej perswazji” i które sprowadzały się do próby odpowiedzi na pytanie: „Co media robią z ludźmi?” (s. 1–2). Wskazał, że takie podejście do mediów i ich roli okazało się nieskuteczne i niewłaściwe, ponieważ te nie są wszechmocne (s. 2).

Badacz zauważał, że istnieje jednak obszar, który wymaga zainteresowania naukowców i „ostro kontrastuje z klasycznie sformułowanym problemem badań nad mediami masowymi” (Katz, 1959, s. 1–2). Jako taki wskazał badania nad użytkowaniem i gratyfikacją (dalej nazywane: UiG). Dodawał, że można nazywać je „podejściem użytkowym”, ponieważ mają one charakter funkcjonalny i punktem wyjścia do analiz w tym obszarze jest założenie, że „przesłanie nawet najsilniejszych mediów nie może wpływać na jednostkę, jeśli nie ma dla niej zastosowania w kontekście społecznym i psychologicznym, w którym żyje” (Katz, s. 2). Równocześnie podkreślał, że ludzie konsumowane przez siebie treści wybierają w sposób

selektywny i zależny od ich zainteresowań. Zauważał, że w omawianym przez niego obszarze były już prowadzone wstępne badania (np. autorstwa Herzog) (Katz, s. 3).

Ponadto, co niezwykle istotne w związku z tematem niniejszej dysertacji, badacz podkreślił, że dzięki badaniu UiG możliwe jest połączenie empirycznych studiów nad mediami masowymi z badaniem przekazów kultury popularnej. Wskazał, że o ile grupa naukowców zajmujących się pierwszym obszarem poszukiwała odpowiedzi na, wspomiane już pytanie: „Co media robią z ludźmi?”, druga poszukiwała odpowiedzi na pytanie: „Co ludzie robią z mediami?”. Badania nad UiG miałyby być, w jego ocenie, szansą na „komunikację między tymi dwiema tradycjami” (Katz, 1959, s. 3).

Co więcej, Katz podkreślał, że ówcześni naukowcy, już pod koniec lat 50. XX wieku byli dobrze przygotowani metodologicznie i teoretycznie do prowadzenia badań w obszarze UiG, których rozwój powinien doprowadzić do lepszego zbadania (krótko- i długoterminowych) skutków oddziaływania mediów masowych na odbiorców (Katz, 1959, s. 4).

Swoją koncepcję Katz rozwinął trzy lata później, gdy wraz z Davidem Foulkesem (1962) ponownie odwołał się do istotności badań nad UiG oraz wskazał, że „istnieje ogromna potrzeba wiedzieć, co ludzie robią z mediami, jaki użytek robią z tego, co media im dają, jaką czerpią satysfakcję i jaką rolę media odgrywają w ich życiu osobistym” (s. 377). Równocześnie badacze odnieśli się do dotychczasowych analiz teoretyków kultury popularnej nad powodami użytkowania mediów przez odbiorców i wskazali, że zdecydowana większość z nich za centralny, a nawet jedyny powód użytkowania mediów, uznawała „potrzebę ucieczki”. Katz i Foulkes, odnosząc się do kwestii „medialnego eskapizmu”, zauważyli, że o ile może być on powodem użytkowania mediów, tak nie musi być jedyną przyczyną korzystania z nich. Wskazali m.in., że media mogą odbiorcom służyć zarówno do podtrzymywania relacji społecznych, jak i być formą rekompensaty za te nieudane (Katz i Foulkes, s. 382). Podkreślili także, że problematyczne jest wnioskowanie o zastosowaniu danego programu przez jego widzów jedynie na podstawie jego treści. Zauważali, że do eskapizmu mogą prowadzić programy uznawane za „nie-eskapistyczne”, zaś programy klasyfikowane jako „eskapistyczne” nie muszą u każdego odbiorcy „służyć do ucieczki”. Tym samym Katz i Foulkes (1962) wskazali, że w obszarze badań nad UiG znajduje się szereg istotnych wątków, które wymagają złożonej analizy: „Jednak bardziej subtelnym problemem jest dokładne określenie, w jaki sposób konkretne wzorce ekspozycji oddziałują na określone role społeczne, czy oddziaływanie to jest funkcjonalne, czy nie, oraz czy jest ono konsekwencją samej ekspozycji, czy też ekspozycji na konkretne treści” (s. 385).

Na zarzuty Berelsona odpowiedział również Klapper. Uznany badacz tematyce UiG poświęcił swoje przemówienie podczas 18. Konferencji Amerykańskiego Stowarzyszenia Badań Opinii Publicznej, która odbyła się w maju 1963 roku w Bolton Landing. W przemowie podkreślał, że w celu rozwoju badań nad komunikacją masową niezbędne jest wykorzystanie analizy funkcjonalnej, której elementy stosowali już Herzog i Bogart. Omawiając prace tych autorów, zauważał jednocześnie, że nie stanowiły one „pełnej analizy funkcjonalnej”, a były wstępem do niej, ponieważ jedynie prezentowały listy zastosowań mediów przez ich odbiorców (Klapper, 1963, s. 515–516). Klapper natomiast wskazywał na konieczność badania konsekwencji korzystania przez użytkowników z mediów. Zauważał, że muszą być one nieodłącznym elementem badań nad gratyfikacjami medialnymi. Zaznaczał, że w toku prawidłowo prowadzonej analizy funkcjonalnej nie wystarczy ustalić, że np. ludzie korzystają z programów informacyjnych, by być lepiej poinformowani, ale dowieść, że np. dzięki uzyskanym informacjom łatwiej im brylować na spotkaniach towarzyskich (Klapper, s. 521).

Efektem przemysłów tego badacza było również odniesienie się przez niego do pytań: „Co media robią z ludźmi?” oraz „Co ludzie robią z mediami?” i wskazanie, że „może się okazać, że te dwa pytania nie są odrębne. To, co ludzie robią i mogą zrobić z komunikacją masową, może w dużej mierze determinować to, co komunikacja masowa robi i może zrobić z ludźmi” (Klapper, 1963, s. 523). Autorka niniejszej pracy również uznaje, że te dwa pytania należy traktować jako nierozłączne, a analiza funkcjonalna musi dążyć do odpowiedzi na obydwa.

Klapper (1963) podkreślał także, że badania nad UiG umożliwiają spojrzenie na członków widowni jako na aktywne podmioty, co w jego ocenie „przywraca im należne miejsce”, ponieważ przez lata odbiorcy byli degradowani do „biernej, niemalże bezwładnej roli” (s. 527). Najważniejszym przesłaniem wygłoszonej przez niego mowy były słowa, które przyświecają również autorce niniejszej pracy: „Niech żyją studia nad użytkowaniem i gratyfikacją, a ich plemię niech się powiększa. Bardzo ich potrzebujemy!” (Klapper, s. 517).

W kolejnym roku do roli odbiorców mediów i stereotypów na ich temat odniósł się Raymond A. Bauer (1964), który użył określenia *uparta publiczność* (s. 319). Wskazał, że stereotypowe jest postrzeganie odbiorców jako bezwolnych i poddawanych „praniu mózgu” (Bauer, s. 319). Określił, że choć nie można członków publiczności uznać za „całkowicie wolnych”, ponieważ wybierają oni jedynie spośród produktów oferowanych im przez media, to nadal mają oni wpływ na swoje wybory. Dlatego też postulował, by analizując ich rolę, stosować transakcyjny model komunikowania (Bauer, s. 327).

W 1972 roku swój wkład do rozważań dotyczących UiG wnieśli McQuail, Blumler oraz J. R. Brown. Badacze pochylili się nad problemem „eskapizmu”, który, jak już wspomniano, przez wielu autorów traktowany był jako główna motywacja odbiorców do korzystania z mediów. Stwierdzili, że o ile nie zamierzają negować „hipotezy eskapistycznej”, o tyle nie zgadzają się na jej bezkrytyczną akceptację, ponieważ jest ona znacznym uproszczeniem wobec „różnorodności i złożoności motywów” prezentowanych przez członków masowej publiczności (McQuail i in., 1972, s. 141).

Dlatego też, chcąc rozwinąć koncepcję UiG, przyjęli, że korzystanie z mediów jest „interaktywnym procesem, odnoszącym się do treści medialnych, indywidualnych potrzeb, percepcji, ról i wartości oraz kontekstu społecznego, w którym znajduje się dana osoba”. Wskazywali, że „model tego procesu to otwarty system, w którym doświadczenie społeczne rodzi pewne potrzeby, z których niektóre są kierowane do środków masowej komunikacji w celu ich zaspokojenia” (McQuail i in., 1972, s. 144). Założyli również, że odbiorcy korzystają z mediów w sposób celowy, a ich motywacje można poznać jedynie poprzez badanie ich samych. W związku z tym swoje analizy rozpoczęli od przeprowadzenia w małych grupach nieustrukturyzowanych rozmów z odbiorcami wybranych programów, co pozwoliło im stworzyć listę poszukiwanych przez nich satysfakcji. Tę wykorzystali podczas ustrukturuwanego badania szerszego grona respondentów, którzy określali, z którymi z podanych im stwierdzeń się zgadzają (McQuail i in., s. 145).

W efekcie badania McQuail, Blumler i Brown (1972) wykazali, że nie istnieje jeden wzorzec doboru programów przez widzów i mogą oni czerpać tę samą gratyfikację z różnych treści (s. 153). Zaproponowali również typologię gratyfikacji, którą częściowo oparli na omówionej wcześniej propozycji Schramma. Określili ją mianem „interakcji media-osoba”, ponieważ przyjęli, że użytkowanie mediów „jest potencjalnie wysoce angażujące, a także dwukierunkowe” (McQuail i in., s. 153). Wyróżnili cztery gratyfikacje wraz z podkategoriami. Scharakteryzowano je w tabeli 16.

Co istotne, twórcy powyższej typologii wskazywali, że jest ona niekompletna, ponieważ powstała na podstawie badania niewielkiej grupy odbiorców wybranych programów. Równocześnie zaznaczali, że w ich ocenie nie jest prawdopodobne, że na podstawie empirycznej uda się kiedykolwiek stworzyć „uniwersalną strukturę interakcji między mediami a osobami” (McQuail i in., 1972, s. 162). Zauważali bowiem, że „biorąc pod uwagę heterogeniczność materiałów przekazywanych za pośrednictwem mediów (...) pokarm jednego człowieka jest trucizną innego” (McQuail i in., 1972, s. 162). Tym samym należy zaznaczyć, że już

badacze pracujący na początku lat 70. XX wieku dostrzegali subiektywność zjawiska medialnego zaangażowania, którą wiele lat później podkreślać będzie np. Hill.

Tabela 16

Cztery typy gratyfikacji medialnych wskazane przez D. McQuaila, J. G. Blumlera i J. R. Browna

Gratyfikacja	Podkategorie gratyfikacji	Charakterystyka
Odwrocenie uwagi (ang. <i>Diversion</i>)	Ucieczka od ograniczającej rutyny (ang. <i>Escape from the constraints of routine</i>)	Programy zaliczane do tej kategorii umożliwiają widzowi przeniesienie się do „świata fantazji”, którego atrakcyjność umożliwia mu znalezienie tymczasowego zajęcia.
	Ucieczka od ciężaru problemów (ang. <i>Escape from the burdens of problems</i>)	Programy zaliczane do tej kategorii umożliwiają widzowi chwilowe zapomnienie o jego problemach.
	Uwolnienie emocjonalne (ang. <i>Emotional release</i>)	Programy zaliczane do tej kategorii umożliwiają „złagodzenie uczuć odbiorców”, co może wiązać się z identyfikacją widza z bohaterami programu lub potrzebą płaczu podczas jego oglądania.
Oba wskazane typy gratyfikacji związane są z relacjami, które widz ma z innymi ludźmi.		
Relacje osobiste (ang. <i>Personal Relationship</i>)	Towarzystwo (ang. <i>Companionship</i>)	Pierwszy odnosi się do interakcji paraspołecznych w rozumieniu Hortona i Wohla. Drugi „obejmuje te sposoby korzystania z mediów, które są instrumentalne i wykorzystywane, aby nadać dodatkowego znaczenia czemuś ważnemu w życiu lub sytuacji widza”. Odnosi się do traktowania przekazu medialnego jako wspólnej aktywności, którą widz wykonuje z rodziną/znajomymi.
	Użyteczność społeczna (ang. <i>Social utility</i>)	
Trzy wskazane typy gratyfikacji odnoszą się do korzystania z mediów w poszukiwaniu refleksji. Mogą wnieść istotne wartości do życia odbiorcy.		
Identyfikacja osobista (ang. <i>Personal Identity</i>)	Osobiste odniesienia (ang. <i>Personal references</i>)	Programy zaliczane do tej kategorii umożliwiają odbiorcy „scharakteryzowanie lub podkreślenie (...) jego własnej sytuacji, charakteru”. Odbiorca może np. porównywać bohaterów programu do osób, które zna lub analizować swoją sytuację osobistą przez pryzmat sytuacji ukazywanych w programie.
	Eksploracja rzeczywistości (ang. <i>Reality exploration</i>)	Programy zaliczane do tej kategorii umożliwiają odbiorcy poszukiwanie pomysłów na rozwiązanie problemów, które go dotknęły lub których może doświadczyć w przyszłości.
	Wzmocnienie wartości (ang. <i>Value reinforcement</i>)	Programy zaliczane do tej kategorii umożliwiają widzowi zdobycie potwierdzenia dla wyzowanych przez niego wartości.

Nadzór
(ang. -
surveillance)

Jest to kategoria gratyfikacji powiązana z oglądaniem programów informacyjnych i obejmująca takie stwierdzenia jak np.: „Wiadomości telewizyjne dają mi do myślenia” lub „Wiadomości telewizyjne pomagają mi wyrobić sobie opinię na różne tematy”.

Źródło: opracowanie własne, za McQuail, Blumler i Brown, 1972, s. 155–161.

W 1973 roku Katz, Blumler oraz Gurevitch, analizując dorobek wcześniejszych autorów zajmujących się UiG, wskazali, bazując m.in. na propozycjach Rosengrena (1972), że paradygmat UiG zakłada, że:

(1) społeczne i psychologiczne źródła (2) potrzeb, generują (3) oczekiwania wobec (4) środków masowego przekazu lub innych źródeł, co prowadzi do (5) zróżnicowanych wzorców ekspozycji na media (lub zaangażowania w inne działania), skutkujących (6) gratyfikacjami potrzeb i (7) innymi konsekwencjami, być może w większości niezamierzonymi. (Katz i in., 1973a, s. 510)

Katz, Blumler oraz Gurevitch w swoich rozważaniach podkreślali, że przyjęcie konceptu aktywnej publiczności powoduje, że nie można jednoznacznie wnioskować o skutkach oddziaływania mediów na odbiorców, ponieważ ci są na tyle „samoświadomi”, że można o ich celach korzystania z mediów wnioskować jedynie na bazie ich własnych wypowiedzi (Katz i in., 1973a, s. 510). Wskazywali, że zadaniem medioznawców jest: (1) ustalić, jakie są ludzkie potrzeby i w jakim stopniu media je „tworzą i zaspokajają”; (2) zerwać z uogólnieniem, że każda treść może zaspokoić każdą potrzebę; (3) dostrzegać, że publiczność charakteryzuje się „wielką różnorodnością potrzeb i zainteresowań” (Katz i in., s. 521).

W tym samym roku Katz wraz z Hadassahem Haasem i Gurevitchem zaprezentowali wyniki badań 1500 odbiorców mediów. Celem ich analizy było ustalenie, jakie są potrzeby publiczności, jak i określenie, czy są one zaspokajane przez środki masowego przekazu. Dlatego też badacze w pierwszej kolejności, w oparciu o dotychczasową literaturę przedmiotu i badania własne, stworzyli listę społecznych i psychologicznych potrzeb odbiorców, które „rzekomo mogą być” zaspokajane przez środki masowego przekazu. Następnie zapytali respondentów, które z tych potrzeb są dla nich ważne, a jeśli badany zadeklarował, że za istotne uważa np. „śledzenie prac rządu”, to dopytywali, czy zaspokaja tę potrzebę dzięki wybranym mediom. W ostatniej kolejności sprawdzali, czy badany uważa, że może w inny sposób (niż korzystając z mediów), zaspokoić swoją potrzebę (Katz i in., 1973b, s. 165).

W toku badania autorzy wyznaczyli 35 kategorii potrzeb, które sklasyfikowali w 5 grup, odnoszących się kolejno do: potrzeb poznawczych („związanych ze zwiększeniem informacji,

wiedzy i rozumienia”), potrzeb afektywnych („związanych ze wzmacnianiem doznań estetycznych, przyjemnych i emocjonalnych”), potrzeb integracyjnych („związanych ze wzmacnianiem wiarygodności, pewności siebie, stabilności i statusu”), potrzeb kontaktu (określany jako funkcja integracyjna i „związanych ze wzmocnieniem kontaktu z rodziną, przyjaciółmi i światem”) oraz potrzeb „związanych z ucieczką lub uwolnieniem napięcia” (Katz i in., 1973b, s. 166–167).

Katz, Haas i Gurevitch ustalili, że hierarchia potrzeb odbiorców była związana z narodowością badanego, jego wiekiem oraz wykształceniem. Wskazali m.in., że im lepiej wykształcony był badany, tym szerszy był katalog potrzeb, które uznawał za istotne. Następnie zestawili potrzeby, które deklarowali odbiorcy, z konkretnymi mediami. Wykazali, że największą liczbę potrzeb zaspokajały gazety, a telewizja „najbardziej pomocna” okazała się jedynie w zaspokajaniu potrzeb: „zabicia czasu”, „spędzenia czasu z rodziną” i „bycia w radosnym, odświeżonym nastroju” (Katz i in., 1973b, s. 172).

Ustalili, że:

środki masowej komunikacji zaspokajają różne potrzeby wynikające z ról społecznych i dyspozycji psychologicznych. Potrzeby te zazwyczaj przybierają formę (1) wzmocnienia lub osłabienia, (2) połączenia – poznawczego, afektywnego, integracyjnego (3) z jakimś punktem odniesienia – sobą, przyjaciółmi, rodziną i tradycją, instytucjami społecznymi i politycznymi. (Katz i in., 1973b, s. 172)

Wykazali także, iż wszyscy badani deklarowali, że to źródła niemiedialne (określane jako „funkcjonalne alternatywy”) są bardziej satysfakcjonujące od środków masowego przekazu. Jednocześnie wskazali, że im trudniej było badanemu zaspokoić daną potrzebę za pomocą niemiedialnych źródeł, tym istotniejsze stawały się dla niego media. Dlatego też uznali, że „potrzeby związane z mediami nie są generowane przez media” i większość z nich pojawiła się przed powstaniem tychże, ale mogą być zaspokajane z ich pomocą (Katz i in., s. 180-181).

W tym samym roku w istotny sposób do problematyki UiG odniósł się Greenberg. Badacz, analizując prace wcześniejszych autorów, stwierdził m.in., że brakowało w nich podziału na „gratyfikacje poszukiwane” i „gratyfikacje otrzymywane” przez odbiorców dzięki korzystaniu z mediów. Podkreślał, że w jego ocenie niemożliwe jest ustalenie, czy odbiorca „otrzymał dokładnie to, czego poszukiwał” (Greenberg, 1973, s. 2). Wskazał również, że prowadzenie badań w obszarze UiG jest niezwykle istotne, ponieważ umożliwia ustalenie potencjalnych skutków korzystania przez odbiorców z mediów (Greenberg, s. 3).

Greenberg zdecydował się przeprowadzić badanie motywacji dzieci do korzystania z telewizji. Wybrana grupa badanych została przez niego poproszona o napisanie eseju zatytułowanego: „Dlaczego lubię oglądać telewizję?”. Dzięki analizie wypowiedzi dzieci Greenberg wyodrębnił osiem głównych motywów korzystania przez nie z tego medium. Następnie do każdego z ustalonych motywów dopisał po cztery stwierdzenia, które odzwierciedlały wybrany powód. Lista powodów została przedstawiona szerszej grupie badanych dzieci, które odnosiły każde ze znajdujących się na niej stwierdzeń do siebie i plasowały je na 4-stopniowej skali (dużo, trochę, mało, wcale), ustalając, w jakim stopniu dany powód jest im bliski. W efekcie Greenberg ustalił, że istnieje grupa siedmiu motywacji odbiorców do korzystania z mediów, przy czym jednocześnie wskazał, że nie można uznać jej za katalog zamknięty (Greenberg, 1973, s. 16). Lista wyznaczonych przez niego czynników¹⁴ zaangażowania i powiązanych z nimi stwierdzeń została zaprezentowana w tabeli 17. Przywołanie narzędzie, które zastosował ten badacz, jest istotne, ponieważ to na jego ustaleniach bazował m.in. Rubin, którego bogaty dorobek zostanie omówiony w kolejnym podrozdziale.

Tabela 17

Faktory medialnego zaangażowania odbiorców wskazane przez B. S. Greenberga

Faktor	„Oglądam telewizję...”
Relaks	1. ponieważ mnie odpręża. 2. ponieważ uspokaja mnie, gdy jestem zdenerwowany. 3. ponieważ jest to przyjemny odpoczynek. 4. ponieważ podczas oglądania nie muszę nic robić.
Towarzystwo	1. ponieważ to prawie jak bycie z ludzkim przyjacielem. 2. żebym nie był sam. 3. kiedy nie mam z kim porozmawiać lub się pobawić. 4. ponieważ dzięki temu czuję się mniej samotny.
Uczenie się o rzeczach	1. abym mógł uczyć się o rzeczach dziejących się na świecie. 2. abym mógł nauczyć się robić rzeczy, których wcześniej nie robiłem. 3. ponieważ poddaje mi to pomysły. 4. ponieważ uczy mnie rzeczy, których nie uczę się w szkole.
Nawyk	1. ponieważ to nawyk. 2. ponieważ po prostu lubię oglądać. 3. ponieważ to świetna zabawa. 4. ponieważ oglądanie sprawia mi przyjemność.

¹⁴ Autorka w niniejszej pracy każdą z motywacji odbiorców, której przypisać można stwierdzenie/stwierdzenia, nazywać będzie również faktorem medialnego zaangażowania.

Faktor	„Oglądam telewizję...”
Dla zabicia czasu	1. kiedy się nudzę. 2. kiedy nie mam nic lepszego do roboty. 3. ponieważ to zabija czas. 4. ponieważ daje mi coś do roboty.
Uczenie się o sobie	1. ponieważ pomaga mi dowiedzieć się czegoś o sobie. 2. ponieważ pokazuje mi, jak powinienem się zachowywać. 3. aby dowiedzieć się, co może mi się przydarzyć. 4. ponieważ pokazuje, jak inni ludzie radzą sobie z tymi samymi problemami, które mam ja.
Podniecenie	1. ponieważ to ekscytujące. 2. ponieważ mnie to podnieca. 3. ponieważ mnie to pobudza.
Zapomnienie	1. ponieważ mogę zapomnieć o szkole i pracy domowej. 2. ponieważ pomaga mi zapomnieć o problemach. 3. abym mógł uciec od reszty rodziny. 4. abym mógł oderwać się od tego, co robię.

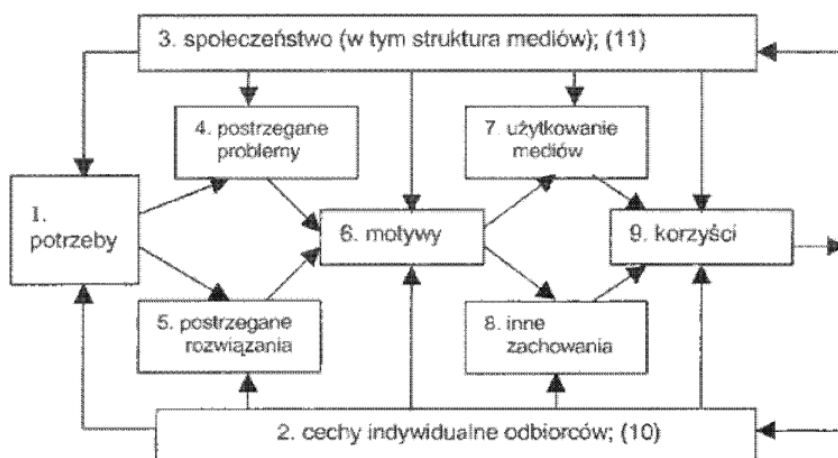
Źródło: tłumaczenie własne, za Greenberg, 1973, s. 22.

W 1974 roku autorski model UiG zaproponował wspomniany już Rosengren (rysunek 2). Relacje pomiędzy jego elementami wnikliwie przeanalizował i opisał Maciej Mrozowski (1984):

(1) ludzkie potrzeby wyższego i niższego rzędu uzależnione od (2) zróżnicowanej kombinacji indywidualnych cech odbiorców (wiek, status społeczny, styl życia etc.), a także (3) warunków społecznych, łącznie ze strukturą mediów, dają w rezultacie (4) zróżnicowaną kombinację indywidualnych problemów, przeżywanych mniej lub bardziej intensywnie, jak również (5) postrzegane rozwiązania tych problemów; kombinacja problemów i ich rozwiązań kształtuje (6) zróżnicowane motywy zachowań mających na celu zaspokojenie potrzeb lub rozwiązanie problemów, co powoduje powstawanie (7) zróżnicowanych wzorów użytkowania mediów oraz (8) zróżnicowanych wzorów innych zachowań, które łącznie tworzą (9) zróżnicowane wzory satysfakcji i korzyści i, być może, wpływają na zasadzie sprzężenia zwrotnego na (10) zróżnicowaną kombinację indywidualnych cech odbiorców, a w ostatecznym efekcie także na (11) strukturę mediów i inne struktury społeczne, np. polityczne, ekonomiczne, kulturalne. (za: Mrozowski, 2001, s. 365)

Rysunek 2

Model UiG autorstwa K. E. Rosengrena



Źródło: Rosengren, 1974, za Mrozowski, 2001, s. 365.

Omawiana koncepcja UiG spotkała się z krytycznym podejściem badaczy mediów. W 1974 roku Philip Elliott określił ją mianem „ateoretycznej”, a David L. Swanson w 1977 roku wskazał na cztery problemy koncepcyjne, które wymagają rozwiązania, by wskazana teoria mogła być wykorzystywana „maksymalnie produktywnie”. Wyróżnił: „niejasne ramy koncepcyjne, brak precyzji w głównych pojęciach; zagmatwany aparat wyjaśniający; brak postrzegania percepcji jako aktywnego procesu” (Swanson, 1977, s. 214). Badacz wskazał, że można wyróżnić różne podejścia do badań nad UiG, których ramy koncepcyjne nie są jasne, a terminy takie jak np. „użytkowanie”, „gratyfikacja”, „motyw” lub „potrzeba” były przez licznych autorów stosowane zamiennie i bez precyzyjnego wyjaśnienia. Stwierdził, że chaos pojęciowy spowodował, że nie jest możliwe ustalenie np. relacji pomiędzy „użytkowaniem a gratyfikacją” (Swanson, s. 217).

Swanson podkreślił również, że brakuje jasności, czy „użytkowanie” jest konstruktem psychologicznym czy strukturalnym i czy odnosi się ono do „motywów, konsekwencji, czy do procesu”. Dodawał, że w jego ocenie brakuje analizy roli percepcji odbiorców w kształtowaniu celowego doboru przez nich treści medialnych (Swanson, 1977, s. 218–219). Dlatego też, jako główne wyzwania dla badaczy UiG wskazał zdefiniowanie kluczowych pojęć oraz określenie ich ram i zależności między nimi (Swanson, s. 220). Co istotne, mimo wskazania trudności i wyzwań związanych z obszarem UiG, dwa lata później podkreślał istotność omawianej koncepcji i potrzebę prowadzenia w tym obszarze badań (Swanson, 1979).

Do części zarzutów sformułowanych przez Swansona odniósł się w 1979 roku Blumler. Omawiając dorobek wcześniejszych autorów, podkreślił, że niezbędne jest prowadzenie równoważnych analiz dotyczących UiG oraz badań nad konsekwencjami użycia mediów przez ich odbiorców (Blumler, 1979, s. 10). Z tym podejściem zgadza się autorka doktoratu, która w swojej pracy również będzie poszukiwać nie tylko odpowiedzi na pytanie, dlaczego widzowie oglądają program „Hotel Paradise”, ale również, w jaki sposób dekodują prezentowane w nim treści. Blumler podkreślił także, że w jego ocenie nie ma „jednej teorii UiG”, ale istnieją liczne teorie z tego obszaru, które znacząco się od siebie różnią (Blumler, s. 11). Równocześnie zauważał, że „teorie w naszej dziedzinie [medioznawstwie – przyp. AK] muszą być sprawdzane pod kątem ich wiarygodności w kontekście rzeczywistych doświadczeń odbiorców, które stanowią nieunikniony filtr, przez który muszą przejść wszystkie treści komunikacji masowej, zanim będą mogły wywrzeć zamierzony wpływ” (Blumler, s. 12). Tym samym Blumler w znaczący sposób podkreślił niezbędność prowadzenia w omawianym obszarze badań empirycznych.

Wyróżnił również cztery najpoważniejsze w jego ocenie problemy konceptualne w zakresie UiG. Jako pierwszy z nich wskazał problem „aktywnej publiczności”. Stwierdził, że w ramach tego podejścia łączony jest „niezwykły zakres znaczeń” (odwołał się np. do terminu uparta publiczność, którego w 1964 roku użył Bauer). Podkreślił, że środowisko medioznawców przez długi czas przejawiało dychotomiczny stosunek do roli odbiorców – traktując ich albo jako aktywnych, albo jako pasywnych i reaktywnych. W związku z tym wskazał, że w przyszłości niezbędne będzie badanie różnych form aktywności widzów, których zaangażowanie może mieć różną intensywność. Podkreślał, że członkowie widowni dzielą się na „przypadkowych i bardziej zaangażowanych” odbiorców (Blumler, 1979, s. 11–16). Jako kolejny – drugi – problem wskazał kwestię relacji pomiędzy „gratyfikacjami” i „efektami”. Zauważał, że badania w tym drugim obszarze były zaniedbywane. Przywołał również, zaproponowany przez siebie w 1976 roku „trójdzielny schemat gratyfikacji”, uznając, że w szczególności trzy powody użytkowania mediów zasługują na uwagę. Wskazał na: (1) orientację poznawczą (związaną z poszukiwaniem przez odbiorcę informacji); (2) dywersję (rozumianą jako ucieczkę np. od rutyny i nudy) oraz (3) tożsamość osobistą („oznaczającą sposoby wykorzystania materiałów medialnych w celu nadania dodatkowego znaczenia czemuś ważnemu w życiu lub sytuacji odbiorcy”). Wyróżnione motywy powiązał z prawdopodobnymi efektami, wskazując, że np. to widzowie o orientacji poznawczej, którzy są bardziej skłonni do konsumpcji materiałów informacyjnych, będą bardziej „skłonni do pozyskiwania z nich wiedzy” (Blumler, s. 18–19).

Jako trzeci problem koncepcji UiG Blumler wyróżnił potrzebę analizy zależności pomiędzy potrzebami medialnymi odbiorców i pełnionymi przez nich rolami społecznymi i ich sytuacją społeczną. Po czwarte wskazał na potrzebę łączenia badania odbiorców mediów z badaniem przekazów kultury popularnej.

Zauważał, że:

teoretycy kultury popularnej musieliby od czasu do czasu przenieść wzrok z tekstów, aby skupić się na czytelnikach, słuchaczach i widzach. Badacze gratyfikacji odbiorców musieliby zadawać pytania nie tylko w stylu: Jakie są twoje powody oglądania tego programu?; ale także w rodzaju: Co uważasz za prawdziwe? (...) Jaki obraz świata [treści kultury popularnej – przyp. AK] wydają się przekazywać? (Blumler, 1979, s. 33)

Również autorka pracy za istotne uznaje łącznie badań nad UiG z badaniami kultury popularnej, której produkty cieszącą się intensywnym zainteresowaniem odbiorców.

W istotny sposób do omawianej koncepcji odnieśli się w 1979 roku Palmgreen i J. D. Rayburn II. Swoją uwagę skupili na wykazaniu różnic między „gratyfikacjami poszukiwanymi” (dalej: GP) i „gratyfikacjami uzyskiwanymi” (dalej: GU) przez odbiorców mediów¹⁵. Wskazali, że wyjaśnienie różnic między nimi jest niezbędne, by móc analizować skutki konsumpcji mediów dla ich użytkowników. Dlatego też zaproponowali model uwzględniający te różnice (Palmgreen i Rayburn, 1979, s. 157–160). Badacze przyjęli, że im mniejsza jest różnica między GP i GU, tym większa będzie skala ekspozycji widza na wybrane treści (Palmgreen i Rayburn, s. 159). Zastosowali swoją koncepcję do zbadania potrzeb widzów telewizji publicznej. W pierwszej kolejności zapytali odbiorców o to, jakich gratyfikacji poszukują w telewizji, a następnie poprosili o wskazanie spośród nich tych, które uzyskują dzięki oglądaniu mediów publicznych. Na potrzeby badania wykorzystali listę faktorów zaangażowania zaproponowaną przez Greenberga. W efekcie potwierdzili swoją hipotezę o korelacji między GP i GU (Palmgreen i Rayburn, s. 161–166).

Swoją koncepcję Palmgreen i Rayburn wykorzystywali również w 1980 roku, gdy wraz z Lawrence A. Wennerem, zbadali odbiorców wieczornych programów informacyjnych. Odnosząc się do paradygmatu UiG, wskazali, że jest to problematyczny obszar badań, ponieważ odbiorcy „mogą szukać różnych gratyfikacji, a nawet uzyskiwać je w tym samym

¹⁵ Co istotne, na omawiany problem już w 1977 roku wskazywali Guy E. Lometti, Byron Reeves i Carl R. Bybee, którzy jednak nie proponowali żadnego rozwiązania tej kwestii, a jedynie podkreślali, że „widzowie metodą prób i błędów” najprawdopodobniej uczą się najlepszego sposobu zaspokajania swoich potrzeb (Lometti i in., 1977).

czasie” (np. mogą oglądać sitcom zarówno w poszukiwaniu rozrywki, jak i z powodu interakcji paraspołecznych) (Palmgreen i in., 1980, s. 161–165). Dodawali, że podczas prowadzenia badań odbiorców mediów i poszukiwanych przez nich gratyfikacji istotne jest wykluczenie tzw. problemu abstrakcji, który utrudnia „empiryczne oddzielenie gratyfikacji od konkretnego medium”, dlatego też za zasadne uznali skupienie się na odbiorcach konkretnego typu programu (Palmgreen i in., s. 166). Badacze przyjęli listę pięciu gratyfikacji, tj.: (1) „ogólne poszukiwanie informacji, (2) użyteczność decyzyjna, (3) rozrywka, (4) użyteczność interpersonalna i (5) interakcje paraspołeczne” (Palmgreen i in., s. 169-170). Podczas badania w pierwszej kolejności zaprezentowali respondentom listę 15 gratyfikacji, pytając, których z nich badany poszukuje, a następnie – w przypadku tych, które uznał za istotne – dopytywali, czy otrzymuje je podczas ekspozycji na analizowanych przez nich typ programu (Palmgreen i in., s. 171–172). W efekcie ustalili, że GP „umiarkowanie lub silnie” odpowiadały GU przez widzów. Wskazali również, że przywiązanie do konkretnych gratyfikacji było związane ze sposobem użytkowania mediów przez odbiorcę (np. tym, ile różnych programów informacyjnych oglądał) (Palmgreen i in., s. 183–184).

Do omawianej koncepcji UiG odnosili się również inni badacze, wśród których można wskazać na: Lee B. Beckera (1979); Dolfę Zillmanna, Richarda T. Hezela i Normana J. Medoffa (1980); Jenningsa Bryanta i Zillmanna (1984); Felipe Korzenny’ego i Kimberly A. Neuendorf (1980); oraz Jamesa Lulla (2015 [1990]). Pierwszy ze wskazanych autorów pochylił się nad metodami prowadzenia empirycznych badań odbiorców i uzyskiwanych przez nich gratyfikacji. Stwierdził, że istnieją co najmniej trzy sposoby prowadzenia badań w obszarze UiG, a najpowszechniejszym z nich jest bazowanie na „raportach członków widowni” (Becker, 1979, s. 55). Wskazał, że nie istnieje metoda idealna, ponieważ niektóre z gratyfikacji mogą np. być społecznie nieakceptowalne, przez co respondenci nie chcą ich ujawniać. W efekcie przeglądu różnych metod badań uznał, że „respondenci wydają się być w stanie rozpoznać stosowną gratyfikację, gdy zostaną o nią konkretnie zapytani, ale nie są w stanie podać takich informacji bez konkretnego pytania” (Becker, s. 71).

Umiejętność doboru przez odbiorców treści, które w najlepszy sposób odpowiadałyby ich stanom emocjonalnym w 1980 roku zbadali Zillmann, Hezel i Medoff. Ustalili, że odczucia badanych były powiązane z treściami, które ci wybierali (np. osoby w stanie negatywnego afektu unikały programów komediowych, a swoją uwagę kierowały na te programy, które „obiecywały szybką ulgę od negatywnych doświadczeń”) (Zillmann i in., 1980, s. 338).

Powody oglądania telewizji przez osoby starsze prześledzili Korzenny i Neuendorf, którzy w 1980 roku ustalili, że oglądanie przez badanych treści o charakterze fantastycznym

„było silnie związane z oglądaniem telewizji w celu ucieczki, podczas gdy preferowanie treści realistycznych było silnie związane z oglądaniem telewizji w celu uzyskania informacji” (s. 76). Wskazali również, co także dowodzi szerokiego katalogu powiązań pomiędzy doбором treści medialnych a cechami widzów, występowania związków pomiędzy samooceną badanych a oglądanymi przez nich programami (Korzenny i Neundorf, s. 77).

Interesujące badanie odbiorców i sposobu, w który wybierali oni treści medialne w zależności od swoich potrzeb, przeprowadzili Bryant i Zillmann. Badacze, zakładając, że odbiorcy wybierają treści w sposób selektywny i zależny od ich stanu emocjonalnego, zaproponowali podział na „telewizję pobudzającą” i „telewizję odprężającą” (Bryant i Zillmann, 1984, s. 1). W efekcie swojego badania, podczas którego wykazali m.in., że odczuwający znudzenie odbiorcy dziesięciokrotnie częściej oglądali programy, które mogły ich pobudzić niż zrelaksować, potwierdzili hipotezę o istnieniu selektywnej widowni. Co istotne, dowiedli także, że „badani dokonują inteligentnych wyborów programów – głównie intuicyjnie, ale czasami po analizie sytuacji” (Bryant i Zillmann, s. 13-20).

Ostatni ze wskazanych autorów – Lull – opisał koncepcję tzw. społecznego użytkowania telewizji. Skupił się na społecznych zastosowaniach tego medium, uznając, że np. typologia „interakcji media-osoba” prezentowała jego indywidualne zastosowania (Lull, 2015 [1990], s. 51). Wskazał na dwa społeczne użycia telewizji: strukturalne i relacyjne. Do każdej z kategorii przypisał konkretne zadania wykonywane przez to medium. Badacz podkreślał, że bazuje na koncepcji UiG. Wskazane przez niego użycia telewizji opisano w tabeli 18.

Tabela 18

Dwa rodzaje społecznego użycia telewizji wskazane przez J. Lulla

Strukturalne użycie telewizji	Relacyjne użycie telewizji
1. Telewizja pełni funkcję „towarzysza” dla odbiorców. Zagłusza ciszę, zapewnia im rozrywkę.	1. Telewizja „ułatwia komunikację”. Dostarcza m.in. tematów do rozmów z innymi.
2. Telewizja pełni funkcję „regulatora zachowań” odbiorców. Wyznacza czas wykonywania czynności (np. jedzenia posiłków, kładzenia się spać). Przyczynia się do „organizacji dnia”.	2. Telewizja ułatwia budowanie relacji z innymi członkami rodziny lub służy do unikania tychże kontaktów, tworząc alternatywę dla nich.
	3. Telewizja stanowi źródło wiedzy i służy procesowi „społecznego uczenia się”. Dzięki niej rozpowszechniane są informacje, wzorce zachowań, a widzowie mogą czerpać porady z przekazów telewizyjnych.
	4. Telewizja daje szansę na „demonstrowanie kompetencji do wypełniania ról rodzinnych” – np. pozwala rodzicom decydować o tym, jakie programy oglądają ich dzieci.

Źródło: opracowanie własne, za Lull, 2015 [1990], s. 51–60.

W ocenie autorki pracy analiza rozważań wybranych badaczy umożliwiła kompleksowe scharakteryzowanie głównych założeń koncepcji UiG. Formą jej podsumowania może być przytoczenie pięciu założeń tzw. współczesnego paradygmatu UiG, które zaprezentował Rubin. Autorka uznaje je za wiążące w swojej pracy. Przedstawiono je w tabeli 19.

Tabela 19

Założenia współczesnego paradygmatu UiG

1.	„Zachowania komunikacyjne, w tym wybór i wykorzystanie mediów, jest ukierunkowane na cel, zamierzone i umotywowane. Ludzie wybierają media lub treści medialne. Zachowanie to jest funkcjonalne i ma konsekwencje dla jednostek i społeczeństw.
2.	Ludzie inicjują wybór i wykorzystanie środków komunikacji. Zamiast być wykorzystywanymi przez media, ludzie wybierają i wykorzystują media, aby zaspokoić swoje odczuwane potrzeby lub pragnienia (Katz i in., 1973b). Odbiorcy mediów są zatem zmiennie aktywnymi podmiotami komunikacji. Korzystanie z mediów może odpowiadać na potrzeby, ale także zaspokajać pragnienia lub zainteresowania, takie jak poszukiwanie informacji w celu rozwiązania osobistego dylematu.
3.	Wiele czynników społecznych i psychologicznych kieruje, filtruje lub pośredniczy w zachowaniach komunikacyjnych. Nasze predyspozycje, środowisko, w którym żyjemy i nasze interakcje międzyludzkie kształtują nasze oczekiwania dotyczące mediów i treści medialnych. Zachowania komunikacyjne odpowiadają na media i ich przekazy, ponieważ są one przefiltrowane przez nasze osobowości, kategorie społeczne i relacje, potencjał interakcji interpersonalnych i dostępność kanałów komunikacji.
4.	Media konkurują z innymi formami komunikacji – lub, funkcjonalnymi alternatywami – takimi jak interakcje interpersonalne – o wybór, uwagę i wykorzystanie, abyśmy mogli starać się zaspokoić nasze potrzeby lub pragnienia. Istnieją określone relacje między osobistymi i zapośredniczonymi kanałami w tym procesie. To, jak dobrze media zaspokajają nasze potrzeby, motywy lub pragnienia, różni się u poszczególnych osób w zależności od ich sytuacji społecznej i psychologicznej.
5.	Ludzie mają zazwyczaj większy wpływ na ten proces niż media, ale nie zawsze. Nasza własna inicjatywa pośredniczy we wzorcach i wpływa na konsekwencje korzystania z mediów. Poprzez ten proces media mogą wpływać na indywidualne cechy lub społeczne, polityczne, kulturowe lub ekonomiczne struktury społeczeństwa i sposób, w jaki ludzie mogą polegać na określonych mediach komunikacyjnych (Rosengren, 1974; Rubin i Windahl, 1986)”.

Źródło: tłumaczenie własne, za Rubin, 2009 [1994], s. 167.

Istotność prowadzenia badań w zakresie UiG przez współczesnych medioznawców podkreślała m.in. Zizi Papacharissi, która w 2008 roku wskazała, że koncepcja UiG ma solidną podstawę teoretyczną, a jej „siła (...) leży w jej zdolności do opisywania, wyjaśniania i przewidywania zastosowań i konsekwencji mediów” (Papacharissi, 2008, s. 146). Wśród polskich autorów w istotny sposób do wskazanej koncepcji odniosła się m.in. Agnieszka Turska-Kawa (2013), która scharakteryzowała jej ewolucję. Do wskazanego problemu odwoływali się także m.in. Mrozowski (2001) i Michalczyk (2018).

Zaprezentowanie przemysłów wybranych autorów w znaczący sposób podkreśliło rolę koncepcji UiG (która, co warto podkreślić – choć nie jest to tematem niniejszej pracy – w ocenie

autorki dysertacji, nabiera dodatkowego znaczenia w erze nowych mediów i algorytmizacji), a także potrzebę prowadzenia w tym obszarze badań empirycznych, w ramach których łączone są analizy motywacji zaangażowania odbiorców z badaniem konsekwencji użytkowania przez nich mediów. Kwestie oddziaływania mediów na odbiorców zostaną opisane w *Rozdziale 3*, a motywy ich zaangażowania oraz sposoby użycia mediów zostaną scharakteryzowane w kolejnym podrozdziale. Zostanie on poświęcony pracom wybranych badaczy. Autorka w szczególności skupi się na dorobku Rubina, jako centralnej postaci w badaniu zaangażowania odbiorców.

2.2 Motywy zaangażowania odbiorców i sposoby ich badania

Jak już wskazano, autorem, który wniósł bogaty dorobek w badanie zaangażowania odbiorców, był Rubin. Autorka pracy przeanalizowała ewolucję jego koncepcji. W 1979 roku zdecydował się zbadać motywacje dzieci i nastolatków do oglądania telewizji. Wskazał, że bazuje na aparacie pojęciowym koncepcji UiG i podkreślał, że za Blumlerem za istotne uznaje badanie „doświadczeń odbiorców” oraz łączenie badań nad efektami i gratyfikacjami. Listę motywów zaangażowania, którą wykorzystał do przeprowadzenia badania, oparł na tej zaproponowanej przez Greenberga w 1973 roku i wskazał na grupę 6 czynników zaangażowania, tj.: „1) uczenie się; 2) zabijanie czasu/nawyk; 3) towarzystwo; 4) zapomnienie/ucieczkę; 5) pobudzenie; 6) rozluźnienie”, które połączył z listą 24 stwierdzeń (Rubin, 1979, s. 112–113). Każdy z badanych odnosił się do nich na skali 1–4, wskazując, jak bardzo zbliżone są one do jego motywacji (Rubin, s. 112).

Rubin badanie motywacji respondentów połączył z zadaniem im otwartego pytania o powody oglądania przez nich telewizji, czasem ich ekspozycji na to medium oraz ustaleniem, jakie są ich ulubione programy. Zdecydował się również sprawdzić korelacje pomiędzy motywami zaangażowania odbiorców a ich powinowactwem (sympatią) względem telewizji i przekonaniem o realizmie prezentowanych w niej treści. W pierwszym przypadku badani odnosili się do takich stwierdzeń jak np. „Oglądanie telewizji jest jedną z najważniejszych rzeczy, które robię każdego dnia”, w drugim zaś – do np. „Telewizja pozwala mi zobaczyć, jak żyją inni ludzie” (Rubin, 1979, s. 115).

W efekcie badania Rubin ustalił, że każdy z sześciu wskazanych przez niego czynników zaangażowania był pozytywnie skorelowany z częstotliwością oglądania telewizji, intensywnością przywiązania badanego do tego medium oraz postrzeganym przez niego realizmem prezentowanych w nim treści. Wskazał także na zależności pomiędzy motywacjami

widza a oglądanymi przez niego treściami – np. nawykowe oglądanie korelowało z treściami rozrywkowymi, a programy komediowe pozytywnie korelowały z oglądaniem ich w towarzystwie innych osób. Ustalił również, że „najsilniejsze związki wystąpiły między nawykowym i eskapistycznym oglądaniem a przywiązaniem do telewizji” (Rubin, 1979, s. 116–117). Co istotne, nawykowi widzowie nie przywiązywali istotnego znaczenia do realizmu prezentowanych treści, a jedyną motywacją, która nie korelowała istotnie z realizmem, było „oglądanie dla zabicia czasu” (Rubin, s. 116–117).

Rubin scharakteryzował wspomnianych już *nawykowych widzów* jako: „oglądających nadmierne ilości telewizji i wykazujących ogromne przywiązanie do tego medium, ale bez widocznego związku z tym, czy rzeczywistość jest prawdziwie przedstawiana w telewizji (...) unikających programów informacyjnych i publicystycznych” (Rubin, 1979, s. 119). Co istotne, wykazał także, że propozycja Greenberga jest użytecznym narzędziem, a widzowie byli w stanie zwerbalizować swoje powody oglądania telewizji, co potwierdziło hipotezę o świadomym doborze przez nich treści (Rubin, s. 119).

Dwa lata później badacz sprawdził, które motywacje towarzyszyły odbiorcom popularnego programu „60 Minutes”. Wskazał, że skupia się na widzach tego konkretnego tytułu, ponieważ przyjmuje, że „motywacje do korzystania z telewizji mogą się różnić w zależności od konsumowanych treści” (Rubin, 1981a, s. 530). Wyróżnił cztery faktory zaangażowania widzów, tj.: zastępowanie (związane z potrzebą towarzystwa i treściami eskapistycznymi); poszukiwanie informacji; rozrywkę oraz „zabicie czasu”¹⁶. Wskazane faktory zestawiał z częstotliwością ekspozycji widza na analizowany program, postrzeganym realizmem jego treści i sympatią wobec niego. W efekcie badania stwierdził, że widzów wskazanego tytułu można podzielić na dwie grupy. Pierwsza z nich odczuwała sympatię wobec programu, regularnie go oglądała i poszukiwała w nim zarówno „rozrywki, jak i informacji (...), ale nie używała (...) do wypełnienia pustych godzin”. Druga, która charakteryzowała się niższym poziomem wykształcenia, „używała telewizji do wypełnienia wolnego czasu” (Rubin, s. 532). Rubin, co istotne, podkreślił także, że w toku badań nad UiG należy poszukiwać nie pojedynczych motywacji odbiorców, ale powiązanych ze sobą powodów, które tworzą „wzorce użytkowania mediów” (Rubin, s. 533).

¹⁶ Rubin, konstruując kwestionariusz przywołanego badania, użył określenia *time consumption*, później podobny faktor opisywał w swoich pracach jako *pass time*. Autorka zdecydowała się tłumaczyć oba te określenia jako zabicie czasu, ponieważ lepiej oddaje ono naturę tego stwierdzenia w kontekście motywów zaangażowania. Nie chodzi bowiem o jedną z form spędzania czasu, a o używanie mediów w celu „zapełnienia” wolnego czasu, w którym badany nie ma innych, ciekawszych alternatyw.

W tym samym roku Rubin przeprowadził kolejne badanie odbiorców, w którym zdecydował się sprawdzić, jakie korelacje występują pomiędzy motywacjami widzów, a ich zachowaniami związanymi z oglądaniem telewizji (np. liczbą oglądanych programów) i postawami wobec tego medium (np. stopniem powinowactwa oraz postrzeganym realizmem treści). Badacz wskazał na dziewięć czynników zaangażowania odbiorców, które zaadaptował ze swoich wcześniejszych prac, jak i propozycji Greenberga. Listę motywacji wraz z przypisanymi im stwierdzeniami, do których badani odnosili się na 5-stopniowej skali, zaprezentowano w tabeli 20.

Tabela 20

Faktory medialnego zaangażowania odbiorców wyznaczone przez A. M. Rubina

Faktor	„Oglądam telewizję...”
Oglądanie dla zabicia czasu/jako nawyk	- ponieważ daje mi to coś do zrobienia, aby zająć mój czas. - ponieważ zabija czas, szczególnie kiedy się nudzę. - kiedy nie mam nic lepszego do roboty. - ponieważ to nawyk. Po prostu coś do zrobienia. - tylko dlatego, że jest. - bo po prostu lubię oglądać.
Oglądanie dla towarzystwa	- bo nie muszę być sam. - ponieważ dzięki temu czuję się mniej samotny. - kiedy nie ma z kim porozmawiać lub pobyć.
Oglądanie dla pobudzenia/podniecenia	- ponieważ jest to pobudzające. - ponieważ jest to ekscytujące. - ponieważ mnie to podnieca.
Oglądanie dla określonej treści programu	- ponieważ lubię oglądać określone programy. - kiedy chcę oglądać moje ulubione programy. - kiedy jest coś, co chcę zobaczyć.
Oglądanie dla relaksu	- ponieważ mnie to relaksuje. - ponieważ pozwala mi się odprężyć. - ponieważ jest to przyjemny odpoczynek.
Oglądanie dla informacji/uczenia się	- ponieważ mogę nauczyć się nowych rzeczy. - ponieważ mogę dowiedzieć się, co może mi się przydarzyć. - ponieważ pomaga mi to dowiedzieć się czegoś o sobie i innych.
Oglądanie dla ucieczki/zapomnienia	- ponieważ mogę zapomnieć o szkole, pracy lub innych rzeczach. - ponieważ mogę oderwać się od tego, co robię. - ponieważ mogę uciec od reszty rodziny lub innych osób.
Oglądanie dla rozrywki/przyjemności	- ponieważ mnie to bawi. - ponieważ jest to przyjemne. - ponieważ mnie to rozbawia.
Oglądanie dla interakcji społecznych	- ponieważ jest to coś do zrobienia, gdy przychodzą przyjaciele. - bo mogę być z innymi członkami rodziny lub przyjaciółmi, którzy oglądają.

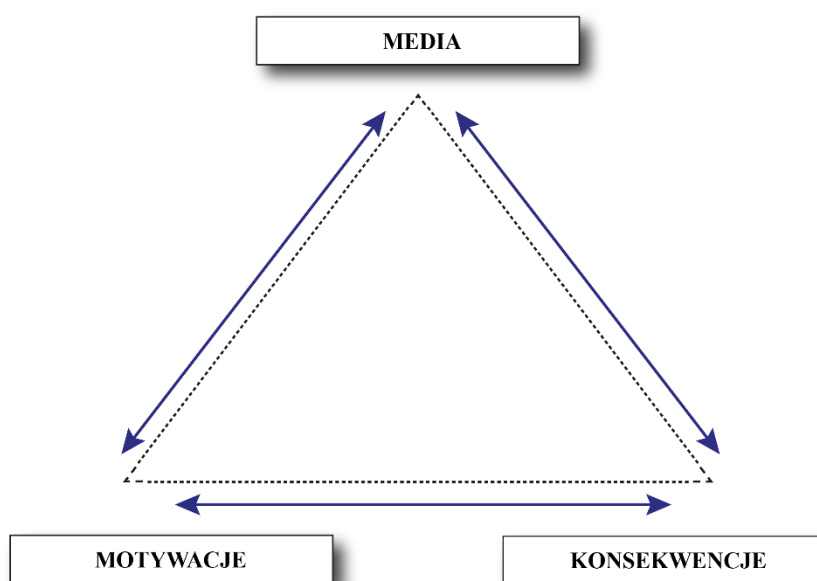
Źródło: tłumaczenie własne, za Rubin, 1981b, s. 148–149.

W efekcie badania Rubin po raz kolejny dowiódł także, że odbiorcy byli „w stanie zwerbalizować swoje powody oglądania telewizji” (Rubin, 1981b, s. 163).

Prezentując wyniki wskazanej analizy, Rubin poczynił również kilka ogólnych, ale bardzo istotnych, uwag dla paradygmatu UiG. Wskazał m.in. na potrzebę określenia, czym jest „motywacja”, a czym „gratyfikacja”. Zaproponował również sposób wizualizacji zależności między „motywacjami, mediami i konsekwencjami”, które w jego przekonaniu można ująć w formę „interaktywnego trójkąta”. Autorka na podstawie opisu odwzorowała model (rysunek 3), który zaproponował Rubin, uznając, tak jak wskazywał ten badacz, że „zwiększa on potencjał heurystyczny dla perspektywy UiG w celu wyjaśnienia roli i semantyki komunikacji masowej dla jednostki i społeczeństwa” (Rubin, 1981b, s. 162).

Rysunek 3

Model zależności między motywacjami, mediami i konsekwencjami



Źródło: opracowanie własne, za Rubin, 1981b, s. 162.

Kolejna analiza, którą Rubin przeprowadził wraz z R. B. Rubin, poświęcona została wskazaniu zależności pomiędzy czynnikami zaangażowania a wiekiem odbiorców (w tym przypadku skoncentrowano się na seniorach). Na potrzeby badania jego autorzy zaproponowali listę 14 czynników zaangażowania, do których zaliczyli: „1) informację – naukę; 2) rozrywkę; 3) ekonomię [poszukiwanie tanich produktów – przyp. AK]; 4) wygodę; 5) towarzystwo; 6) relaks; 7) zabijanie czasu; 8) pobudzenie-podniecenie; 9) temat do rozmowy; 10) nawyk;

11) wskazówki behawioralne; 12) ucieczkę-zapomnienie; 13) reklamę produktu; 14) interakcję społeczną” (Rubin i Rubin, 1982, s. 233). Udało im się wykazać liczne zależności pomiędzy motywacjami widzów a ich powinowactwem wobec medium, czasem ekspozycji na nie, preferowanymi treściami, a także poziomem satysfakcji z życia. Ustalili m.in., że osoby, które deklarowały wyższy poziom zadowolenia z życia i były bardziej samodzielnie, przywiązywały mniejszą wagę do roli telewizji w swoim życiu (Rubin i Rubin, s. 239).

W dwóch kolejnych latach Rubin znacząco rozbudował swoją koncepcję teoretyczną. Poprzez dokonanie wtórnej analizy motywacji odbiorców i wzorców oglądania przez nich telewizji wskazał, że „motywacje do oglądania nie są odizolowanymi, statycznymi cechami, ale raczej obejmują zestaw interaktywnych potrzeb i oczekiwań” (Rubin, 1983, s. 39). Podkreślił, że analiza motywacji odbiorców „może skutecznie wyjaśniać lub przewidywać konsekwencje oglądania” (Rubin, s. 48). W efekcie wskazał na dwa typy widzów i dwa sposoby użycia przez nich mediów. Czerpiąc z terminologii zaproponowanej przez Rosengrena, wskazał na korzystanie z telewizji w sposób rytualny (ang. *ritualized*) i instrumentalny (ang. *instrumental*)¹⁷ (Rubin, 1984). Scharakteryzowano je w tabeli 21. Na opisanym przez tego badacza podziale autorka doktoratu będzie bazować podczas analizy praktyk odbiorczych widzów programu „Hotel Paradise”.

Tabela 21

Porównanie instrumentalnego i rytualnego sposobu korzystania z mediów przez odbiorców

Sposób użycia medium	Rytualny	Instrumentalny
Typ widza	„Zapaleni, nałogowi i rozrywkowi użytkownicy”	„Poszukujący informacji”
Motywacje widza	• korzysta z telewizji z przyzwyczajenia, dla zabicia czasu oraz dla rozrywki • korzysta z telewizji, gdy nie ma nic lepszego/innego do zrobienia, w celu zabicia nudy • ten typ oglądania jest „jest istotnie skorelowane ze wszystkimi innymi motywami oglądania telewizji z wyjątkiem oglądania dla informacji”	• korzysta z telewizji w poszukiwaniu informacji i nauki, nie w celu ucieczki

¹⁷ Skuteczności podziału na rytualny i instrumentalny sposób korzystania z mediów przez odbiorców w empiryczny sposób dowiódł Robert Abelman, który w 1987 roku przeanalizował powody zaangażowania odbiorców programów religijnych.

Sposób korzystania z mediów	• kładzie nacisk na „samo medium komunikacyjne” • ogląda liczne treści, które postrzega jako realistyczne • odczuwa powinowactwo wobec medium, niezależnie od konkretnych treści programowych	• w szczególności ogląda wywiady, wiadomości i teleturnieje • kładzie nacisk na „treść medium”
Konsekwencje	• ogląda treści bez kierowania się preferencjami programowymi, satysfakcję odczuwa z oglądania telewizji	• aktywnie poszukuje treści, które mogą zaspokoić jego potrzeby

Źródło: opracowanie własne, za Rubin, 1983, s. 48–50 i Rubin, 1984.

Jedną z najistotniejszych analiz w dorobku Rubina było badanie zaangażowania widzów, które w 1985 roku przeprowadził z Perse i Powellem. Wspominana analiza była już częściowo przywoływana w *Rozdziale 1*, ponieważ jednym z jej głównych wątków były interakcje paraspołeczne. Wskazane badanie dotyczyło również motywacji widzów do oglądania lokalnych wiadomości informacyjnych. Badacze wyróżnili 3 grupy faktorów zaangażowania (scharakteryzowane w tabeli 22), którym przyporządkowali 30 stwierdzeń (Rubin i in., 1985, s. 155–166). Badani odnosili się do nich na skali Likerta.

Tabela 22

Faktory medialnego zaangażowania odbiorców wskazane przez A. M. Rubina, E. M. Perse i R. A. Powella

Faktor	Charakterystyka
Ekscytująca rozrywka	„poszukiwanie ekscytującej, emocjonującej i przyjemnej rozrywki podczas oglądania wiadomości”
Zabicie czasu	„zrytualizowany czynnik oglądania, który wskazywał na oglądanie wiadomości w celu konsumpcji lub zajęcia czasu, gdy nie było nic lepszego do zrobienia lub nie było z kim porozmawiać”
Informacja	„instrumentalne poszukiwanie informacji w celu dowiedzenia się czegoś o sobie lub innych i wykorzystania tych informacji w rozmowach z innymi”

Źródło: tłumaczenie własne, za Rubin i in., 1985, s. 164.

Badanie motywacji widzów Rubin, Perse i Powell powiązali z badaniem interakcji paraspołecznych (zastosowali opisaną w *Rozdziale 1* skalę PSI) oraz odnieśli do informacji na temat tego, czy badany postrzegał program i jego treść jako realistyczne, a także skorelowali z danymi na temat częstotliwości oglądania wiadomości przez badanego i różnymi wzorcami korzystania przez niego z mediów. W efekcie przeprowadzonej analizy potwierdzili zakładane

przez siebie „wieloczynnikowe powiązania między motywami oglądania wiadomości telewizyjnych i wzorcami oglądania” (Rubin i in., 1985, s. 169). Ustalili m.in., że „interakcja paraspoleczna była (...) pozytywnie powiązana z postrzeganiem realizmem wiadomości telewizyjnych i wykorzystaniem [ich – przyp. AK] w celach informacyjnych” (Rubin i in., 1985, s. 169).

Dwa lata później Rubin i Perse zaprezentowali wyniki badania widzów oper mydlanych. W tekście zatytułowanym *Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation* (1987) w istotny sposób odnieśli się również do problemu zaangażowania odbiorców. Wskazali, że widzowie, jako aktywne podmioty sami kształtują swoje doświadczenia medialne, a także wyróżnili trzy rodzaje ich zaangażowania. Autorka pracy, jak już wskazywano, zamierza jednak zaangażowanie traktować jako jeden konstrukt i wymienione przez nich typy nazywać jego komponentami (scharakteryzowano je w tabeli 23). Zaproponowali również następującą definicję terminu *zaangażowanie*: „jest uczestnictwem poznawczym, afektywnym i behawioralnym podczas i z powodu ekspozycji medialnej (...) obejmuje interakcje paraspoleczne z osobowościami telewizyjnymi, myślenie oraz dyskusowanie o przekazie medialnym” (Rubin i Perse, 1987a, s. 247). Tym samym badacze potraktowali zaangażowanie jako rodzaj założonego procesu, który nie ogranicza się jedynie do czasu ekspozycji widza na wybrane treści. Autorka przyjmuje za niezwykle trafną definicję zaangażowania zaproponowaną przez Rubina i Perse, dlatego też będzie z niej korzystać w swojej pracy.

Tabela 23

Komponenty zaangażowania wskazane przez A. M. Rubina i E. M. Perse

Komponent	Charakterystyka
Poznawczy	„myśleniem o przekazach medialnych podczas i po ekspozycji”
Afektywny	„interakcja paraspoleczna (...) konceptualizowana jako poczucie przyjaźni tworzone przez członków widowni z osobowościami medialnymi, opiera się na częstym i konsekwentnym pojawianiu się realistycznej osoby”
Behawioralny	„mówienie o przekazach”

Źródło: tłumaczenie własne, za Rubin i Perse, 1987a.

Na potrzeby badania widzów oper mydlanych Rubin i Perse wykorzystali listę stwierdzeń, do których odnosili się badani. Zebrali je w grupę sześciu czynników zaangażowania, takich jak: „(1) ekscytująca rozrywka; (2) zabicie czasu; (3) wojeryzm; (4) eskapistyczny relaks; (5) informacja; (6) użyteczność społeczna” (Rubin i Perse, 1987a, s. 256). W efekcie

przeprowadzonej analizy autorom udało się wskazać m.in. na zależności pomiędzy wyróżnionymi przez nich formami zaangażowania, sposobami korzystania przez widzów z mediów (instrumentalnym i rytualnym) a ich motywacjami. Wskazali, że „wszystkie trzy formy zaangażowania były związane z poszukiwaniem różnych gratyfikacji” (Rubin i Perse, s. 262), a „interakcje paraspołeczne, zaangażowanie poznawcze i behawioralne były silniej powiązane z instrumentalnym wykorzystaniem mediów, silniejszym stosunkiem do nich oraz większą aktywnością” (Rubin i Perse, s. 263). Dodawali, że im bardziej aktywny był widz, tym wyższą gratyfikację uzyskiwał (Rubin i Perse, s. 263).

W tym samym roku Rubin i Perse ponownie pochyłili się nad aktywnością odbiorców programów informacyjnych. Wskazali na trzy typy aktywności członków widowni i powiązali je z poszukiwanymi przez nich gratyfikacjami. Wskazali na: intencjonalność, selektywność (które zaczerpnęli od Levy’ego i Windahla) oraz zaangażowanie. Zoperacjonalizowali je jako: „stopień, w jakim oglądanie wiadomości jest zaplanowanym i celowym zachowaniem”; „stopień, w jakim oglądanie wiadomości jest nielosowym wyborem treści spośród dostępnych alternatyw”; „stopień, w jakim członkowie widowni uczestniczą w treściach i zastanawiają się nad nimi” (Rubin i Perse, 1987b, s. 59).

Analizując prace wybranych autorów, badacze ponownie odwołali się do dwóch sposobów korzystania z mediów, uznając, że ten instrumentalny będzie charakteryzował się:

- (a) poszukiwaniem gratyfikacji i motywów informacyjnych, (b) postrzeganiem treści wiadomości jako realistycznych, (c) wykazywaniem powinowactwa (sympatii) z wiadomościami, (d) zamiarem oglądania programu, (e) wybieraniem większej liczby wiadomości w stosunku do całkowitej oglądalności telewizji, (f) angażowaniem się w mniej rozpraszających zachowań podczas oglądania oraz (g) większym zaangażowaniem w przetwarzanie i udostępnianie treści wiadomości.
- (Rubin i Perse, 1987b, s. 64)

W toku swojego badania Rubin i Perse dopytywali również respondentów o to, czy podczas oglądania wybranych programów podejmują inne aktywności (np. jedzą, sprzątają lub spędzają czas z dziećmi) – jeśli badani to robili, to ich zachowanie wskazywało na rytualny sposób użycia mediów (Rubin i Perse, 1987b, s. 66)

W efekcie przeprowadzonego badania potwierdzili skuteczność dzielenia widzów na tych korzystających z mediów w sposób instrumentalny i rytualny. Badacze ponownie podkreślili, że odbiorcy cechują się różnym poziomem aktywności. Wskazali także na potrzebę łączenia studiów nad UiG i wpływem mediów (Rubin i Perse, 1987b, s. 75–80).

Problem zaangażowania Rubin poruszył również w kolejnych publikacjach¹⁸. Miały one jednak wtórny charakter, ponieważ bazował na wcześniej zaproponowanych narzędziach. Na przykład – w 1989 roku, wraz z Armstrongiem przeprowadził badanie odbiorców programów radiowych. Na potrzeby analizy badacze wyznaczyli grupę siedmiu czynników zaangażowania, których lista została zaadaptowana z wcześniejszych prac Rubina.

Należy podkreślić, że również inni autorzy podjęli się zbadania motywacji odbiorców wybranych programów. Wśród nich wskazać można m.in. na: Sonię Livingstone (1988); Richarda Kilborna (1992) oraz Papacharissi i Andrew L. Mendelсона (2007). Pierwsza z autorek poszukiwała odpowiedzi na pytanie, dlaczego brytyjscy widzowie oglądają opery mydlane. W tym celu 52 widzów oper mydlanych poprosiła o odpowiedź na pytanie: „Dlaczego telenowełe są tak popularne?” – każdy z badanych otrzymał czystą kartę A4 i miał możliwość swobodnej wypowiedzi. W efekcie, po zakodowaniu odpowiedzi badanych, Livingstone wskazała na osiem głównych czynników motywacji widzów do oglądania oper mydlanych, takich jak: 1) rola w życiu widza (rozumiana jako oglądanie programów z powodu rutyny, uzależnienia, poszukiwania tematów do rozmowy); 2) relaks (rozumiany jako dostarczanie widzowi przyjemnych, odprężających treści); 3) realizm (rozumiany jako zauważanie przez widza podobieństwa między sytuacjami zaprezentowanymi w programie a jego życiem lub postrzeganie bohaterów jako realistycznych); 4) doświadczenie emocjonalne (rozumiane jako doświadczanie różnych emocji związanych z bohaterami programu, w tym postrzeganie ich jako podniecających, atrakcyjnych seksualnie); 5) identyfikowanie się z postaciami (rozumiane jako interakcja paraspołeczna, identyfikacja z bohaterami serialu, docenianie wybranych postaci); 6) rozwiązywanie problemów (rozumiane jako uczenie się, jak rozwiązać problemy, które mogą pojawić się w życiu widza lub postrzeganie przez widza własnych problemów jako mniej istotnych względem tych bohaterów); 7) ucieczka (rozumiana jako ucieczka od problemów i własnego życia lub ucieczka do świata przepychu); 8) reakcja krytyków (rozumiana jako dostrzeganie wysokiej jakości programu lub szansa na bycie krytycznym wobec niego) (Livingstone, 1988, s. 60–63).

¹⁸ Wskazać można m.in. na wyniki badania, które Rubin zaprezentował w 1991 roku wraz z Josephem C. Conwayem. Autorzy za cel postawili sobie połączenie badań gratyfikacji poszukiwanych przez odbiorców z analizą zmiennych psychologicznych. Przyjęli, że „elementy psychologiczne pośredniczą w ekspozycji i reakcji na wiadomości. Powinny one pomóc wyjaśnić, dlaczego ludzie korzystają z mediów w sposób, w jaki to robią” (Conway i Rubin, 1991, s. 444). Bazując na paradygmacie psychologicznym McGuire’a, ustalili, że niektóre ze wskazanych przez tego autora wymiarów pomogły wyjaśnić gratyfikacje medialne poszukiwane przez odbiorców, np. „lęk pomógł wyjaśnić motywację związaną z poprawą statusu, ucieczką i czasem wolnym (...) interakcje paraspołeczne pomogły wyjaśnić motywację związaną z informacją, rozrywką, relaksem i czasem wolnym” (Conway i Rubin, s. 457).

Kolejny ze wskazanych autorów – Kilborn – również skupił się na operach mydlanych i badaniu ich widzów. Analizując powody zaangażowania odbiorców w ten typ programów, jako ich motywacje wskazał: „domowe przyzwyczajenie, rutynę, rozrywkę po pracy; tło dla społecznych interakcji; zaspokajanie indywidualnych potrzeb; ucieczkę w fantazję; nacisk na dyskusje dotyczące bieżących spraw, problemów; uczestnictwo w swego rodzaju grze, w której odbiorca angażuje się w scenariusz przekazu” (Kilborn, 1992, s. 75-84, za: Turska-Kawa, 2013, s. 161).

Za niezwykle istotne, w związku z tematem niniejszej pracy, autorka uznaje badanie przeprowadzone przez Papacharissi i Mendelсона, którzy skupili się na analizie motywacji widzów programów telewizji rzeczywistości. Badacze, opierając się na założeniach paradygmatu UiG, a także ustaleniach m.in. Rubina, stworzyli narzędzie do badania motywacji widzów programów reality TV. Wyróżnili sześć czynników, do których przyporządkowali stwierdzenia – badani odnosili się do nich na skali Likerta (Papacharissi i Mendelson, 2007, s. 355–362). Zostały one scharakteryzowane w tabeli 24.

Tabela 24

Faktory medialnego zaangażowania widzów programów reality TV wskazane przez Z. Papacharissi i A. L. Mendelсона

Faktor	Przykładowe stwierdzenie:
Rzeczywista rozrywka	„To jest przyjemniejsze niż fikcyjne programy.”
Relaks	„To mnie relaksuje.”
Zwyczajowe zabijanie nudy	„Kiedy nie mam nic lepszego do zrobienia.”
Towarzystwo	„Kiedy nie ma nikogo innego, z kim mógłbym porozmawiać lub być.”
Interakcje społeczne	„Dzięki temu mogę być z rodziną lub przyjaciółmi.”
Wojeryzm	„Uważam, że bohaterowie są atrakcyjni.”

Źródło: tłumaczenie własne, za Papacharissi i Mendelson, 2007, s. 362.

Dzięki analizie dowiedli, że oglądanie programów reality TV służyło widzom przede wszystkim do „zabicia nudy” i było powiązane z nawykowym, rytualnym wykorzystaniem tego medium (Papacharissi i Mendelson, 2007, s. 367–368), a to ostatnie korelowało dodatnio ze skalą sympatii (powinowactwa) wobec programów telewizji rzeczywistości. Dodatkowo ustalili, że drugim najistotniejszym motywem dla odbiorców była „rzeczywista rozrywka”. Odnieśli się także do problemu medialnego wojeryzmu (tzw. podglądactwa) i wskazali,

że „widzowie cenili sobie rozrywkę i nawykowe spędzanie czasu ponad motyw podglądania, co było dość zaskakujące, biorąc pod uwagę, że popularny folklor często traktował [wojeryzm – przyp. AK] jako jeden z głównych atutów »reality TV«” (Papacharissi i Mendelson, s. 367). Wskazani autorzy dowiedli też, że istnieje pozytywna korelacja pomiędzy postrzeganiem treści programów reality TV jako „bardziej realistycznych niż fikcyjne treści” a motywacjami związanymi z rozrywką i relaksem. Ustalili też, że „osoby kontrolowane zewnętrznie, o niskiej mobilności i niskim poziomie interakcji międzyludzkich, częściej oglądały programy »reality TV«, aby zaspokoić potrzeby podglądania i towarzystwa” (Papacharissi i Mendelson, s. 367).

Jak wskazano, jednym z wniosków, które Papacharissi i Mendelson określili jako zaskakujący, był fakt, że podglądactwo nie było główną motywacją widzów reality TV. Autorka pracy uważa, że ten wątek wymaga szerszego rozwinięcia, bowiem powszechnie podglądactwo kojarzone jest z tego typu programami. Na wstępie należy podkreślić, że sam termin *wojeryzm* w klasycznym ujęciu jest wykorzystywany do opisanie „zaburzenia seksualnego, polegającego na tym, że źródłem satysfakcji seksualnej jest dla danej osoby wyłącznie lub głównie podglądanie praktyk seksualnych innych ludzi oraz wykonywanie w tym czasie masturbacji” („Voyeurizm”, b.d.).

Autorka pracy, co naturalne wobec jej przedmiotu, skupia się na zjawisku medialnego wojeryzmu, który za Clay’em Calvertem (2000) definiuje jako „konsumpcję odkrywczych obrazów i informacji o pozornie prawdziwym i nieskrywany życiu innych osób, często, choć nie zawsze, w celach rozrywkowych” (s. 23). Na definicji tego autora bazowali m.in. twórcy tekstu zatytułowanego *I am what I watch: voyeurism, sensation seeking, and television viewing patterns* (2010), którzy zdecydowali się połączyć problem wojeryzmu z dyskusją o popularności programów reality TV. Zaproponowali narzędzie do badań tego zjawiska, czyli Indeks Konsumpcji Treści Wojerystycznych (ang. *Voyeurism Television Consumption Index*, w skrócie VTCI). Autorka pracy ma dość sceptyczne nastawienie do ich propozycji, gdyż badacze, próbując objąć zasięgiem swojej analizy zarówno typowe fikcyjne treści, jak i programy telewizji rzeczywistości, zawarli w niej takie stwierdzenia jak np. „Lubię obserwować ludzi, gdy nie wiedzą, że są obserwowani” lub „Czerpię satysfakcję z obserwowania innych, gdy są tego nieświadomi” (Bagdasarov i in., 2010, s. 305–307). Takie stwierdzenia przeczą założeniom współczesnych programów reality TV, które bazują na podglądaniu w pełni świadomych tego zjawiska uczestników. W badaniu przeprowadzonym na grupie studentów autorzy ustalili, że „osoby, które uzyskały wyższe wyniki w zakresie podglądactwa, zgłaszały wyższe VTCI dla programów telewizyjnych typu reality show” (Bagdasarov i in., s. 312).

Do wskazanego zagadnienia odnosili się również inni autorzy. Już w 1998 roku Aaron Doyle stwierdził, że skoro wiele osób ma skłonności wojerystyczne, to mogą one przyczynić się do oglądania przez nich większej liczby programów dających poczucie, że ukazują „prawdziwe wydarzenia” – autor odwoływał się do popularnego serialu „Gliniarze” (1998, s. 7–8). Za to Seth M. Blazer (2006) argumentował, że telewizja rzeczywistości powstała właśnie po to, by zaspokajać potrzeby widzów w zakresie podglądactwa i podkreślał, że w przypadku konsumpcji treści medialnych termin „podglądactwo” musi być traktowany nieco szerzej niż w typowym, potocznym, negatywnym i seksualnym ujęciu (s. 391–392).

Autorką, która w swoich pracach połączyła rozważania nad motywacjami zaangażowania widzów oraz telewizją rzeczywistości, była Robin L. Nabi. Badaczka wraz ze współpracownikami podjęła się m.in. weryfikacji hipotezy, czy „telewizja oparta na rzeczywistości jest popularna, ponieważ odwołuje się do podglądactwa” oraz porównania „predyktorów przyjemności z oglądania programów telewizyjnych opartych na rzeczywistości i fikcji” (Nabi i in., 2003, 2006). W toku pierwszej z analiz, która, jak podkreślali jej autorzy, powstała również z powodu braku wystarczającej liczby badań próbujących wyjaśnić fenomen telewizji rzeczywistości, poczyniono kilka istotnych spostrzeżeń (Nabi i in., 2003, s. 303). Badacze ustalili, że zarówno w odpowiedziach na pytania otwarte, jak i zamknięte respondenci nie wskazywali jako jednej z najsilniejszych motywacji „podglądactwa”. O ile nawet, w przypadku zamkniętych odpowiedzi, ewentualnie zgadzali się, że np. lubią „zaglądać w życie innych”, o tyle byli oni świadomi, że „podglądają” osoby wiedzące o ich „podglądactwie”.

W związku z tym badacze doszli do przekonania, iż:

wyniki sugerują, że respondenci uważają, że ludzie występujący w programach opartych na rzeczywistości są przynajmniej w pewnym stopniu świadomi tego, że są obserwowani i że może to mieć wpływ na ich zachowanie. W związku z tym wszelka „wojerystyczna” przyjemność związana z oglądaniem telewizji opartej na rzeczywistości jest prawdopodobnie modyfikowana przez świadomość współudziału wykonawców i zachowań samokontrolujących. (Nabi i in., 2003, s. 319–320)

W toku tego samego badania jego autorzy ustalili również, że głównymi motywacjami dla widzów regularnie oglądających programy telewizji rzeczywistości były rozrywka, a także fakt, że tego typu show trzymały odbiorców w napięciu, a ci doceniali ich strukturę (w tym „brak scenariusza”) (Nabi i in., 2003, s. 319–320). Natomiast widzowie, którzy rzadziej oglądali ten typ programów, kierowali się chęcią „zabicia nudy” oraz „zajrzenia do życia innych” (Nabi i in., s. 322). Członkom drugiej z grup nie zależało na budowaniu relacji

paraspółecznych – te istotne były dla widzów regularnych (tym samym badacze potwierdzili przywoływane w *Rozdziale I* ustalenia innych autorów, że siła zaangażowania paraspółecznego koreluje pozytywnie z częstotliwością oglądania programu).

W przypadku drugiej z przywołanych analiz badacze ustalili, że „choć podglądactwo (tj. ciekawość innych) wydaje się kluczowym czynnikiem odróżniającym programy oparte na rzeczywistości od programów fikcyjnych, nie zawsze jest ono predyktorem przyjemności z oglądania telewizji reality” (Nabi i in., 2006, s. 421). Dowiedli, że motywacje widzów są złożone, a różne typy programów reality TV są skorelowane z różnymi motywacjami. Wskazali, że „podglądactwo lub ciekawość innych może być ważną gratyfikacją spełnianą przez oglądanie niektórych programów reality w porównaniu z programami fikcyjnymi. Nie oznacza to jednak, że podglądactwo jest najważniejszym predyktorem przyjemności, jak sugerowali niektórzy krytycy” (Nabi i in., s. 443). Ustalili też, że „podglądactwo” było predyktorem odczuwania przez odbiorców przyjemności w przypadku trzech podgatunków reality TV, w tym romansów oraz programów opartych na grze/rywalizacji. W efekcie swojej analizy zasugerowali, że na popularność programów reality TV duży wpływ mogą mieć ich cechy strukturalne i decyzje producentów (np. ukazywanie prawdziwych reakcji emocjonalnych bohaterów) (Nabi i in., s. 441).

Autorem, który w znaczący sposób odniósł się do motywacji widzów związanych z oglądaniem telewizji rzeczywistości, w tym do problemu medialnego wojeryzmu, był Lemi Baruh (2009, 2010). Badacz w 2009 roku, jak wskazywał – jako pierwszy, zdecydował się odwołać do „podglądactwa”, które nie ma stricte patologicznego charakteru (Baruh, 2009, s. 207). W związku z tym najpierw ustalił, jakie są główne cechy programów reality TV związane z ich wojerystyczną naturą, a później zweryfikował, czy są one atrakcyjne dla widzów. Jako cechy wojerystyczne programów telewizji rzeczywistości wskazał: 1. wykorzystanie perspektywy „muchy na ścianie” (ang. *fly on the wall* – jest to określenie opisujące nagrywanie sytuacji zbliżonej do podsłuchiwanie nieświadomych tego osób); 2. plasowanie scen programu w prywatnym otoczeniu; 3. ukazywanie scen, w których uczestnicy plotkują; 4. ukazywanie scen zawierających „trochę” nagości (Baruh, s. 207). W efekcie badania widzów dowiódł, że „podglądactwo było pozytywnie związane z ekspozycją na telewizję reality” (Baruh, s. 200).

Rok później Baruh ponowił swoją analizę, biorąc pod uwagę również dane demograficzne respondentów, i ponownie potwierdził, że podglądactwo korelowało z oglądaniem programów reality TV. Wskazywał też na zamęt terminologiczny związany z problemem medialnego „podglądactwa” i zasugerował, by w przypadku poszukiwania

odpowiedzi na pytanie o motywacje widzów jedną z nich opisywać jako „wojerystyczne wykorzystanie telewizji”, które łączył z chęcią obserwacji bohaterów show przez widzów w prywatnych sytuacjach, ale niekoniecznie mających seksualne znaczenie (Baruh, 2010, s. 207). W efekcie swojej analizy wskazał, że: „osoby o wyższym poziomie wojeryzmu (jako cechy osobowości) są bardziej skłonne do poszukiwania treści medialnych, które zaspokajają tę potrzebę, a to z kolei zwiększa ich konsumpcję programów reality” (Baruh, s. 216). Przywołanie obserwacji Baruha autorka uznaje za istotne, zwłaszcza w kontekście wymienianych przez niego „wojerystycznych cech” programów reality TV, do których odwoła się podczas analizy programu „Hotel Paradise”.

2.3 Współczesne spojrzenie na medialne zaangażowanie – zaangażowanie jako spektrum

Za centralną postać w badaniach nad medialnym zaangażowaniem uznać należy Hill, która m.in. stworzyła koncepcję spektrum medialnego zaangażowania. Najnowsze spojrzenie na omawiany problem zostanie więc zaprezentowane poprzez analizę ewolucji badań jej autorstwa oraz współpracujących z nią badaczy, w szczególności Petera Dahlgrena. Przywołany zostanie również model Napoliego (2011) oraz ustalenia Evans (2020), która potraktowała zaangażowanie jako zjawisko transmedialne. Poza omówieniem wybranych koncepcji podniesione zostaną także argumenty za koniecznością badania zjawiska medialnego zaangażowania przez środowisko naukowe. Autorka uznaje ich przytoczenie za niezwykle istotne, ponieważ jednym z zadań niniejszej pracy jest wprowadzenie dyskusji o medialnym zaangażowaniu do polskiego medioznawstwa.

Problem zaangażowania odbiorców w treści medialne w 2011 roku podjął Napoli, który w książce *Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences* zaproponował model zachowań odbiorców. Badacz wskazywał na potrzebę „dokładnego zdekonstruowania pojęcia zachowania odbiorców. To znaczy, jakie są różne wymiary zachowań odbiorców poza podstawową ekspozycją, które mogą być potencjalnie przechwytywane i agregowane przez nowe systemy ich informowania, a następnie monetyzowane przez organizacje medialne?” (Napoli, 2011, s. 89).

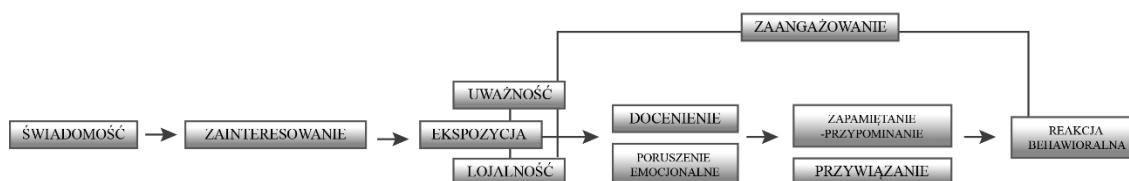
Napoli swój model (rysunek 4) ułożył w sposób sekwencyjny, ukazując przechodzenie od jednego etapu do następnego. Jako pierwszy wskazał *świadomość* (ang. *awareness*), czyli sytuację, w której odbiorca dowiaduje się o możliwości konsumpcji danej treści medialnej. Informacja może do niego dotrzeć z wyprzedzeniem, np. gdy obejrzy zwiastun filmu lub

zapowiedź nowego sezonu programu. Jeśli okaże zainteresowanie treściami, które dostrzeże, to następuje przejście do drugiego etapu – *zainteresowania* (ang. *interest*). Jeśli okaże się ono wystarczająco duże, to potencjalnie doprowadzi do *ekspozycji* (ang. *exposure*). Ten etap Napoli (2011) opisał jako „tradycyjnie służący jako główny miernik trafności na rynku odbiorców” (s. 90).

Jako kolejne etapy w swoim modelu badacz wskazał: *lojalność* (ang. *loyalty*) i *uwagę* (ang. *attentiveness*), które występują „niejako równoległe do ekspozycji”, ponieważ ich analiza dostarcza danych na temat stopnia ekspozycji danego produktu medialnego przez odbiorców. Lojalność potraktował jako synonim częstotliwości ekspozycji, uznając, że jest ona mierzona poprzez ustalenie, ile razy dany widz lub słuchacz obejrzał program lub go wysłuchał. Uwagę opisał jako: „definiowaną w kategoriach czasu spędzonego na ekspozycji” (Napoli, 2011, s. 90).

Rysunek 4

Model zachowań odbiorców autorstwa P. M. Napoliego



Źródło: tłumaczenie własne, za Napoli, 2011, s. 91.

Prezentując swój model, Napoli odwołał się również do terminu *zaangażowanie* (ang. *engagement*), który opisał jako problemowy i niejednoznaczny. Zauważył, że elementy ekspozycji – takie jak wspomniana uwagażność lub lojalność – są często traktowane jako składowe zaangażowania. Podkreślał, że „wszystkie wymiary zachowań odbiorców po ekspozycji zostały powiązane z jedną lub kilkoma definicjami i operacjonalizacjami zaangażowania” (Napoli, 2011, s. 90).

Kolejnymi etapami w modelu zachowań odbiorców Napoliego, również występującymi równocześnie, są *docenienie* (ang. *appreciation*) i *poruszenie emocjonalne* (ang. *emotion*). Są one powiązane ze sobą i odzwierciedlają pierwszą, natychmiastową reakcję odbiorcy na zetknięcie się z produktem medialnym – wyrażają to, czy treść spodobała się widzowi oraz

czy pozytywnie (lub negatywnie) wpłynęła na jego stan emocjonalny. Jeśli spotka się ona z wystarczająco dużym docenieniem ze strony odbiorcy, to dochodzi do dwóch kolejnych, równoważnych i powiązanych ze sobą etapów, czyli *zapamiętania-przypominania* (ang. *recall*) i *przywiązania* (ang. *attitude*). Odnoszą się one do „głębszych i trwalszych efektów, które mogą wynikać z ekspozycji i które logicznie można uznać za wyrastające z poziomu docenienia lub reakcji emocjonalnej, jakiej doświadczył odbiorca w związku z treścią” (Napoli, 2011, s. 89–91). Ostateczną konsekwencją tego głębszego zaangażowania jest ostatni etap modelu, czyli *reakcja behawioralna* (ang. *behavior*), która może przejawiać się m.in. zakupem produktu, zaangażowaniem w społeczność fanowską online lub chęcią współtworzenia treści (Napoli, s. 91).

Przywołanie powyższego modelu w ocenie autorki jest istotne, ponieważ wskazuje na złożoność omawianego zjawiska zaangażowania, a także podkreśla, że jest ono rodzajem procesu. Doskonale obrazuje również, że stosowane przez branżę medialną mierniki lojalności lub uważności, które służą ocenie poziomu ekspozycji widzów na wybrane treści, stanowią jedynie element procesu zachowań odbiorców, a nie są ani jego zwięźceniem, ani kluczowym etapem.

Napoli, już w 2011 roku, dostrzegał potrzebę spojrzenia na omawiany problem z szerszej perspektywy. Zauważał zaniedbania ze strony branży medialnej, która pomijała w swoich analizach dane jakościowe oraz dodawał: „aktualnie (...) obserwujemy odrodzenie wysiłków zmierzających do głębszego zrozumienia natury konsumpcji mediów” (Napoli, 2011, s. 95). Opisuując spojrzenie wskazanego autora na problem zaangażowania, należy zauważyć, że podkreślał panujący w tym obszarze chaos terminologiczny. Zaznaczał bowiem, że mimo rosnącego zainteresowania analitycznym spojrzeniem na odbiorców, nie doszło do konsensu, jak definiować pojęcie zaangażowanie (Napoli, s. 95–96). Badacz przywołał również trafne i barwnie opisujące problemy terminologiczne w tym obszarze spojrzenie dyrektora jednej z firm zajmujących się pomiarami zaangażowania w internecie, który wskazał, że: „zaangażowanie jest jak nieprzyzwoitość. Nikt z nas nie potrafi go zdefiniować, ale wszyscy jesteśmy pewni, kiedy je widzimy” (Napoli, s. 96). Autorka pracy traktuje tę opinię jako nadal aktualną. Należy bowiem zauważyć, że zarówno wcześniejsze, jak i późniejsze wysiłki badaczy nie przyniosły jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, czym jest zaangażowanie odbiorców.

Próba uporządkowania chaosu terminologicznego było, jak wskazał Napoli, m.in. wydanie przez Advertising Research Foundation tzw. białej książki zatytułowanej *Engagement: Definitions and Anatomy*, w której zaprezentowano 25 różnych sposobów definiowania tego terminu. Przegląd nie wpłynął jednak znacząco na wypracowanie spójnego

rozumienia tego pojęcia. Napoli (2011) w swojej książce zaprezentował natomiast zbiór 20, w jego ocenie aktualnych i najbardziej trafnych, definicji zaangażowania odbiorców (s. 96–98).

Analiza koncepcji zaangażowania opisanej przez Napolię, do której odwoływała się w swoich publikacjach Hill, stanowi, w ocenie autorki pracy, punkt wyjścia do omówienia rozważań wskazanej badaczki. Stworzona przez nią koncepcja zaangażowania zostanie przedstawiona poprzez refleksyjne omówienie jej wybranych prac. Szeroka analiza wyników badań i propozycji teoretycznych tej badaczki umotywowane jest zarówno jej wkładem w omawiany obszar, jak i faktem, że autorka niniejszej dysertacji koncepcję medialnego zaangażowania jako spektrum przyjmuje za wiążącą w swojej pracy. Ponadto Hill, tak samo, jak autorka niniejszej pracy, skupia się na badaniu programów telewizji rzeczywistości.

W 2015 roku w publikacji zatytułowanej *Audience experiences and emotional economy* Hill odniosła się do roli medialnej publiczności¹⁹ i poruszyła problem tzw. ekonomii emocjonalnej. Wskazała, że widzowie podczas odbioru mediów pełnią różne role, w tym: „konsumentów, wykonawców, uczestników i producentów” (Hill, 2015b, s. 277). Dodawała, że ich doświadczenia podczas konsumpcji mediów są podobne do doświadczeń, które przeżywają fani podczas zawodów sportowych (Hill, s. 277). Poczynienie przez badaczkę tego założenia upoważnia do traktowania w szerszym kontekście jej artykułu opublikowanego rok wcześniej, w którym skupiła się na publiczności podczas zawodów wrestlingowych i podzieliła ją na antyfanów oraz fanów. Wskazała wtedy, że „publiczność (...) przełącza się między silnymi emocjami miłości i nienawiści (...) Członkowie publiczności aktywnie pracują nad byciem fanami i antyfanami niemal w tym samym momencie, okazując intensywność swojego emocjonalnego zaangażowania” (Hill, 2014, s. 182). Tym samym Hill podkreśliła – choć nie wskazała tego bezpośrednio – poznawcze, emocjonalne i behawioralne komponenty zaangażowania oraz wskazała na rolę tzw. aktywnej widowni (jest to koncepcja, którą w kolejnych latach znacząco rozwinęła).

Powracając do zagadnienia „ekonomii doświadczeń”, zauważyć należy, że w opinii badaczki najsilniejsze przeżycia widzom oferują programy telewizji rzeczywistości, w tym formaty typu reality show.

¹⁹ Wskazany problem Hill częściowo nakreśliła już w 2007 roku w książce *Restyling factual TV: audiences and news, documentary and reality genres*, w której wskazała, że: „Istnieją różne sposoby uczestniczenia w praktykach produkcji i odbioru mediów. (...) Może to również obejmować oglądanie, słuchanie i rozmawianie o programie, a także interakcję z niektórymi elementami, takimi jak głosowanie, gry lub komunikacja online. Praktyki związane z produkcją i odbiorem mediów funkcjonują w wielkiej pętli, łącząc osoby zawodowo związane z mediami z członkami społeczeństwa, z których część uczestniczy w mediach” (s. 172). Rolę aktywnej publiczności i jej doświadczeń opisywała także w artykule *The audience is the show* w 2011 roku. Autorka pracy skupia się na tekstach, w których Hill przedstawiła rozbudowaną wersję swojej koncepcji.

Hill (2015b) opisała mechanizm zaangażowania oraz siłę jego oddziaływania na przykładzie programu „Idol” i sposobów współtworzenia show przez odbiorców:

wykorzystuje ekonomię doświadczeń, dzięki czemu widzowie mogą być zarówno konsumentami, jak i uczestnikami wciągającego środowiska medialnego, mogą wspierać i głosować na uczestników podczas transmisji na żywo, występować podczas przesłuchań i wydarzeń na żywo, produkować i tworzyć treści mobilne i internetowe oraz konsumować produkty merchandisingowe, muzykę i inne media.
(s. 278)

Zjawisko *ekonomii emocjonalnej* zostało przez Hill (2015b) scharakteryzowane przez stwierdzenie, że doświadczenia emocjonalne odbiorców mają kluczowe znaczenie dla sukcesu produktu medialnego oraz wskazanie, że w nowszych produkcjach „identyfikacja emocjonalna działa równolegle z interakcją i uczestnictwem publiczności” (s. 279). Wskazany termin badaczka odniosła także do koncepcji ekonomii uwagi, czyli branżowego i finansowego miernika sukcesu produkcji, podkreślając jednocześnie, że obecnie menadżerowie, którzy analizują relacje między odbiorcami a produktami medialnymi, muszą postrzegać je znacznie szerzej niż przez pryzmat jedynie przywiązania do marki lub satysfakcji czerpanej przez „klienta” (Hill, s. 280). Tym samym, zaznaczała, że rolą menedżerów jest „sprzedawanie doświadczeń” (Hill, s. 281).

Opisując sposoby, na które producenci mogą stymulować zaangażowania widzów, w szczególności względem programów telewizji rzeczywistości, Hill podkreślała rolę tzw. wydarzeń towarzyszących produkcji, które wzmacniają doświadczenia odbiorców. Można do nich zaliczyć np. program siostrzany względem pierwotnej produkcji z udziałem tych samych bohaterów, który skupia się na plotkach i wywiadach z nimi; aplikacje mobilne show lub związane z uniwersum programu gry. Tworzenie wielu powiązanych ze sobą środków komunikacji z widzami, a tym samym dodatkowych źródeł przychodu dla producentów, określić można mianem *zjawiska interaktywności*. Jak bowiem wskazała Hill (2015b): „ściśła interaktywność jest kluczowym czynnikiem wpływającym na zaangażowanie widzów” (s. 283). Pozwala ona również, wraz ze wspomnianymi wcześniej „wydarzeniami towarzyszącymi”, „rozszerzać środowisko narracyjne poza sam program” (Hill, s. 283). Wskazanie na te aspekty produkcji jest zdaniem autorki pracy niezwykle istotne, ponieważ dowodzi, że zaangażowanie widzów wykracza daleko poza samą konsumpcję wybranego produktu medialnego, a producenci podejmują liczne działania, by dodatkowo je stymulować i intensyfikować.

Jak już wskazano, Hill w znaczący sposób podkreślała rolę odbiorców mediów jako aktywnych podmiotów w tworzeniu ich produktów. W odniesieniu do omawianego problemu ekonomii emocjonalnej zaznaczała, że jeśli producenci chcą odnieść ekonomiczny sukces, to powinni umożliwić widzom poczucie się „właścicielami swoich emocji”. W tym celu twórcy show powinni prowadzić ze środowiskiem odbiorców kreatywne rozmowy, jednocześnie unikając zbyt inwazyjnej ingerencji np. w dyskusje fanów w mediach społecznościowych (Hill, 2015b, s. 284–285). Co równie istotne, już w 2015 roku Hill określała, że emocje widzów stanowią swoiste spektrum – od tych najbardziej negatywnych po skrajnie pozytywne. Dlatego też, z czym w pełni zgadza się autorka niniejszej pracy, badaczka fanów zdecydowała się traktować nie tylko jako aktywnych odbiorców, ale jako koproducentów show, które opisała jako „koprodukcję emocjonalnych przedstawień” i wskazała, że obejmuje „praktyki kulturowe producentów, uczestników i widzów współpracujących ze sobą” (Hill, s. 285).

W efekcie swoich przemyśleń Hill stwierdziła, że wszystkie wspomniane wcześniej podmioty (osoby związane z produkcją, jak i odbiorcy) tworzą „wspólną gospodarkę emocjonalną”. Wskazywała, że zależności pomiędzy podmiotami tego procesu są nie tylko złożone, ale mogą przybierać różne formy, w tym napiętej relacji (np. gdy widzowie nie są zadowoleni z działań produkcji) (Hill, 2015b, s. 288-289).

W kolejnych latach badaczka rozwinęła zaproponowaną przez siebie koncepcję aktywnej widowni i jej zaangażowania. W 2018 roku podkreślała, że zaangażowanie ma silnie subiektywny i indywidualny charakter, a w sytuacji, gdy widz postrzega siebie jako „fana i producenta”, przybiera ono tzw. refleksyjny tryb, który intensyfikuje jego emocjonalną więź z produktem medialnym (Hill, 2018 s. 275). Wskazała, że pomiędzy odbiorcami a producentami występuje rodzaj „umowy społecznej”, która jest oparta na twórczej i emocjonalnej pracy²⁰ obu stron. Dodawała również, że proces tworzenia doświadczeń przez odbiorców obejmuje „emocjonalną i psychologiczną inwestycję” (Hill, s. 282). W efekcie analizy postaw odbiorców popularnego serialu kryminalnego „Saga Story” badaczka wskazywała, że: „kiedy producenci i widzowie zawierają umowę społeczną i rozmawiają, dzielą się doświadczeniami (...) zastanawiają się nad nimi i tworzą własne doświadczenia (...) wspólnie przekształcają gatunek w coś znacznie potężniejszego” (Hill, s. 282).

²⁰ Hill opisała jaką „pracę” musieli wykonać odbiorcy serialu „Saga Story”, by polubić główną bohaterkę produkcji i dzięki temu móc zaangażować się w treść serialu: „Historia Sagi (...) oznacza symboliczną moc serialowego zaangażowania. Widzowie opisywali proces uczenia się miłości do niej. Zazwyczaj rozmowy zaczynały się od »na początku nie lubiłem Sagi«, a następnie widzowie zastanawiali się nad swoją podróżą z nią przez trzy sezony i jak ją pokochali” (Hill, 2018, s. 282).

W 2018 roku Hill wraz z Tiną Askanius oraz Koko Kondo opublikowała również wyniki badania odbiorców programów telewizji rzeczywistości. Badaczki nie tylko podkreślały rolę i znaczenie tego typu formatów w kreowaniu zaangażowania ich fanów, ale ponownie odwoływały się do kwestii budowania przez produkty medialne doświadczeń publiczności. Wskazywały, że te ostatnie powinny być analizowane przed medioznawców.

Zaznaczały, że istotne jest prowadzenie w tym obszarze badań jakościowych:

Nasze badania uwzględniają kontekst odbioru jako równie cenny zbiór danych do analizy kształtowania się doświadczeń związanych z telewizją na żywo oraz tego, jak widzowie korzystają z telewizji w życiu codziennym. W tym przypadku badania jakościowe pozwoliły na dogłębną analizę napięć występujących w produkcji kulturowej i doświadczeniach widzów związanych z telewizją rzeczywistości na żywo. (Hill i in., 2018, s. 5)

Swoją koncepcję Hill rozwinęła również, realizując zakrojony na szeroką skalę projekt naukowy zatytułowanego „Media Experience”. W jego efekcie w 2017 roku opublikowano artykuł pt. *Media industries and engagement: a dialogue across industry and academia* stanowiący formę sprawozdania z sympozjum ekspertów z branż medioznawczej i biznesowej, które odbyło się w 2016 roku. Podczas wspomnianego seminarium poruszono szereg interesujących wątków oraz przytoczono wiele argumentów wskazujących na potrzebę zaangażowania się środowiska naukowego w badanie medialnego zaangażowania.

Wood, ekspert badający medialne trendy i ówczesnie dyrektor grupy ds. badań i analiz w Endemol Shine, podkreślał, że w świecie komercyjnych analiz brakuje przestrzeni na dyskusję z odbiorcami, która możliwa jest dzięki zaangażowaniu naukowców. Stwierdzał, że „obecnie zaangażowanie jest mierzone przede wszystkim w jednowymiarowy, krótkoterminowy sposób za pomocą jednego wskaźnika, którym jest ocena oglądalności” (Wood, 2017, s. 7). Dlatego też podkreślał, że badacze stanowią niejako rodzaj „trzeciej strony”, która umożliwia szersze spojrzenie na zaangażowanie i sposób jego mierzenia.

Wood (2017) zauważał:

odchodzimy od jednej waluty zaangażowania (...) rozwój nowych platform i usług cyfrowych, takich jak Netflix, spowodował, że wiele treści telewizyjnych znajduje się obecnie poza tradycyjnymi systemami pomiaru oglądalności (...), aby móc sprzedawać zaangażowanie, sprzedajesz coś więcej niż tylko program telewizyjny – sprzedajesz rezonans kulturowy i zaangażowanie widzów. Jest to coraz ważniejsza waluta. (s. 3)

Znaczący wkład D. Wooda w dyskusję o badaniu zaangażowania, w tym telewizji, stanowi również jego stwierdzenie, z którym zgadza się autorka doktoratu, że obecnie termin *telewizja* zyskał szersze znaczenie i obejmuje wszelkiego rodzaju długie treści wideo oglądane na różnych platformach oraz urządzeniach (Wood, 2017, s. 10). Przyjęcie takiego sposobu rozumienia pojęcia telewizja wskazuje na rosnące znaczenie tego medium i podkreśla zasadność badań nad publikowanymi w nim treściami.

W podobny sposób wskazany problem omawiała dyrektorka i prezeska London Film School – Jane Roscoe, która podkreślała, że badania naukowe pozwalają zidentyfikować i wypełnić luki w badaniu zaangażowania odbiorców, ponieważ środowisko medioznawców bazuje na innych wartościach oraz innej terminologii niż branża telewizyjna. Zauważała, że samo pojęcie zaangażowanie jest rozumiane w zróżnicowany sposób, zależny od kontekstu, w którym jest używane. Podkreślała, że współcześnie obejmuje ono „szersze kwestie społeczne i polityczne”, a jedynie praca akademików umożliwia analizę „głębszego doświadczenia, które jest trudne do zmierzenia i wyrażenia”. Jako nowe „waluty zaangażowania” wskazała jego znaczenie psychologiczne i emocjonalne (Roscoe, 2017, s. 2–6).

Hill, podczas wspomnianego sympozjum, po raz kolejny podkreślała konieczność zredefiniowania terminu zaangażowanie i nietraktowania go w sposób jednowymiarowy, który jest charakterystyczny dla branży medialnej. Zaznaczała, że oprócz wartości komercyjnej niesie on za sobą ogromną wartość kulturową. Dlatego też, próbując dokonać wstępnej operacjonalizacji tego terminu, wskazała: „zaangażowanie to coś więcej niż przyciągnięcie uwagi widzów, to nawiązanie więzi, a w niektórych przypadkach dokonanie prawdziwej zmiany w życiu ludzi” (Hill, 2017, s. 8). W ten sam sposób odniosła się do problemu zaangażowania w opublikowanej dwa lata później książce.

W publikacji zatytułowanej *Media experiences: engaging with drama and reality television* (2019) Hill w istotny sposób opisała zarówno współczesny krajobraz medialny, rolę tzw. odbiorców wędrujących (ang. *roaming audiences*), jak i zaprezentowała koncepcję medialnego zaangażowania jako spektrum.

Przed omówieniem koncepcji medialnego zaangażowania jako spektrum, niezbędne w ocenie autorki pracy jest przywołanie sposobu, w który Hill postrzega środowisko medialne i współczesne praktyki odbiorcze. Badaczka porównała je do naturalnego, geograficznego krajobrazu, w którym obok wyznaczonych dróg (wskazanych przez producentów telewizyjnych) powstaje szereg nowych „szlaków” – są one tworzone przez odbiorców, którzy samodzielnie decydują o tym, które produkty medialne oraz w jaki sposób będą konsumować. Na opisanie współczesnej publiczności Hill użyła określenia *odbiorcy wędrujący*, podkreślając,

że gdy „poruszają się” oni po wybranych treściach i wykreowanych przez siebie „ścieżkach”, to kształtują swoje indywidualne doświadczenia z telewizją i powiązanymi z nią mediami społecznościowymi. Ponownie wskazała więc na aktywną rolę fanów, którzy wykonują swoistą „pracę” i których nie można postrzegać jako biernych. Obecną publiczność mediów scharakteryzowała jako niestabilną i nielojalną, nad którą trudno sprawować kontrolę i której przedstawiciele potrafią łamać stawiane im ograniczenia (np. poprzez piractwo treści lub stosowanie narzędzi wyłączających geoblokady) (Hill, 2019, s. 1–4).

Dynamikę relacji pomiędzy producentami a odbiorcami opisała, bazując na koncepcji push-pull. Wskazała, że z jednej strony twórcy „popychają” odbiorców w kierunku wybranych treści, które ci mogą przyjąć lub nie, ale również odbiorcy samodzielnie „przyciągają” wybrane programy wtedy, gdy mają na to ochotę i niejako na „własnych warunkach”. Podkreślała, że widzowie chcą być traktowani jako „inteligentni, występujący i uczestniczący”. Dodawała, że „wychodzą [oni – przyp. AK] poza ramy komercyjne, angażują się w kulturę w sposoby, które komplikują, frustrują i wyprzedzają tradycyjne media” (Hill, 2019, s. 5–7).

Najważniejszym efektem pracy zespołu działającego pod przewodnictwem Hill (2019) i badającego różne typy programów, było zaproponowanie przez badaczkę wspomnianej już koncepcji spektrum medialnego zaangażowania, którą opisała następująco:

istnieje spektrum zaangażowania, które obejmuje: tryby emocjonalne i poznawcze, przełączanie pomiędzy pozytywnym i negatywnym zaangażowaniem do wycofania się. Pozytywne zaangażowanie zazwyczaj może obejmować emocjonalną identyfikację, zachęcanie do współczucia i empatii, głosowanie na słabszego lub wysyłanie zachęcających tweetów. Negatywne zaangażowanie może wiązać się z emocjonalną dezidentyfikacją, brakiem współczucia lub obgadywaniem na Twitterze. (s. 7)

Analiza koncepcji Hill, w ocenie autorki pracy – chociaż badaczka na to nie wskazała – dowodzi, że odwołuje się ona do tych samych komponentów zaangażowania, które w 1987 roku wyróżnili Rubin i Perse. Hill wskazuje bowiem na emocjonalne i poznawcze uwarunkowania, które prowadzą do konkretnych zachowań odbiorców. Za najważniejsze wnioski z analizy przemysłów zaprezentowanych przez Hill w jej książce autorka pracy uznaje wskazanie, że: „1. Zaangażowanie może mieć negatywny charakter i przejawiać się negatywnymi emocjami oraz zachowaniami. 2. Brak zaangażowania również jest formą zaangażowania. 3. Wycofanie (z zaangażowania) może nastąpić nagle, ale może być również procesem” (Konieczna, 2024a, s. 111).

W omawianej książce Hill poruszyła także problem stopniowości zaangażowania, który opisała za Cornerem – jego koncepcja dotycząca etapów zaangażowania zostanie omówiona w kolejnym podrozdziale. Podkreślała tym samym, że zaangażowanie może mieć różną intensywność i jako interesujący wskazała problem istnienia tzw. fandomu. Wyróżniła również termin *wbudowane zaangażowanie* (ang. *embedded engagement*), który opisała jako „długotrwałą relację tworzoną przez człowieka z treściami medialnymi w ciągu całego życia” (Hill, 2019, s. 121).

W dwóch innych pracach, w rozdziale opublikowanym w 2013 roku oraz w artykule z 2019 roku, którego Hill była współautorką, przeanalizowano problem zaangażowania odbiorców w filmy dokumentalne. W pierwszej z analiz Hill wskazała na kwestię wielomodalności zaangażowania (którą rozwijała w kolejnych latach), zauważając, że zaangażowanie obejmuje wiele zróżnicowanych trybów („fizycznych, sensorycznych, psychologicznych, emocjonalnych lub krytycznych”). Wielomodalność opisała jako: „połączenie kognitywnej i afektywnej pracy widzów, podczas której reagują, odnoszą się i wchodzi w interakcje z tematyką filmów dokumentalnych” (Hill, 2013, za: Hill i in., 2019, s. 667). Podkreślała, że zaangażowany widz będzie nie tylko skupiał się na samej produkcji, ale powinna ona skłonić go do głębszych rozważań i analizy poruszanych w niej problemów. Tym samym kolejny raz zaznaczała, jak szerokim terminem jest zaangażowanie i jak wiele faz oraz trybów może ono obejmować (Hill, 2013, za: Hill i in., s. 667).

Podczas omówienia wyników drugiego z przywołanych badań jego autorzy wskazali na termin *provokacyjne zaangażowanie* (ang. *provocative engagement*), który posłużył im do opisanienia afektywnego zaangażowania odbiorców w wybrane filmy dokumentalne. Ten rodzaj zaangażowania zdefiniowali jako „oparty na intensywnych, instynktownych, emocjonalnych reakcjach i moralnej dwuznaczności w odniesieniu do przedstawienia pamięci i przemocy” (Hill i in., 2019, s. 667). Efektem badań nad odbiorcami wskazanych filmów było również ponowne podkreślenie przez badaczy roli producentów produktów medialnych, którzy wykonują celowe zabiegi mające za zadanie sprowokowanie widzów do określonych reakcji (Hill i in., s. 673). Co istotne, w toku analizy, jej autorzy ustalili również, że pomiędzy odbiorcami istniały różnice kulturowe – podkreślenie ich wystąpienia jest istotne w ocenie autorki pracy, ponieważ uzasadnia potrzebę badania zaangażowania polskich widzów wybranych programów.

O wielokontekstowości badań nad zaangażowaniem świadczą także kolejne z analiz, które Hill przeprowadziła wraz z Joke Hermes. W jednej z nich badaczki odniosły problem zaangażowania do analizy zjawiska transgresji, wskazując, że kształtuje ono skalę

zaangażowania odbiorców w treści medialne (Hermes i Hill, 2020a). W kolejnej omawiały problem zaangażowania odbiorców w treści telewizyjne w kontekście pandemii koronawirusa. Zauważały, jak istotną rolę pełni telewizja (rozumiana przez Hill – co pokazano wcześniej – w bardzo szeroki sposób) w życiu widzów. Wskazywały, że to medium, szczególnie w warunkach pandemii, stało się „mistrzem opowiadania historii i platformą obywatelstwa kulturowego” (Hermes i Hill, 2020b, s. 3).

Kolejnym, istotnym w kontekście tematu niniejszej pracy problemem, który poruszyła Hill (w tym przypadku we współpracy z Koko Kondo) jest zagadnienie *mobilizacji rozrywki* (ang. *entertainment mobilisation*). Wskazane pojęcie zdefiniowane zostało przez autorki bardzo szeroko i odnosiło się zarówno do działalności producentów telewizyjnych, jak i uczestników show, ale również (co najistotniejsze w przypadku niniejszej pracy) także do „mobilizacji fanów i kibiców poprzez głosowanie, media społecznościowe i głośne dopingowanie podczas wydarzeń na żywo” (Hill i Kondo, 2020, s. 52).

Co istotne, w toku badań Hill i Kondo, które analizowały program „Got to dance”, przeprowadziły jakościowe badania odbiorców. Ustaliły, jakie działania wpływały na mobilizację fanów tej produkcji. Były to m.in.: wykorzystanie mediów społecznościowych (w tym spin-offów programu na Facebooku lub komentarzy na żywo na Twitterze), filmy autorstwa byłych i obecnych uczestników publikowane na YouTube lub głosowanie online w decydujących etapach programu. W efekcie swoich badań, ponownie opisując zależności pomiędzy wybranymi podmiotami, badaczki podkreślały, że produkt medialny jest „spektaklem pracy (...) uzależnionym od mobilizacji rozrywkowej uczestników, ich zwolenników, fanów i publiczności” (Hill i Kondo, 2020, s. 60).

W niezwykle znaczący sposób koncepcję medialnego zaangażowania Hill rozwinęła we współpracy z Dahlgrenem. Duet badaczy w 2020 roku opublikował artykuł, a w 2023 roku książkę, w której skupił się m.in. na wskazaniu parametrów zaangażowania. Ich koncepcja zostanie zaprezentowana w szeroki sposób, ponieważ autorka doktoratu uznaje ją za niezbędną do prowadzenia dalszych analiz w omawianym obszarze. W 2020 roku badacze po raz kolejny podnieśli problem związany ze sposobem definiowania terminu zaangażowanie, wskazując na jego dwoistą naturę – jako pojęcia wykorzystanego przez branżę medialną, jak i dyskurs akademicki. Podkreślali, że pierwsze podejście ma redukcjonistyczny charakter, a zaangażowanie sprowadzane jest do „pomiarów zainteresowania” i wskaźników ekonomicznych oraz danych ilościowych.

Dlatego też Dahlgren i Hill (2020) optowali za koniecznością nowego, akademickiego spojrzenia na ten problem i zaznaczali:

Teoretyzujemy zaangażowanie jako coś więcej niż uwagę, interakcję z użytkownikiem czy lojalność wobec marki – typowe definicje dla branży medialnej. Kiedy zaangażowanie występuje, jest to potężne, subiektywne doświadczenie. Zaangażowanie jest energetyzującą siłą wewnętrzną; zakorzenioną w afekcie i tożsamości, jest subiektywną dyspozycją, która może napędzać nas do działania. (...) zaangażowanie jest procesem, w którym rozwijamy relacje z mediami, które nie dotyczą wyłącznie konsumpcji i wartości ekonomicznej. (s. 2)

Badacze podkreślali również złożoność omawianego zjawiska, jego interdyscyplinarny charakter oraz fakt, że doświadczenia poszczególnych odbiorców mają silnie subiektywny wymiar. Dlatego też zauważali, że analiza doświadczeń widzów wymaga prowadzenia jakościowych badań, w tym np. wywiadów pogłębionych. Ponownie podkreślali, że choć wskazane doświadczenie jest silnie afektywne, to zawiera ono „elementy związane z poznawczymi funkcjami umysłu” (Dahlgren i Hill, 2020, s. 7), co powoduje, że „rozum i kognitywna praca nad zaangażowaniem łączą się z afektem i emocjonalną pracą nad zaangażowaniem” (Dahlgren i Hill, s. 10). Takie rozumienie wskazanego problemu przez współczesnych autorów po raz kolejny wskazuje na możliwość łączenia ich koncepcji z pracami Rubina.

Za punkt wyjścia do wyróżnienia parametrów zaangażowania badacze przyjęli omówioną już w rozdziale koncepcję medialnego zaangażowania jako spektrum. Wskazali na pięć parametrów zaangażowania: „konteksty medialne; motywacje; tryby/modalności; intensywność; konsekwencje” (Dahlgren i Hill, 2020, s. 13–20). Zostały one scharakteryzowane w tabeli 25.

Tabela 25

Parametry medialnego zaangażowania wskazane przez A. Hill i P. Dahlgrena

Kontekst (ang. <i>Media contexts</i>)	„Konkretne punkty wejścia, które tworzą ramy medialnego zaangażowania, a także kluczowe cechy, takie jak czynniki uwagi, istniejąca wcześniej wiedza, umiejętności i praktyki w odniesieniu do odpowiednich gatunków, platform i ich logiki”.
Motywacje (ang. <i>Motivations</i>)	„Odnoszą się do intencjonalności stojącej za zaangażowaniem. Wszystkie ludzkie działania mają jakąś intencjonalność, nawet jeśli występuje ona na nieświadomym poziomie”.

Modalności (ang. <i>Modalities</i>)	„Można przewidzieć obszerny spis modalności, ale na początek może się przydać uproszczona dwoistość (...) możemy rozważyć afektywne i poznawcze tryby zaangażowania”. „Modalność jest często związana z formą, taką jak gatunki, styl i tematy, zaangażowanie wizualne i dźwiękowe lub zaangażowanie fizyczne i sensoryczne. Sposoby angażowania się w gatunki fikcyjne, takie jak komedia czy melodramat, będą kształtować nasze ogólne doświadczenie, czerpiąc z wiedzy o gatunkach i fabule, polegając na umiejętnościach identyfikacji postaci; na przykład typowych tropach narracyjnych lub transmedialnych światach opowieści”.
Intensywności (ang. <i>Intensities</i>)	„To, jak długo utrzymuje się dane doświadczenie zaangażowania, ma istotne znaczenie (...). Intensywność zaangażowania prowadzi nas do rozważenia na temat tego, co John Corner nazywa etapami zaangażowania, modelowanymi za pomocą kontinuum, wymiarów subiektywnych i skali czasowych. Obejmuje ono zarówno subiektywne elementy doświadczenia, jak i obserwowalne czynniki użytkowania i zaangażowania”.
Konsekwencje (ang. <i>Consequences</i>)	„Wskazują na skutki i implikacje danego przypadku zaangażowania”.

Źródło: tłumaczenie własne, za Dahlgren i Hill, 2020, s. 13–20.

Omawiając swoją koncepcję, użyli także porównania, które autorka pracy uznaje za obrazowe i niezwykle trafne oraz podkreślające trudności w badaniu medialnego zaangażowania: „Badanie medialnego zaangażowania może wymagać utrzymywania kilku piłek w powietrzu w tym samym czasie, ale taka żmudna conceptualna i empiryczna żonglerka ma potencjał, aby wyjaśnić je na coraz to nowe i znaczące sposoby” (Dahlgren i Hill, 2020, s. 27).

Koncepcję parametrów zaangażowania badacze rozwinęli w 2023 roku, gdy odnieśli problem medialnego zaangażowania m.in. do strajków na Białorusi. Tym samym wskazali na wielość zastosowań swojej koncepcji i podkreślali, że „istnieją pilne powody, aby analizować zarówno pozytywne, jak i negatywne zaangażowanie (...), a także (...) konsekwencje zaangażowania politycznego i kulturowego” (Dahlgren i Hill, 2023, s. 34).

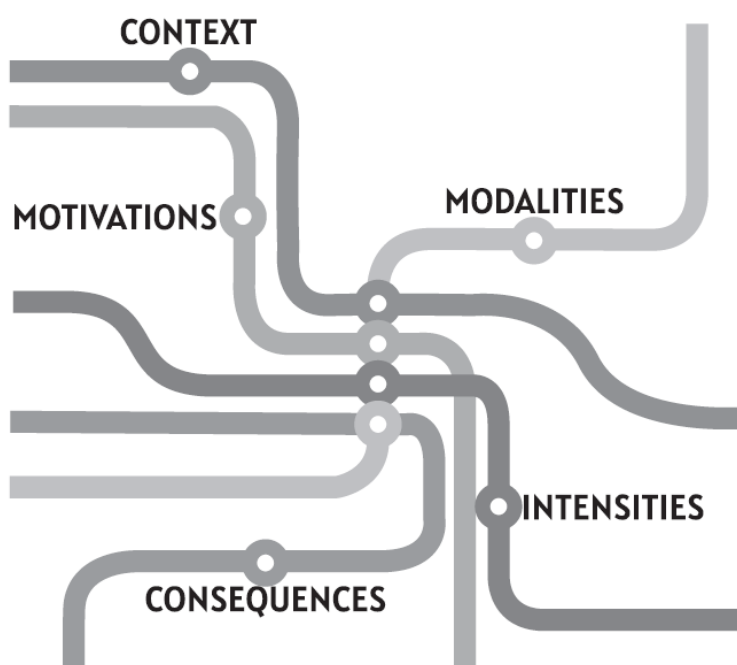
Charakteryzując zjawisko medialnego zaangażowania, ponownie wskazali na jego dynamikę oraz relacyjność, zauważając, że „angażujemy się i odłączamy od mediów przez cały czas, przełączamy się z jednej aplikacji do drugiej (...), poruszamy się tam i z powrotem pomiędzy rozrywką i mediami społecznościowymi” (Dahlgren i Hill, 2023, s. 6). Ponownie zaznaczali również, że branża medialna traktuje zaangażowanie w instrumentalny sposób i niezbędne jest badanie tego zjawiska przez społeczność akademicką. Wskazali też na nowy, często pomijany w analizach, rodzaj zaangażowania, czyli „zaangażowanie przeciw mediom”.

Opisali je jako formę wycofania się przez użytkownika z korzystania z mediów. Podkreślali, że jest ono w tym przypadku celową strategią odbiorcy (Dahlgren i Hill, s. 11).

Za wartą przywołania i stanowiącą formę podsumowania rozważań Hill i Dahlgrena, autorka pracy uznaje artystyczną grafikę wykonaną na zlecenie badaczy przez J. C. Lee (rysunek 5), która pojawiła się na okładce ich książki. W symboliczny sposób ukazuje ona związki pomiędzy pięcioma parametrami medialnego zaangażowania, co oddaje zawiły charakter powiązań między nimi.

Rysunek 5

Pięć parametrów medialnego zaangażowania²¹



Źródło: Dahlgren i Hill, 2023, s. 25.

Kolejną z badaczek, która w znaczący sposób odniosła się do problemu zaangażowania widzów w wybrane treści medialne, była Evans. W 2020 roku opisała wskazany problem jako zjawisko transmedialne, zaproponowała również swój model zaangażowania. Definiując pojęcie zaangażowanie, podkreślała, że „przyciąga wiele znaczeń, a stabilna i jasna definicja pozostaje nieuchwytna zarówno w przemyśle filmowym, jak i w nauce” (Evans, 2020, s. 11). Zauważała, że „przez większość swojej historii branża ekranowe stawiały na pierwszym

²¹ Autorka, uznając, że poniższa grafika jest dziełem artystycznym (powstałym na zamówienie naukowców) zdecydowała się pozostawić ją w oryginalnej formie i nie wprowadzać modyfikacji w postaci tłumaczenia.

miejscu ekspozycję, czyli dostarczenie ich treści jak największej liczbie osób” (Evans, s. 11). Wskazywała, że szersze rozumienie terminu zaangażowanie, które wykraczało poza mierniki ekonomiczne i lojalność wobec marki pojawiło się dopiero na początku nowego wieku. Dlatego też, podobnie jak Hill, podkreślała konieczność prowadzenia w omawianym obszarze badań przez naukowców. Wskazywała także, że zaangażowanie jest rodzajem wyjątkowego doświadczenia (Evans, s. 11–12), które można zbadać jedynie dzięki przeanalizowaniu tego, jak wskazany termin jest definiowany zarówno przez praktyków z branży, jak i widzów. Dodawała także, że zaangażowanie to termin o „dużej sile dyskursywnej”, który „obejmuje zestaw relacji między producentami, tekstami i odbiorcami” (Evans, s. 20).

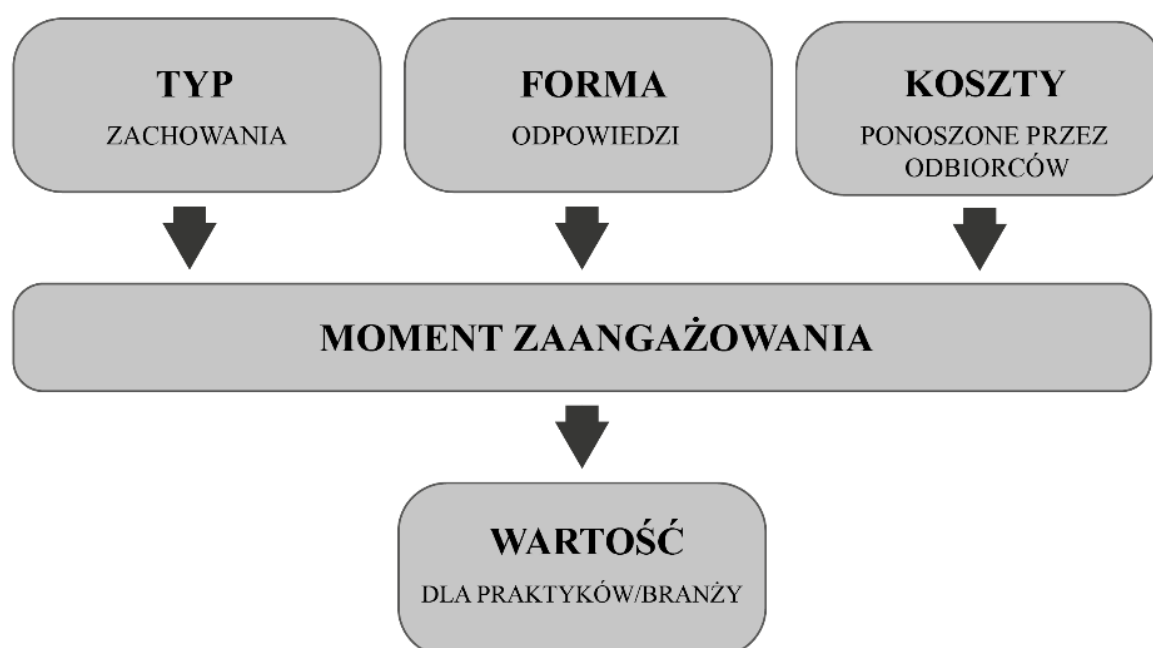
Wskazując na cechy zaangażowania, badaczka podkreślała, że jest ono zmienne oraz płynne i nie należy jego odbiorców traktować w sposób binarny – czyli dzielić na tych zaangażowanych i niezaangażowanych. Dodawała, że jest to szerokie zjawisko, które łączy w sobie wiele kontekstów, a także okoliczności (Evans, 2020, s. 16). Uznała je również za doświadczenie transmedialne, co znajduje swoje odbicie w zaproponowanym przez nią modelu zaangażowania. Przed jego omówieniem istotne jest wyjaśnienie, w jaki sposób badaczka rozumie zjawisko transmedialności – to opisała za Henrym Jenkinsem i scharakteryzowała następująco: „Transmedialny jest przymiotnikiem, a nie rzeczownikiem. Transmedialny musi modyfikować coś innego. Termin »transmedialny« oznacza po prostu »między mediami« i sugeruje pewnego rodzaju ustrukturyzowaną lub systematyczną relację między wieloma platformami medialnymi i praktykami” (Jenkins, 2016, s. 220, za: Evans, 2020, s. 19). Evans (2020), dzięki przeprowadzeniu jakościowych badań odbiorców, dowiodła także, że zaangażowanie, które budowali oni z produktami medialnymi było transmedialne: „Zaangażowanie wyłoniło się jako zjawisko bardziej z natury transmedialne, istniejące ponad poszczególnymi formami mediów i łączące je, a nie związane z każdą z nich z osobna” (s. 47). Badani, z którymi rozmawiała, nie dostrzegali np. różnic między zaangażowaniem w produkcje telewizyjne, kinowe lub gry. Łączyli swoje doświadczenia, traktując je jako „jedno zaangażowanie” (Evans, s. 52). Badaczka podkreślała również nieustanny dynamizm w medialnym krajobrazie i swoistą wędrówkę odbiorców jego przekazów (Evans, s. 19). Jej sposób rozumienia środowiska medialnego jest bardzo zbliżony do tego zaprezentowanego przez Hill, dlatego też nie będzie w pracy szeroko omawiany.

W swoim modelu (rysunek 6) Evans wyszczególniła cztery elementy zaangażowania, które, jak stwierdziła, występują w każdym „momencie zaangażowania”. Są to: typ zachowania (ang. *type of behaviour*), forma odpowiedzi (ang. *form of response*), koszty ponoszone przez odbiorców (ang. *cost to audience*) oraz wartość dla praktyków/branży (ang. *value*

to practitioners/industry). Scharakteryzowano je w tabeli 26. Wskazała równocześnie, że każdy z tych elementów może mieć swoje szczególne cechy, które wzajemnie się nie wykluczają, ale które mogą w sposób szczególny korespondować z rodzajem medium, z którego korzysta dany odbiorca. Podkreśliła również, że w modelu uwzględnione zostały inne czynniki, jak: „społeczny i przestrzenny kontekst zaangażowania lub nastrój jednostki, mogące w równym stopniu kształtować sposób, w jaki moment zaangażowania jest odzwierciedlany” (Evans, 2020, s. 54–57).

Rysunek 6

Komponentowy i transmedialny model zaangażowania autorstwa E. Evans



Źródło: tłumaczenie własne, za Evans, 2020, s. 57.

Tabela 26*Komponenty medialnego zaangażowania wskazane przez E. Evans*

Typ zachowania	„określa zaangażowanie jako obejmujące rodzaj zachowania: mówiąc prościej, odbiorcy robią coś, gdy się angażują. Takie zachowanie może być przede wszystkim receptywne (publiczność otrzymuje informacje z treści) lub interaktywne (od publiczności wymaga się mechanicznego wkładu w treść). (...) może mieć charakter tekstowy, gdy dotyczy głównej treści filmów, odcinków telewizyjnych, gier, materiałów marketingowych lub innych rozszerzeń transmedialnych. Z kolei zaangażowanie okołotekstowe występuje w przestrzeniach otaczających główny tekst (teksty). Może to obejmować (...) komentowanie w mediach społecznościowych, dyskusje ze znajomymi, tworzenie fanfiction lub fan artu lub kupowanie towarów”
Forma odpowiedzi	„angażujący moment wiąże się również z reakcją na treść (...) Nasze zaangażowanie może nawet przejawiać się fizycznie. (...) a angażujący moment może skutkować jedną, dwiema lub wszystkimi trzema formami reakcji. Na przykład śmiech przy komediowych treściach lub płacz przy łzawym filmie wiąże się zarówno z reakcją emocjonalną, jak i fizyczną”
Koszty ponoszone przez odbiorców	„W zamian za każde angażujące doświadczenie, odbiorcy dokonują poświęcenia. Poświęcenie to może mieć charakter finansowy (...) lub może polegać na poświęceniu czasu, lub uwagi w celu uzyskania określonego doświadczenia”
Wartość dla praktyków/branży	„Każdy moment zaangażowania ma określoną wartość w ramach praktyk przemysłu ekranowego (...) wartość zaangażowania nie ogranicza się do kwestii finansowych, a praktycy mogą w równym stopniu wykorzystywać zaangażowanie do innych rodzajów wartości”

Źródło: tłumaczenie własne, za Evans, 2020, s. 54–56.

W istotny sposób do problemu medialnego zaangażowania odniósł się również Corner, na którego koncepcji bazowała m.in. Hill. Za największy wkład tego badacza w omawiany problem autorka pracy uznaje próbę stworzenia przez niego w 2017 roku koncepcji etapów medialnego zaangażowania. Zostanie ona omówiona w kolejnym podrozdziale, w którym zaprezentowana zostanie również autorska typologia etapów medialnego zaangażowania.

2.4 Etapy medialnego zaangażowania

W 2017 roku Corner zaprezentował propozycję etapów medialnego zaangażowania. W tekście zatytułowanym *Afterword: reflections on media engagement* poczynił wiele znaczących dla omawianego tematu uwag. Wskazał, że omawiane pojęcie (zaangażowanie) jest „terminem szerokim, opisowym, a nie analitycznym, i to jest jego zaletą w badaniu zróżnicowanych, choć pokrewnych obszarów” (Corner, 2017, s. 2). Podkreślał, że składa się na nie wiele czynników: osobistych, społecznych, a także instytucjonalnych (Corner, s. 1–2).

Corner wskazał na trzy terminy opisujące etapy zaangażowania²² – scharakteryzowano je w tabeli 27. Opisując swoją koncepcję, podkreślał, że zaangażowanie jest doświadczeniem subiektywnym i każdy z odbiorców będzie miał swój „profil zaangażowania” rozciągający się od „od intensywnego zaangażowania, poprzez chłodną gotowość do chwilowego rozproszenia uwagi, aż po energiczną niechęć” (Corner, 2017, s. 2–3). Tym samym, co czynili także Hill i Dahlgren, wskazywał, że zaangażowanie (ang. *engagement*) lub uwikłanie (ang. *involvement*) nie musi mieć pozytywnego charakteru – zauważał, że np. zaangażowanie w brutalną pornografię lub treści rasistowskie jest jednoznacznie szkodliwe.

Tabela 27

Etapy medialnego zaangażowania wskazane przez J. Cornera

Nazwa etapu	Charakterystyka etapu
Ekspozycja (ang. <i>exposure</i>)	„pasywna sytuacja, w której mamy hipotetyczny dostęp do niektórych produktów medialnych, a do innych nie. To, na co jesteśmy narażeni, a na co nie, różni się oczywiście znacznie w zależności od narodowości i grup subnarodowych”
Zaangażowanie (ang. <i>engagement</i>)	„opiera się na hipotetycznej ekspozycji, która jest realizowana jako spotkanie (być może przypadkowe podczas surfowania po internecie, zmiany kanałów, a może zamierzone). Coś jest dla nas widoczne/słyszalne i decydujemy się z różnym stopniem samoświadomości, aby uczestniczyć w tym poprzez komunikacyjne zaangażowanie – patrzeć, słuchać i przetwarzanie znaczeń”
Uwikłanie (ang. <i>involvement</i>)	„na tym etapie dochodzi do głębszej poznawczej i afektywnej interakcji między produktem medialnym a naszą subiektywnością (...) Można powiedzieć (...), że wchodzimy w dzieło, a dzieło wchodzi w nas (...) Może to mieć tymczasowe lub długotrwałe skutki”

Źródło: tłumaczenie własne, za Corner, 2017, s. 2.

Co istotne, badacz, podobnie jak inni autorzy, podkreślał istnienie dwóch różnych podejść do zjawiska medialnego zaangażowania. Pierwsze opisywał jako typowe dla branży medialnej, której celem jest przewidzenie przed premierą produktu medialnego przyszłego „profilu zaangażowania” jego odbiorców. Drugie – jako wykorzystywane przez naukowców. Wskazywał na aspekty procesu zaangażowania, które w 2020 roku Evans określiła mianem kosztów – a mianowicie zaznaczał, iż zaangażowanie w jeden produkt medialny zazwyczaj oznacza rezygnację z innego produktu i poświęcania mu uwagi. Widz ponosi więc koszty swojego zaangażowania, ale może też liczyć na „różne poziomy satysfakcji i nagród” (Corner,

²² Warto podkreślić, że „etapowość” zaangażowania, choć na mniejszą skalę, dostrzegali również Dahlgren i Hill, którzy podkreślali, że „jeśli zaangażowanie jest postrzegane jako subiektywna dyspozycja, uczestnictwo może być traktowane jako obserwowalne zachowanie. Tym samym, subiektywny stan zaangażowania może być traktowany jako warunek wstępny dla obserwowalnych aktów uczestnictwa” (Dahlgren i Hill, 2023, s. 16).

2017, s. 3–5) – co w ocenie autorki niezbieżnie łączy dyskusję o medialnym zaangażowaniu z paradygmatem użytkowania i gratyfikacji.

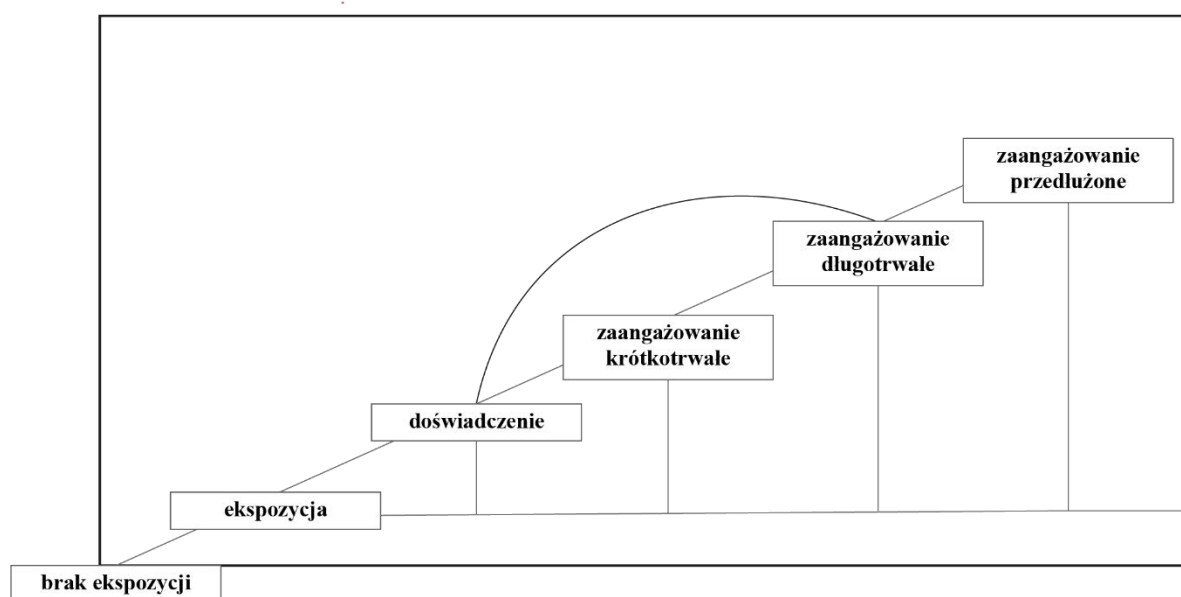
Corner, co istotne, dokonał również rozróżnienia na dwie fazy zaangażowania: „zaangażowanie z mediami/w media” (ang. *engagement with the media*) oraz „zaangażowanie za pośrednictwem mediów” (ang. *engagement through the media*). Wskazywał, że pierwsza z nich wiąże się np. z oglądaniem przez odbiorcę serialu lub przeglądaniem stron internetowych, a druga rozpoczyna się, gdy „wykona on kolejny ruch”, czyli zaangażuje się w coś „poza samym medium”. Typowymi zachowaniami dla drugiej fazy zaangażowania są według badacza: zaangażowanie w kampanię społeczną, ruch polityczny, stowarzyszenie, zakup towaru, a nawet „zmiany w wiedzy i uczuciach” odbiorcy, które decydują o jego późniejszych zachowaniach (Corner, 2017, s. 4–5). Pierwsza faza, w ocenie autorki pracy, bliska jest zaangażowaniu poznawczemu (w rozumieniu Rubina i Perse), a druga łączy w sobie wszystkie trzy komponenty zaangażowania.

W ocenie autorki pracy propozycja Cornera jest istotna, ale wymaga dopracowania i poszerzenia. Dlatego też na potrzeby niniejszej dysertacji stworzono autorską typologię etapów medialnego zaangażowania, która została zaprezentowana w formie modelu (rysunek 7). Zostanie ona wykorzystana podczas prowadzenia badań empirycznych widzów programu „Hotel Paradise”. Stworzenie modelu umożliwiło także skonceptualizowanie w języku polskim wybranych pojęć, które opisują poszczególne etapy zaangażowania odbiorców.

W modelu wyróżniono pięć etapów zaangażowania, począwszy od braku ekspozycji (etap zerowy) do zaangażowania przedłużonego (etap piąty). Należy podkreślić, że zaangażowanie autorka traktuje jako spektrum, co powoduje, że jest ono procesem, który na każdym etapie może się zakończyć – jest to sytuacja, w której odbiorca wycofuje się z użytkowania produktu medialnego. Jego wycofanie może nastąpić nagle, jak i trwać w czasie. W tabeli 28 scharakteryzowano każdy ze wskazanych etapów zaangażowania, powiązano je również z komponentami zaangażowania wskazanymi przez Rubina i Perse oraz dwoma typami użytkowania medium rytualnym i instrumentalnym, a także odniesiono do zaprezentowanej w *Rozdziale 1* koncepcji kontaktów paraspołecznych.

Rysunek 7

Autorski model etapów medialnego zaangażowania



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 28

Autorska typologia etapów medialnego zaangażowania

Etap zaangażowania	Charakterystyka etapu	Typy kontaktów paraspołecznych
Brak ekspozycji	Odbiorca nie posiada dostępu do danego produktu medialnego. Charakterystyczną cechą tego etapu jest występowanie barier, które podzielić można na bariery kontrolowane zewnętrzne i wewnętrzne. Do pierwszych zaliczyć można m.in. geoblokady (skutkujące brakiem dostępu do danej platformy lub produktu w danym państwie). Drugie leżą w gestii odbiorcy i wynikają z jego decyzji, w tym zakupowych (np. wykupienie dostępu do danej platformy).	Nie występują
Ekspozycja	Odbiorca ma bierny dostęp do pewnych produktów medialnych. Jest to sytuacja, w której dany widz np. wykupił dostęp do serwisu streamingowego, a tym samym ma np. możliwość obejrzenia danego serialu. Odbiorca nie musi być, a najprawdopodobniej nie jest nawet świadomy istnienia danego produktu medialnego i możliwości jego konsumpcji.	Nie występują

Doświadczenie	Etap, podczas którego następuje pierwsze „zetknięcie” widza z produktem medialnym. Ma krótkotrwały charakter – widz decyduje, czy chce się dalej angażować w dany produkt. Ekspozycja może mieć charakter przypadkowy lub celowy. W pierwszym przypadku widz „przypadkowo styka się” z produktem (np. podczas zmiany kanałów w telewizji). W drugim – celowo decyduje się na „spotkanie” z produktem (np. włącza serial, który został mu polecony). Zarówno przypadkowe, jak i celowe doświadczenie może przerodzić się w tzw. zaangażowanie krótkotrwałe lub zaangażowanie długotrwałe.	Nie występują
Zaangażowanie krótkotrwałe	Jest to etap, który występuje, gdy widz chce doświadczyć tzw. chwilowego rozproszenia, a nie występuje u niego chęć powrotu do produktu medialnego. Zaangażowanie w tym przypadku nie będzie kontynuowane przez widza, ponieważ nie odczuwa on potrzeby nawiązania długotrwałej relacji z oglądanym programem oraz (w wybranych przypadkach) z jego bohaterami. Zaangażowanie ogranicza się jedynie do czasu ekspozycji na program. Można założyć, że duży będzie udział tzw. rozpraszaczy – czyli widz w trakcie oglądania będzie podejmował inne czynności, jego uwaga będzie rozproszona, a nawet będzie bardziej skupiona na innych czynnościach (np. gotowanie, sprzątanie).	Może wystąpić doświadczenie paraspołeczne
Drugi i trzeci etap zaangażowania należy najprawdopodobniej wiązać z rytualnym sposobem użytkowania mediów, w którym widz bardziej przywiązany jest do samej czynności użytkowania jako nawyku/zwyczaju (i powinowactwa wobec medium) niż konkretnej treści.		
Zaangażowanie długotrwałe	Jest to etap, który występuje, gdy widz odczuwa potrzebę powtórnej konsumpcji danej treści (np. odczuwa chęć obejrzenia kolejnego odcinka serialu). Pojawia się przywiązanie względem produktu medialnego i najprawdopodobniej jego bohaterów. Odbiorca odczuwa tęsknotę, a jego zaangażowanie wykracza poza czas ekspozycji. W rozumieniu Rubina i Perse etap ten występuje, gdy pojawiają się komponenty behawioralny, afektywny i kognitywny zaangażowania, występujące zarówno podczas, jak i z powodu ekspozycji na wybrany produkt medialny.	Może wystąpić relacja paraspołeczna (następuje proces paraspołeczny). Występujące zaangażowanie paraspołeczne może cechować się różną intensywnością.
Zaangażowanie przedłużone „transmedialne”	Przejawia się rozszerzeniem zaangażowania na powtarzalne czynności wykraczające poza konsumpcję danego produktu medialnego. Występuje tzw. behawioryzm przedłużony lub „nadkonsumpcja” – czyli widz korzysta z aplikacji programu, bierze udział w głosowaniach, używa social mediów (np. komentuje wydarzenia w programie na Facebooku), bierze udział w wydarzeniach towarzyszących produkcji. Może również podjąć próbę wpływania na przebieg programu (np. pisząc wiadomości do jego producentów) lub nawiązania kontaktu z personami występującymi w programie.	Może wystąpić relacja paraspołeczna, a nawet relacja paraspołeczna przedłużona. Występujące zaangażowanie paraspołeczne może cechować się różną intensywnością.
Czwarty i piąty etap zaangażowania należy wiązać z instrumentalnym sposobem użytkowania mediów, w którym widz nastawiony jest na konsumowanie konkretnych treści.		

Źródło: opracowanie własne.

Szerokie przedstawienie zarówno paradygmatu UiG, dorobku Rubina, a także innych publikujących swoje analizy w XX wieku autorów oraz współczesnych badaczy zajmujących się medialnym zaangażowaniem pozwoliło podkreślić zasadność prowadzenia badań w tym obszarze, uwypuklić ich znaczenie oraz aktualność, jak i wskazać na ewolucję medioznawczego spojrzenia na omawiany problem. Dobitnie przemiany w tym zakresie ukazują zmianę stosunku badaczy do roli odbiorców – od traktowania ich jako biernych, poprzez koncept aktywnej publiczności, aż do uznania, że fani są nie tylko aktywnym podmiotem, ale stroną, która kooperuje w procesie powstania produktu medialnego.

Zwieńczeniem rozdziału mogą być słowa Hill i Dahlgrena (2023), którzy porównali medialne zaangażowanie i jego parametry do muzycznych akordów:

Metafora muzyki pomaga nam postrzegać parametry jako połączone ze sobą; każdy parametr tworzy konkretną nutę, ale razem tworzą układ tonalny. (...) Tak jak można usłyszeć aranżację muzyczną na fortepianie, składającą się z akordów, które łączą się ze sobą, tworząc ogólny dźwięk, tak samo można usłyszeć, jak parametry łączą się ze sobą, tworząc ogólny ton lub układ afektywny i poznawczy. (s. 34)

Autorka w kolejnym rozdziale skupi się na telewizji rzeczywistości, której przekazy w ocenie m.in. L'Hoiry'ego (2019) doprowadziły do przesunięcia „granic kultury uczestnictwa” i które sprzyjają silnemu medialnemu zaangażowaniu odbiorców.

Rozdział 3 – Telewizja rzeczywistości i jej oddziaływanie na odbiorców

Jak wskazano w poprzednim rozdziale, dyskusji o medialnym zaangażowaniu nie można prowadzić bez rozważań na temat jego skutków dla odbiorców mediów. W ocenie autorki pracy, co zostanie wykazane w niniejszym rozdziale, to treści zaliczane do kultury popularnej budzą największe zainteresowanie odbiorców, a telewizja rzeczywistości i jej produkty, jako najbardziej interaktywne, mają możliwość najsilniejszego ich angażowania. W związku z tym w *Rozdziale 3* omówiony zostanie problem oddziaływania telewizji rzeczywistości (a szerzej: kultury popularnej) na odbiorców. Na wstępie autorka wskaże, w jaki sposób rozumie termin *kultura popularna* oraz opisze jej cechy i komponenty. Następnie omówione zostanie, w jaki sposób teksty kultury popularnej mogą być dekodowane przez odbiorców i jaki mogą mieć na nich wpływ. W tym celu przywołane zostaną klasyczne, ale nadal aktualne, prace autorstwa Halla oraz Gerbnera. Druga z koncepcji – teoria kultywacji – zostanie odniesiona również do kwestii badania ról płciowych w mediach, a dyskusja o nich i ich stereotypowym przedstawieniu będzie stanowić punkt wyjścia do rozważań na temat zjawiska medialnej seksualizacji. Jego omówienie jest istotne z punktu widzenia niniejszej pracy, ponieważ autorka w części badawczej zaprezentuje wyniki analizy programu „Hotel Paradise”. Zwieńczeniem rozdziału będzie charakterystyka telewizji rzeczywistości, do której należy zaliczyć wskazane show.

3.1 Kultura popularna – sposoby definiowania i komponenty

Dodanie przymiotnika „popularna” do słowa kultura sugeruje, że mamy do czynienia z jakąś szczególną formą tej drugiej. Sam termin *kultura*²³ jest zaś, jak zauważał Raymond Williams (2015 [1976]), jednym z „dwóch lub trzech najbardziej skomplikowanych słów w języku angielskim” (s. 49). Jedną z prób uporządkowania rozważań w tym obszarze było wskazanie na sześć typów definicji pojęcia kultura, które wyróżnili Alfred L. Kroeber i Clyde Kluckhohn (1952) – badacze dokonali krytycznego przeglądu ponad 150 definicji tego terminu.

²³ Autorka w pracy wskazuje jedynie na wybrane sposoby definiowania tego terminu, ponieważ jej celem nie jest dokonanie jego szczegółowej charakterystyki. W związku z tym zrezygnowano również z opisywania pochodzenia i ewolucji tego pojęcia, które przedstawiali liczni badacze (np. Daszkiewicz, 2010; Kłoskowska, 1991; Krąpiec, 2008; Jaroszyński, 1998).

Wskazaną przez nich typologię autorka uznaje, podobnie jak inni badacze (np. Kłoskowska, 2007 [1981]; Gruchola, 2010) za nadal aktualną i istotną. Zaprezentowano ją w tabeli 29.

Tabela 29

Typy definicji terminu „kultura” wskazane przez A. L. Kroebera i C. Kluckhohna

Typ definicji	Charakterystyka
Opisowo-wyliczające (nominalistyczne)	„definiowanie kultury sprowadza się (...) do wyliczenia jej części składowych”
Historyczne	„kładą nacisk na czynnik tradycji konstytuujący kulturę; używają dla jej określenia takich wyrażeń jak dziedziczenie, dorobek”
Normatywne	„akcentują podporządkowanie zachowań człowieka normom, wzorom, wartościom i modelom. Wzory, modele i zasady wartościowania są traktowane jako elementy konstytutywne kultury”
Psychologiczne	„skupiają uwagę na psychicznych mechanizmach kształtowania się kultury (...). Główny nacisk położony jest na uczenie się i naśladownictwo jako procesy przyswajania kultury”
Strukturalne	„starają się uwypuklić strukturę konkretnej kultury i ukazać wzajemne powiązania jej elementów”
Genetyczne	„kładą nacisk na wyjaśnianie pochodzenia kultury, jej przeciwstawianie się naturze, na jej charakter jako produkt społecznego współżycia ludzi”

Źródło: opracowanie własne, za Kłoskowska, 2007 [1981], s. 21–22.

Za wymienionym już Williamsem (2015 [1976]) przytoczyć można również trzy, bardzo szerokie, sposoby definiowania terminu kultura; badacz wskazał, że można to pojęcie rozumieć jako:

- (1) niezależny i abstrakcyjny rzeczownik, który opisuje ogólny proces rozwoju intelektualnego, duchowego i estetycznego; (2) niezależny rzeczownik, używany ogólnie lub konkretnie, który wskazuje na szczególny sposób życia, czy to ludzi, okresu, grupy, czy ludzkości w ogóle; (3) niezależny i abstrakcyjny rzeczownik, który opisuje dzieła i praktyki działalności intelektualnej, a zwłaszcza artystycznej.
- (s. 52–53)

Równocześnie autor ten zwracał uwagę, że najprawdopodobniej w najbardziej powszechnym użyciu ów termin traktowany jest jako synonim muzyki, literatury, malarstwa, rzeźby, teatru i filmu (Williams, 2015 [1976], s. 52–53).

Autorka niniejszej pracy, która uważa, że nie istnieje tzw. superdefinicja omawianego terminu, na potrzeby swojej analizy przyjmuje dwa, w jej ocenie komplementarne wobec siebie,

rozumienia pojęcia kultura. Pierwsze, wyliczające, za Edwardem B. Tylorem oraz drugie za Storey'em. Pierwszy z autorów wskazał, że: „Kultura, czyli cywilizacja w najszerszym znaczeniu etnograficznym, jest to pojęcie obejmujące wiedzę, wierzenia, sztukę, moralność, prawo, obyczaje i inne zdolności i przyzwyczajenia, zdobyte przez człowieka jako członka społeczeństwa” (Tylor, 2018 [1871], s. 82). Wskazana definicja uznawana jest m.in. przez Antoninę Kłoskowską (1991) za jedną z najtrwalej akceptowanych (s. 19). Drugi z badaczy – Storey (2018) – wskazywał, że: „Kultura polega na nadawaniu światu znaczeń. Jest to istotne, ponieważ znaczenie pomaga organizować i regulować praktykę społeczną” (s. 249).

Równie dużym wyzwaniem dla badaczy jest ustalenie, czym jest kultura popularna (dalej: KP) i jakie są jej cechy. Trudność w jej definiowaniu podkreślali liczni autorzy np. Marek Krajewski (2005), John Fiske (2010 [1989])²⁴ lub Storey (2014), który jednocześnie zauważał, że „aby badać KP, musimy najpierw zmierzyć się z trudnościami, jakie stwarza sam termin” (s. 13). Przywołany już Williams (2015 [1976]) zaproponował cztery rozumienia tego terminu (jako: „lubianej przez wielu ludzi; gorszego rodzaju pracy; pracy mającej zdobyć przychyłność ludzi; kultury tworzonej przez ludzi dla samych siebie”) (s. 180), a Storey (2018) – uznany kulturoznawca, którego prace autorka postrzega jako jedne z najistotniejszych w omawianym obszarze – wyróżnił aż sześć różnych typów definicji terminu KP. Jego propozycję zaprezentowano w tabeli 30.

Tabela 30

Sześć sposobów definiowania terminu kultura popularna wskazanych przez J. Storey'a

Typ definicji	Charakterystyka
KP definiowana w kategoriach ilościowych	Są to definicje, które powstają na bazie założenia, że KP to kultura, „która jest powszechnie lubiana lub lubiana przez wielu ludzi”, co wskazuje na czynnik ilościowy. Za problematyczne w przypadku tego ujęcia należy uznać ustalenie, jaka liczba odbiorców wystarczy, by dzieło uznać za produkt KP.
KP jako kultura niższa	Są to definicje bazujące na założeniu, że KP jest przeciwieństwem tzw. kultury wysokiej.
KP jako kultura masowa	Są to definicje bazujące na założeniu, że KP jest „beznadziejnie komercyjną kulturą”, która jest produkowana dla „masowej konsumpcji”, a jej przekazy są przez odbiorców konsumowane w sposób bierny i skutkują ich „ogłupianiem”.
KP jako kultura „pochodząca od ludu”	Są to definicje bazujące na założeniu, że KP jest kulturą ludową.
KP jako „teren wymiany i negocjacji”	Są to definicje bazujące na teorii hegemonii Antonio Gramsciego, w ramach których KP jest postrzegana jako pole walki między grupami dominującymi i podporządkowanymi w społeczeństwie.

²⁴ Wśród innych, klasycznych pozycji wskazać należy także obszerne dzieło Petera Burke'a z 1978 roku, który za cel postawił sobie „opisanie i interpretację KP wczesnonowożytnej Europy” (2016 [1978], Prologue).

Źródło: opracowanie własne, za Storey, 2018, s. 5–12.

W bardzo skrupulatny sposób dorobek badaczy zajmujących się obszarem KP przeanalizował Krajewski (2005), który wskazał na dwa dominujące spojrzenia na ten obszar analiz. Wśród badaczy wyróżnił „praktyków uprawomocniania porządku” oraz „praktyków demaskowania nieprawdy” (s. 15). Do pierwszej grupy zaliczył tych wszystkich autorów, którzy KP postrzegają jako kulturę niższą, przeciwieństwo kultury wysokiej i opisują ją w pejoratywny sposób, często określając mianem tzw. kultury masowej (dalej: KM). Przywołać w tym przypadku można słynny *Bunt mas* José Ortegi y Gasseta, który w 1930 roku przestrzegał przed tytułowymi masami, czyli „zbiorem ludzi niewyróżniających się niczym od innych, będących jedynie powtórzeniem typu biologicznego”, którzy mieli doprowadzić do kryzysu kultury (Gasset, 2001 [1930], s. 391–394). W pejoratywny sposób o KM w połowie XX wieku pisał również Dwight Macdonald, który charakteryzował ją jako „hurtowo wytwarzaną” przez ludzi biznesu oraz „udostępniającą masą skażoną formę wyższej i narzucanej odgórnie kultury”. Jej odbiorców uważał za biernych i mających jedynie dychotomiczny wybór pomiędzy opcją kupna i rezygnacji z kupna (Macdonald, 2001 [1953], s. 400–404). Stwierdzał również, że jest ona przejawem kiczu, jest skrajnie homogeniczna, a dodatkowo jednym ze skutków jej oddziaływania (co autorka podkreśla z uwagi na fakt, że w dalszej części rozdziału omawiać będzie zjawisko medialnej seksualizacji) jest wywoływanie „nadmiaru podniet u dzieci, które dojrzewają za szybko” (Macdonald, s. 400–412). Macdonald w swoich rozważaniach odnosił się także do zasadności używania terminu KP i zauważał, że KM jest niekiedy określana w ten właśnie sposób. Uznał jednak, że jest to zbędna próba nazywania zjawiska, które zostało już według niego trafniej zdefiniowane: „KM jest bardziej dokładnym terminem, bo wyróżnia ją to, że jest ona wyłącznie i bezpośrednio artykułem masowego spożycia, jak guma do żucia” (Macdonald, s. 400).

W podobny, krytyczny, sposób KM postrzegał Dominic Strinati (2004 [1995]), który wskazywał m.in., że: „kształtuje gusta i preferencje mas, kształtując w ten sposób ich świadomość poprzez zaszczepianie pragnienia fałszywych potrzeb. Dlatego też działa na rzecz wykluczenia prawdziwych potrzeb (...) Jest tak skuteczna, że ludzie nie zdają sobie sprawy z tego, co się dzieje” (s. 55). Zauważał także, że „KM jest KP tworzoną przez masową technikę przemysłową i sprzedawaną dla zysku masowej publiczności konsumentów” (Strinati, 1998 [1995], s. 22). Dodatkowo podkreślał, że nie można jednoznacznie wyznaczyć granic pomiędzy

kulturami: masową, wyższą oraz ludową, ponieważ te nie są ani jaskrawe, ani niezmiennie (s. 47)²⁵.

Analizując termin KM (który, co zostanie wskazane w dalszej części tekstu, jest współcześnie uważany za archaiczny) nie można pominąć cennego dorobku Kłoskowskiej²⁶. Polska badaczka w książce zatytułowanej *Kultura masowa: krytyka i obrona* tytułowe zjawisko opisywała jako: „odnoszące się do zjawisk sztuki i rozrywki realizowanych przez rozpowszechnianie identycznych przekazów za pomocą technicznych środków umożliwiających ich odbiór w bardzo szerokim zakresie przez zróżnicowaną publiczność pośrednią” (Kłoskowska, 2005 [1964], s. 3). Wskazywała, że KM rozwinęła się na skutek rewolucji przemysłowej²⁷, industrializacji oraz urbanizacji (Kłoskowska, s. 94). Podkreślała także, że od początku jej istnienia liczni badacze traktowali ją jako kulturę niższą i wulgarną (Kłoskowska, s. 94–95). Jednocześnie, co istotne, zaznaczała, że w naukowej dyskusji wskazany termin powinien być traktowany jako „w założeniu neutralny” (Kłoskowska, s. 95). Opisuując KM, wskazała na jej dwa podstawowe kryteria: ilościowe oraz standaryzacji. Pierwsze związane jest z charakterem jej odbiorców, czyli tzw. publicznością masową. Jest „to publiczność pośrednia, która kształtuje się w wyniku oddziaływania tych samych podmiotów o szerokim zasięgu” (Kłoskowska, s. 95). Wskazanej publiczności przekazywane są, za pomocą środków masowego komunikowania, identyczne, standaryzowane treści (Kłoskowska, s. 95). Kłoskowska szeroko opisała też jedną z najistotniejszych cech KP, czyli jej homogenizację mechaniczną. Bazowała w tym przypadku na obrazowym opisie tego zjawiska, którego dokonał Macdonald (porównujący ją do gumy do żucia) i wskazywała, że jest to: „w rozumieniu dosłownym (...) ujednolicenie (...) polegające na (...) zabiegu gruntownego pomieszania elementów różnego poziomu i przekazania ich w postaci jednolitej masy, której każda porcja jest jednakowo strawna i pożywna” (Kłoskowska, s. 320).

W kolejnej z publikacji, czyli *Socjologii kultury*, Kłoskowska zaproponowała nieco inne podejście do omawianego zjawiska. Odniosła się bowiem do terminu KP i wskazała na sposób

²⁵ O tym, że współcześnie nie istnieje już podział na kulturę wysoką i masową, mówił w 2012 roku Tomasz Raczek, który wskazywał, że: „Pojęcie »kultura wysoka« to oczywisty anachronizm. Podział na kulturę wysoką i masową był typowy dla wieku XX. W XXI wieku nie ma już sensu, bo przestrzeń elektroniczna skutecznie zabija wszelkie odruchy elitaryzmu. (...) Utwory pisane dla milionów (dotychczasowa kultura masowa) i utwory pisane dla koneserów (dotychczasowa kultura wysoka) powstają przy użyciu tych samych narzędzi i jednakowo są wszystkim dostępne. Nic już nie jest ani wysokie, ani niskie. Wszystko jest masowe” (Lisowski, 2012).

²⁶ Wartość dorobku Kłoskowskiej podkreślał m.in. Zbigniew Bokszański, który wskazywał, że publikacja *Socjologia kultury* „wywarła zasadniczy wpływ na sposób pojmowania i badania kultury w Polsce” (Bokszański, 2007, s. 10 za: Kłoskowska, 2007).

²⁷ Spojrzenie Kłoskowskiej jest w tym przypadku podobne do tego prezentowanego przez Edgara Morina (2001 [1962]), który kulturę masową określał mianem „kultury czasu wolnego” i wskazywał, że mogła ona zaistnieć w związku ze zmianą systemu pracy.

jego wyjaśniania na tle pojęcia KM: „oznacza ogół treści przekazywanych przez środki masowego komunikowania o najszerszym obiegu, nazwę KP można odnosić do tej – na ogół dominującej – części jej przekazów, które zyskują szeroką aprobatę m.in. dzięki łatwości odbioru” (Kłoskowska, 2007 [1981], s. 264). W tej samej publikacji określiła również KM (lub też popularną) mianem „kultury trzeciego układu” (Kłoskowska, s. 201).

Przywołane próby utożsamiania KP z KM są przez współczesnych autorów uważane za błędne lub przestarzałe. Jak podkreślał Krajewski (2005), KM może być traktowana jako jedna z faz w rozwoju KP (która powstała dużo wcześniej niż środki masowego komunikowania) (s. 16), Fiske (2010 [1989]) zaś zauważał, że „obawy teoretyków KM nie potwierdziły się w praktyce” (s. 23). Podobne stanowisko prezentował polski badacz – Witold Jakubowski (2011), który stwierdzał, że współczesne społeczeństwo nie wygląda tak, jak prognozował Gasset, a przekonania Macdonalda (i jak można dodać – Kłoskowskiej) nie sprawdziły się, bowiem „i sama KM – dawniej homogeniczna – nie jest już jednorodna, związana z jednym nadawcą, tak jak społeczeństwo przestało być zbiorem identycznych jednostek” (s. 18–19).

Wspomniany już Fiske wniósł znaczący wkład w sposób badania oraz opisywania KP. W publikacji *Zrozumieć kulturę popularną* szeroko scharakteryzował to zjawisko, potraktował je w sposób, który określić można nawet mianem „optymistycznego” i stojącego w opozycji do formułowanych przez innych autorów obaw. Fiske opisał KP jako bazującą na licznych sprzecznościach – z jednej strony będącą efektem uprzemysłowienia i produktem masowego wytwarzania, z drugiej zaś „należącą do ludzi, których interesy nie pokrywają się z tymi produkcji” (Fiske, 2010 [1989], s. 23). Zauważał, że faktycznymi twórcami KP są ludzie, a nie przemysł kulturowy (Fiske, s. 23–28). Jej produkty określił jako „wytwarzalne (ang. *producerly*)” – czyli łączące w sobie dwie cechy: łatwość odbioru oraz możliwość samodzielnej interpretacji ich treści przez odbiorcę (Fiske, s. 107–109). Podkreślał także potrzebę badania tekstów KP, w tym również pytania jej odbiorców o to, jak je dekodują (autorka rozwinie tę kwestię w dalszej części pracy, odwołując się, podobnie jak Fiske, do koncepcji kodowania i dekodowania autorstwa Halla). Badacz obalał także mity na temat KP i dostrzegał, że mimo swojej powtarzalności, jej produkty są złożonymi twórcami i apelował o to, by badać te z nich, które najczęściej są przez akademików pomijane.

Autorka zdecydowała się w całości przytoczyć wskazówki Fiskego (2010 [1989]) dla badaczy, gdyż uzasadniają one również podjęcie tak pozornie „niepoważnego” tematu badań, jak analiza programu „Hotel Paradise”:

Punktem wyjścia dla badacza KP powinno być więc to, co w popularnych tekstach z reguły bywa pomijane bądź piętnowane przez konwencjonalną analizę. Powinien

się on zatem skupić na tekstach, które do tej pory albo umykały uwadze krytyków, albo zauważano je po to, by je wyszydzać. Połączenie powszechnej konsumpcji z powszechną dezaprobatą wśród naukowców stanowi prawie bezsprzeczną oznakę, że dany towar kulturowy lub praktyka mają charakter popularny. (s. 110)

Kolejnym z autorów, którego obserwacje autorka uznaje za istotne oraz trafne, jest Raymond F. Betts (2004), który wskazywał, że KP, z uwagi na swój zasięg oraz zmienny charakter, pozostaje „prawie bez definicji” (s. 1). Zauważał, że niektórzy jej początków upatrują już w malowidłach naskalnych, dlatego też próby datowania jej powstania uznał za bezzasadne (Betts, s. 2). Wyróżnił cztery cechy KP, czyli: (1) wizualizację; (2) utowarowienie; (3) rozrywkę; (4) technologię (Betts, s. 3) i opisywał ją jako natychmiastową, niestabilną oraz angażującą „różne grupy i klasy ludzi tak szeroko we wspólnym środowisku” (Betts, s. 147)²⁸. Omawiając rolę KP, wskazywał także na potrzebę dyskusji o skutkach jej oddziaływania na odbiorców, którzy, jak podkreślał, mogą się w nią angażować z różną intensywnością (Betts, s. IX, s. 147).

W szeroki i znaczący sposób do omawianego zjawiska odniósł się również Marcel Danesi. W kilkakrotnie wznawianej publikacji *Popular culture: introductory perspectives* zauważał, że opisywany termin jest niezwykle trudny do zdefiniowania oraz wskazywał na cechy KP. Stwierdzał, że jest ona wyjątkowa, ponieważ nie wyrosła z żadnej konkretnej tradycji ludowej lub artystycznej, a często „odrzuca, ignoruje lub dostosowuje tradycje” (Danesi, 2019 [2007], s. 23). Cechuje ją duża zmienność, podążanie za trendami i próba dostosowania do gustu masowego odbiorcy. Autor określił ją mianem „kultury towarowej”, gdyż „produkuje trendy, które mają taką samą wartość rynkową jak produkowane towary, zaspokajając chwilowe zachcianki” (Danesi, s. 21–24). Wskazywał także na pozytywne aspekty KP – zauważał, że może ona również pełnić formę „forum społecznego”, a jej rolą jest „wzmacnianie” odbiorców, ponieważ umożliwia im śmianie się z samych siebie i zapewnia im odpoczynek (Danesi, s. 23–24). Przywołany autor w istotny sposób odniósł się także do archaicznego już podziału na kulturę niską oraz wysoką i zaznaczał, że współcześnie to w ramach samej KP występują różne poziomy – od niskiego, przez średni, po wysoki²⁹. Co znaczące – stwierdzał, że poszczególne

²⁸ Warto wskazać na obrazowe porównania, których dokonywał Betts podczas opisu KP. Porównywał ją, z uwagi na jej zmienność, do pękającego balona, odkorkowywanej butelki szampana (Betts, 2004, s. 7), a nawet schodów ruchomych. Pisał: „Podobnie jak schody ruchome, które są teraz tak ważne w centrum handlowym, hali sportowej i na lotnisku, porusza się regularnie, przenosząc nas wszystkich w górę i w dół na różne poziomy zaangażowania i rozproszenia, do towarów i przyjemności regularnie zmienianych, aby przyciągać i kusić” (Betts, s. IX).

²⁹ Badacz wskazywał na przykłady produktów przypisanych do każdego z poziomów KP. Do poziomu niskiego zaliczył m.in. tabloidy i filmy erotyczne. Do średniego – gazety codzienne lub serie powieści takie jak *Harry Potter*. Do wysokiego – perfumy Chanel lub gazetę „New York Times”.

produkty KP do konkretnych kategorii przypisywane są przez samych odbiorców, bowiem to oni dokonują ich oceny. Zauważał także, co istotne w kontekście niniejszej pracy i poruszonego w *Rozdziale 2* wątku medialnego zaangażowania, że KP „nie rozróżnia między sztuką a rekreacją, rozproszeniem uwagi a zaangażowaniem” (Danesi, s. 25–27).

Danesi wskazał także na cztery kanały, przez które przejawia się kultura jako taka i które to KP regularnie łączy. Są to kanały: (1) konceptualny (obejmujący język, symbole i praktyki itd.); (2) materialny (obejmujący wszelkiego rodzaju artefakty, tzw. kulturę zewnętrzną); (3) performatywny (obejmujący m.in. obrzędy i rytuały) oraz (4) estetyczny (składający się ze sztuki i kreatywnych tekstów) (Danesi, 2019 [2007], s. 28). W efekcie swoich rozważań scharakteryzował KP jako niestabilną, nieustająco kreatywną oraz powtarzalną i nieprzypisaną do żadnego konkretnego miejsca (Danesi, s. 28). Opisywał ją także jako swoisty kolaż różnych elementów, wśród których wymieniał (można je w ocenie autorki pracy określić mianem atrybutów KP): „spektakl, pastisz, nostalgię, okultyzm, wiarę, celebrytów i śmiech” (Danesi, s. 59–66). Podkreślał również konieczność badania produktów KP, a nawet stwierdzał, że współcześnie są one „prawdopodobnie ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej” (Danesi, s. 69). Z jego oceną w pełni zgadza się autorka pracy.

Swoje definicje KP konstruowali także polscy badacze – np. Marian Golka (2007) wskazywał, że stanowią ją „treści, które – niezależnie od środka przekazu – są łatwe w odbiorze, często bardzo skonwencjonalizowane, oraz które zawierają wyraźne elementy rozrywkowe i tym samym przyciągają liczną publiczność” (s. 146), a Wojciech Burszta (2004) zauważał, że „KP nie jest dziś zatem po prostu przykładem eksploatacji i technicznej reprodukcji, ale spełnia potrzeby i pragnienia zgodne ze szczególnym, wszelako jednak autentycznym gustem”³⁰ (s. 31).

Wśród badaczy, którzy w znaczący sposób przyczynili się do ewolucji spojrzenia na KP, wskazać należy także Jenkinsa, którego dorobek w szczegółowy sposób przeanalizowała m.in. Aldona Kobus (2014). Badaczka zauważała, że Jenkins, który opisywał siebie jako „fana kultury popularnej”³¹, jako jeden z pierwszych „przedstawiał środowiska fanowskie w pozytywnym świetle, jako źródła aktywnego, krytycznego i kreatywnego odbioru” (Kobus, 2014, s. 76). Wskazany autor odszedł również od krytyki nadawców i odbiorców produktów KP, określając ich mianem swoistej „strefy oporu” (Kobus, s. 76). W 2007 roku podkreślał również emocjonalne walory KP i traktował je jako najistotniejsze dla jej natury i skłaniające

³⁰ Przeglądu sposobów definiowania terminu KP dokonał również m.in. Tadeusz Pawlus (2015).

³¹ Rolę fanów, jak i społeczności fanowskiej podejmowało również wielu innych autorów, w tym polscy badacze, jak np.: Piotr Siuda (2012); Magdalena Kozyra (2016) czy Małgorzata Lisowska-Magdziarz (2017, 2018).

odbiorców do myślenia (Kobus, s. 77). Podkreślał też, że zrozumienie jej treści wymaga pewnych kompetencji i poczucia estetyki, ponieważ są one niezwykle różnorodne: „aby w pełni docenić dzieło sztuki popularnej, należy znać dostatecznie dużo innych dzieł, by zauważyć, w jaki sposób nadbudowuje się i przełamuje istniejące formuły (...) KP cieszy się złożonością i różnorodnością dostrzegalną w całym procesie jej rozwoju” (Jenkins, 2007, s. 3)³².

W 2020 roku Jenkins wraz z Gabrielem Petersem-Lazaro i Sangitą Shresthovą podkreślali znaczenie KP i określili ją jako: „oferującą zasoby dla zmian społecznych” (s. 10). Co istotne, twórcy tego podejścia w bardzo szeroki sposób bazowali na publikacjach Halla. Wskazany autor, którego teoria zostanie omówiona w dalszej części dysertacji, jeszcze w XX wieku, scharakteryzował KP jako: „utowarowioną i stereotypową (...) arenę głęboko mityczną (...) teatr popularnych pragnień, teatr popularnych fantazji. To tam odkrywamy i bawimy się naszymi własnymi identyfikacjami, tam jesteśmy przedstawiani, nie tylko publiczności (...), ale po raz pierwszy samym sobie” (Hall, 1993, s. 113). Należy również zauważyć, że Hall jest jednym z najistotniejszych przedstawicieli szkoły kulturowej (do której należą również m.in. Richard Hoggart i Williams). Prowadząc rozważania nad rolą kultury popularnej, warto wspomnieć też, że inaczej postrzegali ją przedstawiciele tzw. szkoły frankfurckiej – np. Theodor W. Adorno, Max Horkheimer lub Herbert Marcuse (do którego propozycji „represywnej tolerancji” autorka odwoła się w *Rozdziale 4*).

Na problemy definicyjne związane z KP, ważność jej badania i szereg powiązanych z nią kontekstów wskazywali także autorzy najnowszych publikacji. W 2011 roku Holt N. Parker odniósł się do wspomnianej już propozycji sześciu sposobów definiowania KP przedstawionych przez Storey’a. Po ich krytycznej analizie uznał, że „precyzyjna definicja KP jest nieuchwytna, być może złudna” (Parker, 2011, s. 169), a każda z propozycji Storey’a, choć interesująca, nie jest wyczerpująca. Zaproponował też swój sposób określania KP jako „nieautoryzowanej”, czyli będącej wytworem ludzi nieuznawanych za artystów przez „kogokolwiek odpowiedzialnego” (Parker, s. 165). Jochen Hung i Rachel Gillett w 2022 roku zauważali natomiast, że współcześnie nadal dominują trzy podejścia do KP, jako: (1) KM, (2) kultury ludowej, (3) popkultury (s. 7–8). Wskazani autorzy odnieśli się również do aktualnych problemów definicyjnych i wcześniejszych prób charakterystyki KP. Zauważali, że: „W erze Trumpa i Instagrama wszystko wydaje się być KP, a to stawia głębokie wyzwania dla

³² Jenkins, co spodziewane wobec prezentowanego przez niego stosunku do KP, postulował także intensywne badanie jej przekazów. Zauważał nawet, że nie da się analizować ich w sposób bezemocjonalny. Podkreślał, że „aby zrozumieć, jak popkultura oddziałuje na nasze emocje, musimy się do niej zbliżyć, zaznajomić się z nią, pozwolić, aby nas oczarowała i dopiero wtedy pisać o naszym własnym zaangażowaniu” (Jenkins, 2007, s. 10).

tego, w jaki sposób poprzednie definicje i interpretacje historyków mogą stanowić użyteczny przewodnik, gdy nasza teraźniejszość stanie się przeszłością” (Hung i Gillett, s. 7–8).

Autorka niniejszej pracy, po przeprowadzeniu kwerendy literatury, za autorami książki *Popular culture: a user's guide* przyjmuje, że „nie ma sensu mieć nadziei na poprawną definicję [KP – przyp. AK], która rozwiązałaby zagadkę wszystkich tych różnych znaczeń poprzez ustalenie jednego, zasadniczego, rzekomo czającego się pośród nich” (O'Brien i Szeman, 2018, s. 2). Autorzy tego stwierdzenia, którzy opisywali KP jako zmienną i poddaną nieustannej ewolucji, także z powodu ciągłych przemian technologicznych (wpływających również na sposób doświadczania KP przez odbiorców), postawili nawet w swojej książce otwarte pytanie: „czy współcześnie nie należy już, z uwagi na wielość jej przejawów i niejednorodność, mówić o »wielu kulturach popularnych«?”³³ (O'Brien i Szeman, s. 333). Jednakże na potrzeby swoich badań autorka pracy zamierza termin KP rozumieć zgodnie z jedną z propozycji Storey'a (2016), który stwierdził, że: „KP nie jest ani »autentyczną« kulturą podporządkowaną, ani kulturą narzuconą przez przemysł kulturowy. Jest raczej sprzeczną mieszkanką obu, naznaczoną zarówno siłami »z dołu«, jak i »z góry«, zarówno »komercyjnymi«, jak i »autentycznymi«” (s. 6). Takie podejście do KP – w ocenie autorki pracy – wskazuje również na wyzwania w jej badaniu, bowiem analiza jej produktów wymaga zarówno badania odbiorców (w tym pytania o skutki jej oddziaływania na nich oraz ich oddolne inicjatywy), jak i analizy samych produktów tejże pod kątem ich cech strukturalnych i ideologicznych (czyli weryfikacji tego, jaką treść konstruują jej twórcy).

Autorka, wspominając o cechach strukturalnych i ideologicznych³⁴ produktów KP, bazuje na koncepcji van Zoonen. Wskazana badaczka już w 2000 roku zaproponowała podejście do KP, które nadal należy uznać za niezwykle aktualne oraz implementowalne do badania różnych jej przekazów; sama koncentrowała się na badaniu treści politycznych. KP scharakteryzowała jako: „schematyczną pod względem struktur paradygmatycznych i syntagmatycznych, ale także wysoce spersonalizowaną, zindywidualizowaną i związaną z płcią” (van Zoonen, 2000, s. 5–8). Wskazywała, że ma ona swoje cechy strukturalne i ideologiczny charakter (van

³³ Badacze przywołali np. dyskusję o programach telewizyjnych toczoną na szkolnym korytarzu. Zauważali, że dawniej przedmiotem dyskusji wszystkich był jeden, popularny w danym czasie program, natomiast współcześnie: „zamiast porównywać ulubione punkty programów z minionego wieczoru, takie dyskusje są często okazją do poznania programów telewizyjnych, aplikacji na telefony, stron internetowych i filmów na YouTube, z którymi jeszcze nie mieliśmy styczności” (O'Brien i Szeman, 2018, s. 333).

³⁴ Ideologicznym wątkom obecnym w kulturze popularnej, w tym występującym w tym obszarze problemom terminologicznym i wyzwaniom metodologicznym, poświęcono publikację pod redakcją Jakuba Jakubowskiego i Filipa Białego (2020).

Zoonen, s. 9). Na koncepcji van Zoonen bazowała m.in. Dorota Piontek (2011 i 2013), analizując relacje między polityką i KP.

Za istotne w kontekście prowadzonych rozważań autorka pracy uznaje również przywołanie koncepcji Jima McGuigana przedstawionej w książce *Cultural populism*, w której jeszcze w XX wieku badacz poruszył kwestię tytułowego „populizmu kulturowego”³⁵, a jednocześnie w znaczący sposób odniósł się do przekazów KP, podkreślając ich znaczenie i siłę oddziaływania. Wskazywał, że: „Populizm kulturowy to intelektualne założenie, przyjmowane przez niektórych badaczy KP, że symboliczne doświadczenia i praktyki zwykłych ludzi są ważniejsze analitycznie i politycznie niż Kultura przez duże K” (McGuigan, 1992, s. 5). Zaznaczał również, że już ówczesnie (w 1992 roku) badacze zaczęli poważnie traktować badanie tekstów należących do KP, co doprowadziło ich do obserwacji, że „są one znacznie bardziej złożone i interesujące, niż konserwatyści akademicy kiedykolwiek sobie wyobrażali” (McGuigan, s. 2).

Dyskusji o KP nie można toczyć bez wskazania na zjawisko mediatyzacji³⁶, które jak zauważała Anna Malinowska (2017) „wpływa na wszystkie formy sztuki, a jej rola dla KP jest raczej fundamentalna ze względu na nieodłączny związek tej ostatniej z różnorodnymi formami medialnymi” (s. 33). Mediatyzację za Friedrichem Krotzem scharakteryzować można jako „pewien zespół procesów wynikających ze zmian zarówno w samych mediach, jak i zmian społecznych oraz kulturowych” (Krotz, 2007, za: Sasińska-Klas, 2014, s. 163). Ten sam autor w 2017 roku w szeroki sposób omawiał różne podejścia do tego zjawiska i wskazywał, że badania nad mediatyzacją są współcześnie coraz istotniejsze i pozwalają lepiej zrozumieć rzeczywistość (Krotz, 2017). Autorce pracy najbliższe jest spojrzenie na mediatyzację, które zaprezentował Johan Fornäs. W 1995 roku badacz zdefiniował termin mediatyzacja jako: „odnoszący się do procesu, w którym media w coraz większym stopniu nasycają społeczeństwo, kulturę, tożsamość i życie codzienne” (Fornäs, 1995, s. 1). Natomiast w tekście *Mediatization of popular culture* wyróżnił kilka etapów mediatyzacji KP, dowodząc nierozzerwalności i istotności tych dwóch procesów (Fornäs, 2014, s. 499–501).

³⁵ „Populizm kulturowy” McGuigan (1992) scharakteryzował jako: „każdą formę kultury, która przemawia do zwykłych ludzi” (s. 2).

³⁶ Jest to zagadnienie, które w literaturze doczekało się szeregu opracowań i analiz. Autorka pracy odnosi się do wybranych sposobów jego rozumienia, ponieważ stanowi jedynie punkt odniesienia, a nie główny przedmiot jej rozważań. Wśród autorów, którzy również poruszali ten problem wskazać warto na: Jaspera Strömbäcka (2008), Knuta Lundby’ego (2009), Stiga Hjarvarda (2004, 2008), Winifreda Schulza (2004), a wśród polskich badaczy na: Stanisława Michalczyka (2009); Teresę Sasińską-Klas (2014) lub Małgorzatę Molę-Zdziech (2013). Szeroki dorobek w tym zakresie posiada również Katarzyna Kopecka-Piech (2015; 2022 wraz z Mateuszem Sobiechem; 2023 z Göranem Bolinem).

Zjawisku mediatyzacji uwagę poświęcił również Storey (2014) w publikacji *From popular culture to everyday life*, w której zauważał, że „codziennosc staje się coraz bardziej zmediatyzowana” (s. 109). Analizując zależności między mediami i życiem codziennym, stwierdził, że wśród badaczy dominowały dotychczas dwa podejścia – jedno związane z klasycznie rozumianymi „efektami mediów” i pytaniami o ich oddziaływanie na odbiorców, drugie powiązane z przekonaniem o „aktywnych” odbiorcach mediów. Uznał, że oba są niewystarczające i zaproponował trzecie, które spójnie łączy się również ze sposobem, w który ten autor patrzy na KP. Wskazał, że współcześnie „choć mediatyzacja wyraźnie obejmuje wykorzystanie mediów do komunikacji, wykracza poza to, ponieważ identyfikuje nie tylko użycie, ale także sposób, w jaki to użycie zmienia to, co jest przekazywane” (Storey, s. 111).

Rozważania dotyczące związków między KP i mediatyzacją, to w kontekście niniejszej pracy również rozważania dotyczące tego, jaki obraz świata jest prezentowany w mediach. Wskazana kwestia zostanie omówiona w dalszej części rozdziału podczas krytycznej analizy teorii kultywacji. Scharakteryzowanie KP prowadzi bowiem w ocenie autorki pracy, co sygnalizowali niektórzy z przywołanych badaczy, do kolejnego zwrotu w kierunku odbiorców jej przekazów. Za punkt wyjścia do rozważań o oddziaływaniu przekazów KP na tychże autorka przyjmuje koncepcję Halla. Zostanie ona omówiona w kolejnym podrozdziale wraz z teorią kultywacji.

3.2 Dekodowanie tekstów medialnych i ich oddziaływanie na odbiorców

Jak już wskazano, autorka niniejszej pracy zdecydowała się bazować na koncepcji kodowania i dekodowania autorstwa Halla, która, mimo że badacz w najszerszy sposób opisał ją w latach 70. i 80. XX wieku, nadal uznawana jest za aktualną i stanowi punkt wyjścia lub schemat rozważań dla innych autorów (jak m.in.: Jenkins i in., 2020; Nowak, 2017a, 2017b; Wróblewski, 2012).

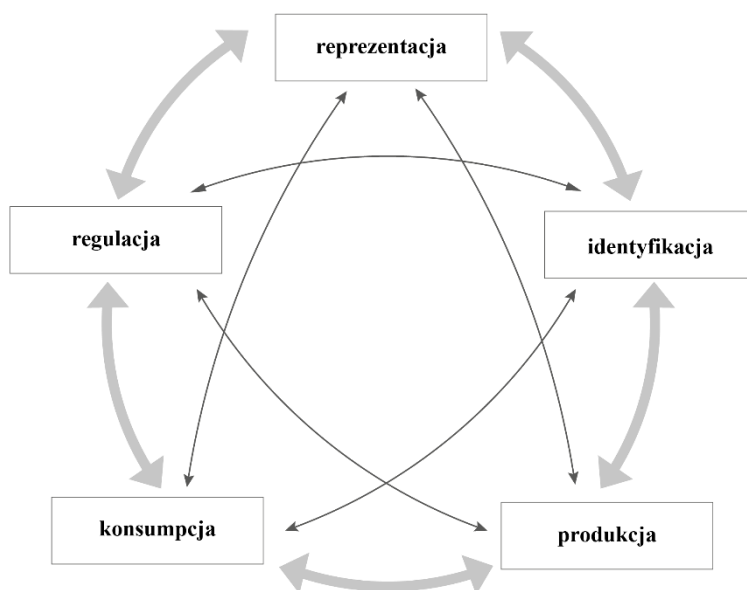
Krytyczna analiza prac Halla za zasadne stawia, w ocenie autorki, omówienie jego rozważań w sposób achronologiczny i rozpoczęcie ich od przywołania modelu obiegu kultury zaproponowanego w 1997 roku przez grupę badaczy, w której skład wchodził Hall. Przywołanie ich propozycji jest tym adekwatniejsze, że w ocenie autorki w kompleksowy sposób łączy dyskusję o KP jako takiej z rozważaniami na temat teorii kodowania i dekodowania.

Omówienie wskazanego modelu (rysunek 8) należy rozpocząć od stwierdzenia – za jego autorami – że wcześniejsze „socjologiczne” analizy produktów kulturowych zaczynały się

i kończyły na omówieniu procesu ich produkcji (Du Gay, 2003, s. 3). Z takim podejściem twórcy modelu zdecydowali się zerwać. Wskazali na pięć odrębnych procesów, z których żaden nie jest uprzywilejowany w toku produkcji kulturowej (dlatego też model ma owalny kształt). Wyróżnili takie procesy jak: (1) reprezentacja (ang. *representation*), (2) identyfikacja (ang. *identity*), (3) produkcja (ang. *production*), (4) konsumpcja (ang. *consumption*) i (5) regulacja (ang. *regulation*) (Du Gay, s. 3). Wskazywali jednocześnie, że „w prawdziwym świecie nieustannie nakładają się one na siebie i przeplatają w złożony i warunkowy sposób. Są to jednak elementy, które razem wzięte są tym, co rozumiemy przez »badanie kulturowe« konkretnego obiektu” (Du Gay, s. 4).

Rysunek 8

Model obiegu kultury



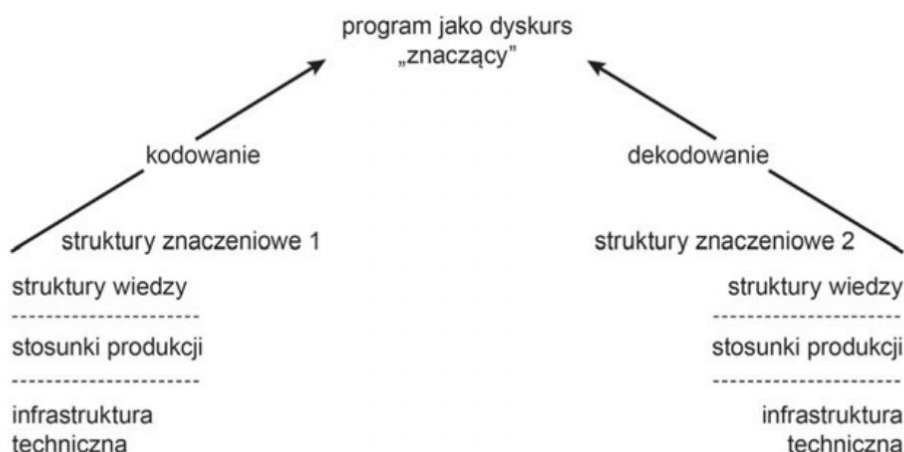
Źródło: tłumaczenie własne, za Du Gay, 2003, s. 3.

Autorka pracy uznaje omawiany model za nadal aktualny i ściśle korespondujący z przyjętym przez nią za Hill podejściem do widzów jako „koproducentów” treści medialnych. Przyjęcie tezy o „obiegu” kultury, w ramach którego wszystkie wskazane procesy są równie istotne, wyrównuje bowiem relacje między producentami i odbiorcami, a także wpisuje się w przyjęte w pracy rozumienie terminu KP. Wskazany model stanowi też rozwinięcie dla koncepcji kodowania i dekodowania.

Przywołaną teorię Hall po raz pierwszy zaprezentował w 1973 roku, a rozwinął ją w 1980 roku. Zauważając, że komunikacja pomiędzy producentami a odbiorcami produktów medialnych jest „systematycznie zniekształcona” (Hall, 1973, s. 1), zdecydował się skupić na momentach kodowania i dekodowania treści, uznając je za determinujące dla całego procesu „produkcji znaczeń” (Hall, s. 1–2). Badacz, opisując wskazany proces, który jest analogiczny do tego przedstawionego później w modelu obiegu kultury, podkreślał, że żadna wiadomość, jeśli nie zostanie odebrana i odpowiednio odkodowana, nie będzie mogła wywołać efektu lub zaspokoić potrzeb odbiorców (Hall, s. 2–3). Odwołując się do koncepcji użytkowania i gratyfikacji, a także złożoności całego procesu produkcji znaczeń, zaproponował autorski model (rysunek 9).

Rysunek 9

Model produkcji znaczeń autorstwa S. Halla



Źródło: Hall, 1987, s. 61, za Nowak, 2017, s. 47.

Wskazany model, co podkreślał jego autor, należy traktować jako pewne uproszczenie, ponieważ procesy kodowania i dekodowania nigdy nie są „idealnie symetryczne”, a „struktury znaczeniowe 1” i „struktury znaczeniowe 2” nie są „tożsame”. Wynika to z szeregu elementów, takich jak np. różnice między pozycją kodera-producenta oraz dekodera-odbiorcy lub różnice pomiędzy kodami, którymi ci władają (Hall, 1973, s. 4).

Hall, opisując swoją koncepcję, wskazał także na pojęcie *konwencjonalizacji*, które zdefiniował jako „obecność wzajemnych kodów [nadawcy i odbiorcy – przyp. AK] (...) co (...) umożliwia istnienie gatunku [filmowego lub serialowego – przyp. AK]” – jako przykład badacz podał film westernowy, który jest zbudowany w oparciu o określoną konwencję i ma swój

kontekst (np. historyczny) (Hall, 1973, s. 6–7). Jednocześnie, odwołując się do badań Gerbnera, wskazywał, że analizujący teksty KP i sposób ich odbioru naukowiec nie może jedynie ograniczyć się do „liczenia ciał” zabitych bohaterów filmu, ale przekaz powinien traktować jako „komunikat o przemocy” (Hall, s. 6–8).

Badacz w swoich rozważaniach odwołał się także do koncepcji znaku według Charlesa Pierce’a i wskazał, że „znak telewizyjny” jest rodzajem ikony. Zaznaczał, że na poziomie „denotacyjnym” jest on nawet bardziej uniwersalny niż typowy znak językowy, ale jednocześnie na poziomie „konatywnym” (np. w reklamie) „konotuje jakość” (Hall, 1973, s. 11–13). W efekcie analizy „znaków telewizyjnych” oraz znaczeń kulturowych Hall zaproponował trzy sposoby „dekodowania” treści przez widzów, czyli: hegemoniczny, wynegocjowany, opozycyjny. Zostały one scharakteryzowane w tabeli 31.

Tabela 31

Trzy sposoby dekodowania treści wskazane przez S. Halla

Sposób dekodowania treści	Charakterystyka
Hegemoniczny	1. „Widz przyjmuje konotowane znaczenie (...) w całości i bezpośrednio, i dekoduje wiadomość w kategoriach kodu odniesienia, w którym została zakodowana”. 2. „W istocie służy on do reprodukcji dominujących definicji”.
Wynegocjowany	1. „Zawiera mieszankę elementów adaptacyjnych i opozycyjnych (...) Przyznaje uprzywilejowaną pozycję dominującej definicji wydarzeń, jednocześnie zastrzegając sobie prawo do bardziej wynegocjowanego zastosowania”. 2. „Ta wynegocjowana wersja dominującej ideologii jest (...) najeżona sprzecznościami”.
Opozycyjny	1. „Widz doskonale rozumie zarówno dosłowną, jak i konotacyjną fleksję nadaną wydarzeniu, ale decyduje się zdekodować wiadomość w sposób globalnie sprzeczny”. 2. „Jest to przypadek widza, który słucha debaty na temat potrzeby ograniczenia płac, ale »odczytuje« każdą wzmiankę o »interesie narodowym« jako »interes klasowy«”.

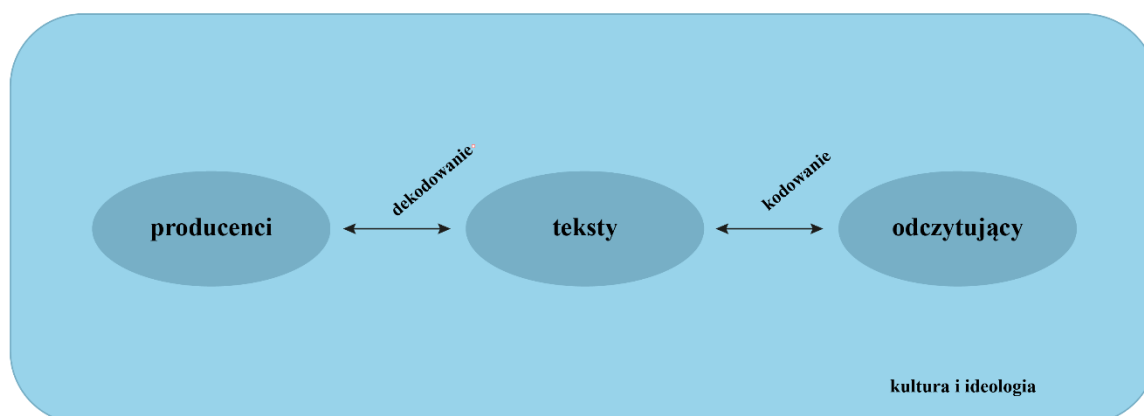
Źródło: tłumaczenie własne, za Hall, 1973, s. 16–18.

Co istotne, autorka pracy podkreśla za Hallem, że każdy z typów dekodowania nie oznacza jednego „mapowania”, ale pewien „wzorzec odkodowania” (Hall, 1973, s. 13). Oznacza to, że wskazane typy należy traktować jako „trzy hipotetyczne pozycje, z których [widzowie – przyp. AK] mogą konstruować dekodowanie” (Hall, 1980, s. 125). Zbliżone podejście, ponad 30 lat później, zaprezentował krytyk i teoretyk filmowy Harry M. Benshoff,

który zaproponował skrócony model kodowania i dekodowania – zaprezentowano go poniżej (rysunek 10). Przywołanie go ma na celu zarówno podkreślenie aktualności omawianej koncepcji, jak i zwrócenie uwagi na interesującą propozycję, którą autorka pracy uznaje za trafną.

Rysunek 10

Skrócony model kodowania i dekodowania autorstwa H. M. Benshoffa



Źródło: Benshoff, 2016, s. 16

Benshoff (2016)³⁷ zauważał bowiem, że:

W praktyce najlepiej jest myśleć o preferowanych interpretacjach i opozycyjnych odczytaniach jako o przeciwstawnych krańcach kontinuum. W tym sensie wszystkie interpretacje są interpretacjami negocjowanymi; rzeczywiście, czasami opisujemy oglądanie filmu lub tekstu telewizyjnego jako akt negocjacji indywidualnego odbiorcy z tekstem, czerpania z niego (dekodowania) znaczeń w oparciu o swoją osobistą subiektywność. (s. 16)

³⁷ Benshoff trafnie opisał funkcjonowanie modelu kodowania i dekodowania na przykładzie filmu *Pasja Chrystusa*. Zauważał, że jego producentami są „wszyscy zaangażowani w tworzenie i marketing filmu”, czyli osoby, które „przyczyniły się do znaczeń zakodowanych w tekście filmowym”. Na drugim końcu modelu znajdują się natomiast dekodujący film odbiorcy, którzy dokonują tego procesu poprzez odwołanie się do swoich osobistych „pozytywnych i wiedzy”. Widzowie, którzy dekodują go w sposób hegemoniczny, odczytują go „jako brutalną i dosadną opowieść o ostatnich dniach Jezusa Chrystusa i jego ostatecznym zmartwychwstaniu, a wszystko to w ramach chrześcijańsko-katolickiego światopoglądu”. Widzowie dekodujący w sposób wynegocjowany „nie podzielają podobnych ram wiedzy” i mogą kreować niemalże nieskończoną liczbę odczytań (np. „katoliczka, która zgadza się z chrześcijańskimi ideałami śmierci i zmartwychwstania w filmie, ale jest przerażona i zbulwersowana tym, co uważa za nadmierną i niepotrzebną przemoc”). Widzowie dekodujący w sposób opozycyjny będą mieli „tendencję do »niekupowania« żadnego aspektu tekstu”. Będą to np. „żydowski dekodery, którzy nie tylko odrzucili jego chrześcijańskie założenia, ale także zdekodowali go jako wyraźnie antysemicki ze względu na sposób, w jaki przedstawia żydowskich złoćców” (Benshoff, 2016, s. 16–17).

Wskazane podejście wpisuje się we współczesne spojrzenie na medialne zaangażowanie, jak i pozwala na stwierdzenie, że współczesne teksty KP „wchodzą w interakcję” ze swoimi odbiorcami, a przez to nie istnieje „»prawdziwe«, pojedyncze lub esencjalistyczne znaczenia żadnego” z nich (Benshoff, 2016, s. 17).

Koncepcja Halla została także zastosowana w badaniach innych autorów. Wskazać można na m.in. często przywoływane (np. przez Fiskego) badanie serialu „Dallas”, które przeprowadziła Ien Ang. Badaczka, zastanawiając się nad fenomenem wskazanej produkcji oraz motywacjami jej widzów, dokonała analizy pisanych przez nich listów (otrzymała je w odpowiedzi na zamieszczone w prasie pytanie, dlaczego widzowie lubią oglądać analizowany przez nią serial) (Ang, 1985, s. 10). Co ważne z perspektywy niniejszej pracy, już w latach 80. XX wieku Ang używała określenia „doświadczenie serialu” przez widzów (s. 11) oraz wskazywała, że analizując produkty przemysłu kulturowego, należy wyjść poza ramy „moralności i estetyki”, a zwrócić uwagę na kategorię „przyjemności”. Zaznaczała, że jest ona istotna, ponieważ – z czym w pełni zgadza się autorka pracy, stwierdzając, że współcześnie obserwacje tej badaczki należy uznać za jeszcze aktualniejsze – przemysł kulturowy bazuje na „populistycznej ideologii”, czyli „wzmocnia (...) eklektyzm kulturowy (...) sprzedaje swoje produkty, propagując ideę, że każdy ma prawo do własnego gustu i może cieszyć się przyjemnością na swój własny sposób” (Ang, s. 115–116).

Na teorii kodowania i dekodowania bazowali również m.in.: David Morley, który w 1980 roku zbadał sposoby, w które widzowie odebrali (zdekodowali) odcinek programu informacyjnego „Nationwide” (Morley, 1980, za: Aligwe i in., 2018, s. 1022); Janice A. Radway (1984), która skupiła się na czytelniczkach powieści romantycznych lub Garret Castleberry (2016), który wykorzystał ją do analizy popularnego serialu „Breaking Bad”.

Warto podkreślić, że do koncepcji Halla odwoływało się też liczne grono współczesnych autorów. Na przykład Zhenglan Lu (2021) zaproponowała nowy sposób dekodowania, czyli dekodowanie „kreatywne”, a autorzy tekstu *Stuart Hall’s encoding-decoding model: a critique* podkreślali, że „model ten pozostaje istotny w badaniach nad efektami medialnymi” (Aligwe i in., 2018, s. 1019). Graham Murdock (2016) zaś zauważał, że aktualnym wyzwaniem dla badaczy jest ustalenie, „w jaki sposób teksty medialne organizują znaczenie” oraz „w jaki sposób odbiorcy reagują na nie i je interpretują” (s. 1). W innym tekście – *An overview of Stuart Hall’s encoding and decoding theory with film communication* – jego autorzy zauważali, że teoria kodowania i dekodowania Halla może być użytecznie wykorzystana w badaniach nad

komunikacją filmową (Xie i in, 2022, s. 190)³⁸. Autorka niniejszej pracy, zauważając aktualność i istotność omawianej koncepcji, wykorzysta ją podczas badania widzów programu „Hotel Paradise” – bazować będzie na propozycji i modelu autorstwa Benshoffa.

Kolejną z koncepcji, którą autorka pracy uznaje za istotną w kontekście niniejszej dysertacji, jest teoria kultywacji stworzona przez zespół pracujący pod przewodnictwem Gerbnera i przez lata analizujący produkty telewizyjne. Według McQuaila (2007) wskazana koncepcja jest „chyba najlepiej zbadanym i udokumentowanym modelem długofalowego oddziaływania mediów” (s. 486). Gerbner w swoich rozważaniach, podobnie jak Hall, koncentrował się na telewizji i już w 1970 roku wskazywał, że ówczesna transformacja kulturowa, umasowienie produkcji i dystrybucji doprowadziły do stworzenia „nowego środowiska symbolicznego”, którego istnienie spowodowało daleko idące konsekwencje dla „jakości życia, dla kultywowania ludzkich tendencji i poglądów oraz dla rządzenia społeczeństwami” (s. 69). Badacz, który za cel postawił sobie przeprowadzenie kompleksowej analizy trendów dominujących w produktach ówczesnej KM, wskazywał, że: „nie wiemy prawie nic o trendach (...) masowo produkowanych systemów przekazu, które regulują życie ludzi i kształtują ich umysły” (Gerbner, s. 70). W celu uzupełnienia tej luki badawczej wskazał na trzy obszary, w których powinny być prowadzone złożone analizy: (1) analizy systemów komunikatów („badanie składu i struktury dużych zbiorów komunikatów masowych”); (2) analizy procesów instytucjonalnych („badanie form organizacyjnych, funkcji i procesów decyzyjnych, które tworzą i strukturyzują te systemy”) oraz (3) analizy kultywacji („badanie relacji między procesami instytucjonalnymi, systemami przekazów i publicznymi założeniami, obrazami i ideami, które kultywują”) (Gerbner, s. 71). Co warto podkreślić, Gerbner (1970), który skupiał się na kwestii przemocy w telewizji, zauważał również, że kolejnymi przedmiotami złożonych analiz powinny być treści dotyczące m.in. „seksu, miłości i przyjaźni” (s. 81).

Za znaczące należy uznać również wskazanie przez tego badacza, w jaki sposób powinno się badać treści telewizyjne:

„Ile przemocy powinno być w telewizji?” to płytkie pytanie, przydatne głównie do celów administracyjnych. Jeśli zostanie użyte samodzielnie, może jedynie prowadzić do nowej gry ratingowej, w której sieci rywalizują o najniższy wynik, niezależnie od jego znaczenia. „Jakie rodzaje przemocy, po co i w jakich kontekstach?” są kluczowymi kwestiami. (Gerbner, 1970, s. 80)

³⁸ Swego rodzaju rewizji modelu Halla próbował dokonać też Sven Ross (2011), ale jego rozbudowane i mało użyteczne propozycje, nie spotkały się z szerokim zainteresowaniem.

Przywołanie opinii Gerbnera jest istotne, ponieważ w ocenie autorki dysertacji analogicznie istotna będzie odpowiedź na pytanie: nie tylko o to „ile seksualności/nagości/seksu powinno być w telewizji”, ale „jakie i dlaczego rodzaje seksualności, nagości, seksu powinny, po co i w jakich kontekstach być w telewizji?”.

Gerbner (1970) w toku swoich analiz ustalił, jaka jest rola telewizji w kultywowaniu postaw i poglądów. Stwierdzał, że jedynie „odzwierciedla” ona istniejące już w społeczeństwie uprzedzenia i przekonania (s. 80).

Jednocześnie badacz podkreślał, że analiza kultywacji to badanie długofalowego oddziaływania mediów, które:

niekoniecznie powie nam, co ludzie myślą lub robią. Ale powie nam, o czym większość ludzi myśli lub czy robi coś związanego z tymi kwestiami, i zasugeruje powody. Powie nam wiele o wspólnych wyobrażeniach o życiu, problemach, dominujących punktach widzenia, które przyciągają uwagę opinii publicznej, zajmują czas ludzi i ożywiają ich wyobraźnię. Pomoże zrozumieć, ocenić i inteligentniej kształtować zmieniający się klimat symboliczny, który wpływa na wszystko, co myślimy i robimy. (Gerbner, 1970, s. 81)

W kolejnych pracach, przygotowanych wspólnie z Larrym Grossem, Gerbner nadal podkreślał rolę telewizji jako „środowiska symbolicznego”, które „kultywuje wspólną świadomość najbardziej rozproszonych i heterogenicznych masowych odbiorców w historii” (Gerbner i Gross, 1976, s. 173). Zauważał także, że rolą jej przekazów jest jedynie „utrzymywanie, wzmacnianie i wykorzystywanie, a nie podważanie lub zmienianie konwencjonalnych koncepcji, przekonań i zachowań” (Gerbner i Gross, s. 179). Wskazywał, że treści prezentowane w tym medium nie tworzą odrębnej rzeczywistości, ale niejako są jedynie jej rozszerzeniem (Gerbner i Gross, s. 179).

Gerbner podkreślał również, co istotne z punktu widzenia niniejszej pracy, że telewizji nie da się zrównać z żadnym innym medium i z uwagi na swoją specyfikę jest wyjątkowa. Wskazywał na „jej obecność” niemalże w każdym domu, liczbę godzin poświęcaną przez widzów na jej oglądanie oraz fakt, że jest to jedyne medium, które towarzyszy odbiorcom przez całe życie, łączy ludzi niezależnie od pochodzenia i warstwy społecznej, a w jej ramach zacierają się granice między faktami i fikcją (Gerbner i Gross, 1976, s. 176). Stwierdzał wręcz, że żadne wydarzenie nie będzie w pełni „prawdziwe, dopóki nie zostanie potwierdzone i udostępnione w telewizji” (Gerbner i Gross, s. 176). Opisuując siłę oddziaływania tego medium oraz odwołując się do sposobu, w który użytkownicy korzystają z niego (opisywał je jako rytualne i nawykowe), porównał oglądanie telewizji do udziału w nabożeństwach religijnych

(Gerbner i Gross, s. 176). Wskazywał, że telewizja „rywalizuje” z religiami pod względem dostarczania odbiorcom „symboli” (Gerbner i Gross, s. 177).

Istotne jest też zauważenie, że już w 1976 roku przywołany badacz w szeroki sposób odnosił się do kwestii realizmu przekazów telewizyjnych. Ten wątek podjął w kontekście seriali telewizyjnych i zauważał, że o ile wielu widzów jest w stanie odróżnić świat fikcyjny od realnego (i np. nie dzwonią na policję podczas sceny napadu rozgrywającej się w serialu), o tyle występuje grupa odbiorców, którzy „zawieszają swoją niewiarę w rzeczywistość symbolicznego świata” i w efekcie np. wysyłają listy do aktora odgrywającego lekarza z prośbą o poradę medyczną (Gerbner i Gross, 1976, s. 178).

Za sedno koncepcji tego badacza autorka uznaje następujące przesłanie: „Anegdoty i przykłady nie powinny trywializować prawdziwego sedna sprawy, którym jest to, że nawet najbardziej wyrafinowani mogą znaleźć wiele ważnych składowych swojej wiedzy o prawdziwym świecie pochodzących w całości lub w części z fikcyjnych przedstawień” (Gerbner i Gross, 1976, s. 179).

Na potrzeby swoich analiz zespół pracujący z Gerbnerem zaproponował też, trafny w ocenie autorki, podział widzów na: *intensywnych* (ang. *heavy*) i *lekkich* (ang. *light*) – kryterium stanowiła częstotliwość oglądania przez nich telewizji. Badacze ustalili, że odbiorcy należący do pierwszej grupy częściej podczas badań (np. pytani o to, ile osób pracuje w organach ścigania) udzielali tzw. telewizyjnej odpowiedzi (czyli zgodnej z tym, co ukazywane jest w tym medium, a nie z faktami) (Gerbner i Gross, 1976, 190–194). W związku z tym wnioskowali, że: „dla intensywnych widzów telewizja praktycznie monopolizuje i zastępuje inne źródła informacji” (Gerbner i in., 1980a, s. 14). Skuteczności proponowanego podziału odbiorców badacze dowiedli m.in. podczas analizy orientacji politycznych. Zauważali wtedy, że treści telewizyjne i prezentowane w nich elementy (jak demografia lub losy bohaterów) są bardzo powtarzalne (Gerbner i in., 1982a, s. 103), co wyjaśniało, dlaczego intensywni widzowie, którzy oglądają więcej przekazów, częściej i silniej ulegają wpływom telewizji, niezależnie od tego, jak bardzo dywersyfikują swoją uwagę między różne jej produkty.

Również inne analizy Gerbnera i jego współpracowników oraz powstające na ich kanwie publikacje (np. 1978, 1979, 1980b, 1980c) potwierdzały założenia teorii kultywacji. Badacze, odwołując się do kwestii przemocy³⁹ w telewizji, wykazywali, że takie przekazy mogą budować

³⁹ Do kwestii przemocy w mediach w swoich badaniach odnosili się także inni autorzy – np. Robert P. Hawkins i Suzanne Pingree, którzy badali nastolatków (1980). W swoich pracach, choć polemizowali z niektórymi założeniami czynionymi przez zespół Gerbnera, wskazywali na słuszność teorii kultywacji (1981).

społeczne przeświadczenie na temat tego obszaru życia, np. dotyczące tego, komu „przemoc uchodzi na sucho” (Gerbner i in., 1980c, s. 710), a także podkreślali, że: „najbardziej znaczącym i powtarzającym się wnioskiem z (...) długoterminowych badań jest to, że jednym z korelatów oglądania telewizji jest zwiększone i nierówne poczucie zagrożenia, i ryzyka w podłym, i samolubnym świecie” (Gerbner i in., 1979, s. 196).

Słuszność czynionych przez nich założeń została także potwierdzona w analizach dotyczących innych kwestii niż przemoc⁴⁰, których Gerbner był współautorem. W 1980 roku, gdy badacze pochyłili się nad tym, jaki obraz starości u przedstawicieli różnych płci kultywuje telewizja, wykazali, że niedoreprezentowanie starszych osób w tym medium prowadzi do przekonania wśród widzów, że jest to „rasa zanikająca”, a „mężczyźni wydają się starzeć wolniej i cieszyć się życiem dłużej niż kobiety” (Gerbner i in., 1980b, s. 37). W toku badania obrazu starości w mediach i zestawienia go z przekonaniami widzów na temat tej grupy wiekowej autorzy potwierdzili też swoje wcześniejsze obserwacje dotyczące intensywnych widzów (Gerbner i in., s. 47). Badacze w innej z analiz odnieśli się także do kwestii przekazów telewizyjnych na temat zdrowia i lekarzy. Ustalili, że „telewizja była najczęściej wymienianym źródłem informacji na temat zdrowia”, a widzowie, którzy częściej korzystali z tego medium, wykazywali wyższy poziom zaufania do lekarzy i wyróżniali się większą wiarą w „magię medycyny”, co jak zauważali, mogło prowadzić do poważnych konsekwencji społecznych – np. prowadzenia niezdrowego stylu życia przez widzów lub sporów sądowych z medykami (Gerbner i in., 1982b).

Gerbner w szeregu swoich prac dostarczył także niezwykle istotnych i godnych przywołania argumentów, dlaczego tak istotne jest badanie przekazów telewizyjnych (zwłaszcza tych dominujących, czyli zaliczanych do KP). Zauważał bowiem, że np. edukowanie społeczeństwa na temat zdrowia nie jest możliwe bez posiadania wiedzy o tym, „jakie (...) istotne wzorce [na temat zdrowia – przyp. AK] (...) telewizja wprowadza do głównego nurtu powszechnej świadomości” (Gerbner i in., 1982b, s. 44). Analogicznie autorka dysertacji uważa, że nie da się edukować na temat zdrowych związków, seksualności itd. bez ustalenia, jaki wzorzec tych kwestii kultywują media. Badanie przekazów KP to również, w ocenie autorki, krok do edukacji odbiorców jej przekazów.

⁴⁰ W przypadku tych pierwszych należy zauważyć, że autorka pracy przywołała jedynie wybrane analizy i skupiała się na aspektach teoretycznych oraz głównych założeniach teorii kultywacji, ponieważ – jak zaznaczała jeszcze w XX wieku Nancy Signorielli – we wskazanym obszarze przeprowadzono już setki analiz: „Od lat 60. telewizja była przedmiotem setek, jeśli nie tysięcy badań, z których wiele dotyczyło związków między telewizją a przemocą” (1990, s. 50).

Rozwijając swoją koncepcję, Gerbner wraz ze współpracownikami w 1980 roku wskazali również na dwie ważne kategorie: (1) *mainstreamingu* oraz (2) *rezonansu*. Pierwsza oznacza „kultywowanie ogólnych koncepcji rzeczywistości społecznej”, a druga – „wzmacnianie kwestii szczególnie istotnych dla niektórych grup widzów” (Gerbner i in., 1980a, s. 15–16).

Teoria kultywacji swoje potwierdzenie znalazła również w pracach szeregu innych autorów. Wskazać można m.in. na liczne badania autorstwa lub współautorstwa L. J. Shruma (1993, 1995, 1996, 1997, 1998). Badacz wraz z Robertem S. Wyerem i Thomasem O’Guinnem ustalili m.in., że „przekonania widzów, którzy często oglądają telewizję, na temat rzeczywistości społecznej są bardziej spójne z treścią programów telewizyjnych niż przekonania widzów oglądających mniej” (Shrum i in., 1998, s. 447), czym potwierdzili słuszność podziału odbiorców na intensywnych i lekkich. Wskazać można też na badanie przeprowadzone w 1985 roku przez Rodney Carveth i Alison Alexander, które, badając widzów oper mydlanych, wysunęły istotny wniosek, że ci spośród nich „którzy często i rytualnie wybierają opery mydlane jako niewymagającą aktywność, mogą być najbardziej podatni na przekazy tego gatunku”⁴¹ (s. 259).

Co istotne, należy zauważyć, że zmieniający się krajobraz medialny nie obalił założeń teorii kultywacji – jej współczesne zastosowanie wyjaśniali badacze, którzy przez lata współpracowali z Gerbnerem. Wskazywali oni, że omawiana koncepcja nie stoi w sprzeczności z aktualnym przekonaniem o interakcyjnym charakterze relacji między odbiorcami a produktami medialnymi. Podkreślali, że teoria kultywacji nie zakłada wszechmocnej roli telewizji: „ani przekaz, ani widz nie są wszechmocni. (...) kultywacja nie postrzega wkładu telewizji w koncepcje rzeczywistości społecznej jako jednokierunkowego, monolitycznego procesu” (Morgan i in., 2009, s. 37). Proces kultywacji charakteryzowali jako rodzaj nieustannej interakcji między widzami, treścią i kontekstami (Morgan i in., s. 38). Dodawali też, że przekazy, które pojawiają się w mediach są przez ich twórców kierowane do możliwie szerokiej grupy odbiorców, dlatego też najczęściej prezentują dominujące i wyważone, a nie skrajne poglądy na rzeczywistość (Morgan i in., s. 40). Zaznaczali, również, że silniej oddziaływać powinny na tych odbiorców, którzy więcej czasu poświęcają na oglądanie telewizji, co może być spowodowane brakiem alternatyw wobec tego medium⁴² (Morgan i in.,

⁴¹ Warto zauważyć, że ich obserwacje korespondują z tymi czynionymi przez Blumlera w 1979 roku, który stwierdzał, że oglądający rozrywkowe treści i pragnący eskapizmu widzowie są bardziej skłonni do wiary w prezentowany w nich obraz świata, gdyż nie przeprowadzają nad nim świadomej refleksji. Jego obserwacje opisywano w *Rozdziale 2*.

⁴² Co istotne, wskazani badacze podkreślali także rolę różnic międzykulturowych występujących w procesie kultywacji. Zauważali, że „oglądanie lokalnych lub importowanych programów może wchodzić w interakcje

s. 37). Odnieśli się również do kwestii rozwoju telewizji i ciągłego poszerzania oferty programowej kierowanej do widzów – uznali, że „niewiele jest (...) dowodów na to, że mnożenie się kanałów doprowadziło do znacznie większej różnorodności treści” (Morgan i in., s. 45) oraz stwierdzali, że internet jest przez producentów wykorzystywany do przyciągnięcia odbiorców do tych samych treści, które dominują w telewizji (Morgan i in., s. 45).

W innym z tekstów – w 2014 roku – również podkreślali aktualność wskazanej koncepcji, zaznaczając, że:

telewizja, choć bardziej rozdrobniona i oglądana na wielu różnych rodzajach ekranów, nadal pozostaje naszym narratorem, opowiadającym większość historii większości ludzi przez większość czasu. (...) w XXI wieku, związek między tym, co widzimy, opowiadanymi historiami i sposobem, w jaki ludzie postrzegają świat, pozostaje tak samo ważny, jak zawsze. (Morgan i in., 2014, s. 495)

Ci sami autorzy, dostrzegając szereg dowodów i badań potwierdzających założenia wskazanej koncepcji, rozważali nawet, czy nie należy uznać jej za rodzaj paradygmatu (Morgan i Shanahan, 2010, s. 349). Teoria kultury była również wykorzystywana przez licznych badaczy, których teksty zgromadzono w wydanej w 2022 roku publikacji zatytułowanej *The routledge international handbook of children, adolescents, and media*, co jest kolejnym dowodem na jej aktualność⁴³. Należy jednocześnie zauważyć, że koncepcja Gerbnera była również przedmiotem krytyki, której autorem był m.in. Paul M. Hirsch. Wskazany badacz posunął się nawet do twierdzenia, że nie ma ona empirycznego podparcia (Hirsch, 1980), z czym jednak autorka pracy się nie zgadza.

Teoria kultury, co istotne z punktu widzenia niniejszej pracy, była również wykorzystywana do badania obrazu ról płciowych w mediach (co wpisuje się także w dyskusję o medialnej seksualizacji – istotną wobec planowanej analizy programu „Hotel Paradise”). Wątek ten zostanie rozwinięty w kolejnym podrozdziale. Podsumowaniem dotychczasowych rozważań dotyczących teorii kultury, koncepcji Halla oraz ustaleń na temat KP i współczesnej roli odbiorców jej przekazów może być przywołanie podejścia zaprezentowanego w 2020 roku przez autorów wspomnianej już książki *Popular culture and the civic imagination*. Traktując KP jako „zasób dla zmian społecznych”, zauważali oni, że:

z różnymi kontekstami kulturowymi”, a jako przykłady podawali badania prowadzone w Korei i Japonii dotyczące ról płciowych (Morgan i in., 2009, s. 42).

⁴³ Wśród badaczy, którzy w ostatnich latach z powodzeniem wykorzystali teorię kultury jako podstawę do swoich rozważań, wskazać można M. P. Levin (2012). Badaczka przez jej pryzmat odniosła się do kwestii kulturowania przez media negatywnego obrazu ciała u kobiet.

„Sojusz Harry'ego Pottera może wykorzystać świat fantasy J. K. Rowling do obrony praw człowieka ze względu na historię zaangażowania autorki w Amnesty International, a Dreamersi mogą wykorzystać historię Supermana, aby opowiedzieć o swoich własnych zmaganiach z akceptacją jako Amerykanów” (Jenkins i in., 2020, s. 9). Takie podejście do przekazów KP, w świetle powyższych teorii, skłania raz jeszcze do wskazania, że prowadzona przez autorkę pracy dyskusja nie jest jedynie hipotetycznym rozważaniem, a wstępem do empirycznego badania realnych, społecznych konsekwencji konsumowania przez odbiorców różnych produktów medialnych.

3.3 Role płciowe w telewizyjnym obrazie

Jak już wskazano, teoria kultywacji stanowiła podstawę dla rozważań licznych naukowców badających medialną reprezentację wielu społecznych problemów. Jednym z nich był sposób ukazywania kobiet, czy też szerzej – ról płciowych. Autorka wskaże na ustalenia wybranych badaczy w tym zakresie, co będzie punktem wyjścia do podjętej w kolejnym podrozdziale dyskusji o medialnej seksualizacji (możliwej także dzięki kultywowaniu przez telewizję stereotypowych przekonań o roli kobiet i mężczyzn). Przed zaprezentowaniem badań prowadzonych w tym obszarze należy wskazać, jak autorka rozumie terminy *stereotyp* oraz *stereotyp płciowy*. Pierwszy, na potrzeby pracy, definiuje za Elliotem Aronsonem, Timothy D. Wilsonem i Robinem M. Akertem jako: „generalizację odnoszącą się do grupy, w ramach której identyczne charakterystyki zostają przypisane wszystkim bez wyjątku jej członkom, niezależnie od rzeczywistych różnic między nimi” (Aronson i in., 1997, s. 471), drugi – za Amerykańskim Towarzystwem Psychologicznym (dalej: APA) jako: „Stosunkowo stałą, nadmiernie uproszczoną koncepcję postaw i zachowań uważanych za normalne i odpowiednie dla określonych płci (...) w danej kulturze” (APA, 2023a)⁴⁴.

W 1979 roku Gerbner wraz z Nancy Signorielli ustalili, że istnieje pozytywna zależność między oglądaniem telewizji i podzielnianiem przez widzów stereotypowych opinii na temat kobiet (np., że powinny zajmować się domem lub nie są emocjonalnie przygotowane do uprawiania polityki) oraz stwierdzili, że oglądanie telewizji może „aktywować pewien poziom seksistowskiej orientacji”, a także „służyć utrwalaniu tradycyjnych ról płciowych” (s. 40). Signorielli problem sposobu ukazywania ról płciowych w mediach poruszyła również w szeregu innych analiz – w 1989 roku podkreślała, że „mężczyźni i kobiety, którzy pojawiają

⁴⁴ Amerykańskie Towarzystwo Psychologiczne wskazuje także na termin: *stereotyp roli płciowej*, który definiuje jako: „stałą, nadmiernie uproszczoną koncepcję ról społecznych uważanych za odpowiednie dla osób w oparciu o ich płeć, która została im przypisana przy urodzeniu” (APA, 2023b).

się w programach emitowanych w czasie największej oglądalności, są przedstawiani w raczej tradycyjny i stereotypowy sposób” (s. 351). Dowodziła, że kobiety, które dodatkowo były niedoreprezentowaną grupą, częściej niż mężczyźni, były ukazywane jako młodsze, atrakcyjniejsze, bardziej opiekuńcze i wpisujące się w rolę ofiary. Ich postacie ukazywane były w powiązaniu z życiem rodzinnym i romantycznymi relacjami. Dodatkowo mężatki prezentowano zwykle jako niepracujące, a jeśli już wykonywały jakieś zawody, to te stereotypowo kobiece (np. pielęgniarki, sekretarki, kelnerki). Badaczka ustaliła, że mężczyźni także byli ukazywani w stereotypowy sposób – np. częściej pracowali poza domem i wykonywali prestiżowe zawody⁴⁵ (Signorielli, s. 352). Rok później Signorielli (1990) dokonała rozległego przeglądu badań dotyczący obrazu kobiet w mediach i wnioskuje, że w przypadku bajek oraz seriali „ogólne wrażenie jest jednak takie, że tradycyjna kobieta ma nieco łatwiejsze życie; (...) podczas gdy wyzwolona lub nowoczesna kobieta jest karana, lub ma trudniej” (s. 52). Wskazywała, że kobiety były ukazywane jako te, które częściej nawiązują kontakty z mężczyznami niż innymi kobietami i chcą przyciągnąć tych pierwszych do siebie (Signorielli, s. 52). Konkludowała, że w świetle teorii kultywacji należy uznać, że „istnieje związek między oglądaniem telewizji a posiadaniem bardziej stereotypowych przekonań dotyczących ról płciowych (...) telewizja może przyczyniać się do podtrzymania idei bardziej ograniczonych ról kobiet w społeczeństwie” (Signorielli, s. 56). Wskazane ustalenia badaczka wraz z Douglasem McLeodem i Elaine Healy potwierdziła w kolejnej analizie – podczas badania reklam emitowanych w MTV. W toku badania jego autorzy ustalili, że analizowane treści prezentowały stereotypowy obraz kobiet i mężczyzn – te pierwsze były ukazywane jako piękniejsze, atrakcyjniejsze, seksowniejsze i skąpiej ubrane niż mężczyźni (Signorielli i in., 1994). Stereotypowość telewizyjnych reprezentacji – w tym przypadku dotyczących rasy oraz płci w kontekście pracy zawodowej – Signorielli potwierdziła także w rozległym badaniu głównych bohaterów amerykańskich programów telewizyjnych nadawanych w godzinach największej oglądalności w latach 1997–2006 (Signorielli, 2009).

W swoich badaniach dotyczących sposobu obrazowania ról płciowych w telewizji na teorii kultywacji bazował też Michael Morgan. W 1982 roku stwierdził, że telewizja „może być żywym i silnym źródłem stereotypów dotyczących ról płciowych” i podkreślał, że mimo wielu analiz ich obrazu w mediach, niewielu autorów zastanawiało się nad społecznymi konsekwencjami tych przekazów (Morgan, 1982, s. 947).

⁴⁵ Warto podkreślić, co dobitnie dowodzi, że media kultywują stereotypowe obrazy oraz utrwalają dominujące wzorce, że już w 1989 roku Signorielli, na kanwie 17 lat swoich analiz wskazywała, że telewizyjny obraz kobiet i mężczyzn nie uległ znacznym przekształceniom w ciągu kilkudziesięciu lat jej pracy (1989, s. 352).

Badacz przeanalizował też wpływ treści medialnych na stereotypowe przekonania dzieci w wieku od 6 do 10 lat i ustalił, że:

Telewizja wydaje się mieć skumulowany wpływ na stereotypy dotyczące ról płciowych wśród dziewcząt. Stabilne założenia i obrazy dotyczące norm świata dorosłych, prezentowane w telewizji, mogą stanowić ukryte, ale żywe i silne ograniczenia dla ich wyobrażeń o miejscach, jakie kobiety powinny zajmować w świecie. (Morgan, 1982, s. 954)

W toku wskazanego badania Morgan (1982) potwierdził także występowanie omawianego wcześniej zjawiska mainstreamingu – wykazał, że różne grupy (chłopcy i dziewczęta) niezależnie od dzielących je różnic „kierują się” w stronę „głównego nurtu” (s. 954). W kolejnym badaniu dowiódł, że intensywniejsze oglądanie telewizji prowadzi do bardziej stereotypowych przekonań na temat ról płciowych i podkreślał, że to medium kultywuje stereotypowe wzorce (Morgan, 1987, s. 280).

Podobne obserwacje czynili także inni autorzy. Wskazać można np. na badanie przeprowadzone przez Sarah H. Sternglanz i Lisę A. Serbin, które w 1974 roku przeprowadziły analizę zachowań męskich i żeńskich postaci występujących w najpopularniejszych programach dla dzieci. W jej efekcie wykazały, że wśród bohaterów kobiet było ponad dwukrotnie mniej niż mężczyzn oraz przypisywano im inne cechy – częściej były ukazywane jako uległe i bierne (gdy podejmowały zbyt dużą aktywność, to spotykała je kara). Natomiast mężczyźni byli prezentowani jako bardziej agresywni i mający konstruktywne pomysły (Sternglanz i Serbin, 1974, s. 711). Badaczki wskazały, odwołując się również do badań Gerbnera, że telewizja jest źródłem „nauczania stereotypowych ról płciowych” (Sternglanz i Serbin, s. 714). W tym samym roku Ann Beuf ustaliła, że intensywność oglądania przez dzieci telewizji korelowała z wybieranymi przez nie wymarzonymi zawodami, które były stereotypowo wiązane z płcią męską lub żeńską. Badaczka stwierdzała, że: „media, z którymi mają kontakt dzieci, nadal opierają się na stereotypach” i wskazywała na potrzebę prowadzenia edukacji, która wpłynie na zniwelowanie jej szkodliwych wpływów – apelowała bowiem: „Nie możemy czekać, aż Susie zobaczy kobietę lekarza. Musimy powiedzieć: »Susie, tylko dlatego, że nigdy nie widziałas kobiety lekarza, nie myśl, że takich nie ma. Są i ty też możesz nią być«” (Beuf, 1974, s. 144–145). Ustalenia czynione przez wskazane badaczki potwierdzili także Terry Frueh i Paul E. McGhee, którzy stwierdzili, że występuje pozytywna korelacja między czasem spędzonym na oglądaniu telewizji, a postrzeganiem ról płciowych w stereotypowy sposób (Frueh i McGhee, 1975). Również Mary B. Harris i Sara D. Voorhees wykazały, że kobiety i mężczyźni byli w telewizji prezentowani w stereotypowych rolach. Kobiety ukazywano

w kategoriach: „dom, romans i wygląd fizyczny”, a mężczyzn „praca, samochód i sport” (Harris i Voorhees, 1981, s. 826).

Do wskazanego problemu w istotny sposób odnieśli się także Thomas J. Volgy i John E. Schwarz, którzy w swoich badaniach skupili się na dorosłych odbiorcach mediów. Co istotne w kontekście niniejszej pracy, wskazani badacze w swoich analizach w znaczący sposób podkreślali konieczność i istotność badania telewizyjnych programów rozrywkowych – jak bowiem zaznaczali: „Większość literatury (...) dotyczącej wpływu telewizji (...) koncentruje się na wiadomościach telewizyjnych (...) Nie ma praktycznie żadnej analizy empirycznej, która próbowałaby zidentyfikować potencjalny wpływ telewizyjnych programów rozrywkowych na postawy społeczno-polityczne” (Vogly i Schwartz, 1980, s. 150). Zaznaczali, że treści rozrywkowe mają dwa atrybuty, które mogą intensyfikować ich wpływ na odbiorców. Po pierwsze – widz, który z nudów lub dla rozrywki konsumuje ich treść, jest mniej „wyczulony” niż podczas oglądania przekazów informacyjnych. Po drugie – rozrywkowe programy telewizyjne są niekiedy jedyną okazją dla wybranych odbiorców na zetknięcie się z niektórymi grupami społecznymi lub ich problemami. Stanowią więc one jedyne źródło wiedzy o nich⁴⁶ (Vogly i Schwartz, s. 151). W kontekście analizy obrazowania ról płciowych w mediach Vogly i Schwartz (1980) ustalili, że występuje pozytywna korelacja między częstotliwością oglądania programów telewizyjnych a akceptacją dla tradycyjnych ról płciowych (s. 153–154). Na dorosłych odbiorcach mediów skoncentrowali się także Laurie Ross, Daniel R. Anderson i Patricia A. Wisocki, którzy równocześnie zaznaczali, że istotną lukę badawczą stanowi brak większej liczby analiz wpływu przekazów medialnych dotyczących ról płciowych na dorosłych⁴⁷. W swoim badaniu ustalili, że: „respondenci, którzy oglądali więcej stereotypowych przekazów (...) oceniali siebie w bardziej stereotypowy sposób” (Ross i in., 1982, s. 591).

Także inni, w tym współcześni autorzy, odnosili się do sposobu obrazowania ról płciowych w mediach⁴⁸. W książce zatytułowanej *Television and sex role stereotyping* Barrie Gunter (1986) potwierdzał argumenty Gerbnera, uznając, że to medium kultywuje

⁴⁶ Identyczne obserwacje w XXI wieku czyniła Jervette R. Ward (2015), która odnosząc się do kwestii ukazywania czarnoskórych kobiet w programach telewizji rzeczywistości, wskazywała, że tego typu programy są niekiedy jedyną „okazją dla ludzi do obserwowania innych, którzy nie są tacy jak oni sami, co często prowadzi do wzmocnienia stereotypów” (s. 4).

⁴⁷ Ross, Andersson i Wisocki wskazane obserwacje czynili w 1984 roku. Podobne przekonania w XXI wieku wyrażali również inni autorzy – np. Maddy Coy i Maria Garner, które wskazywały, że w dyskusji o konsekwencjach medialnej seksualizacji pomija się mężczyzn. Ich obserwacje zostaną przywołane w dalszej części pracy.

⁴⁸ Wśród innych analiz wskazać można także na m.in.: badanie Wayne’a Wanta i Dawna Leggetta (1989), którzy analizowali fotografie sportowe powstałe podczas Wimbledonu lub szeroką analizę australijskich reklam autorstwa Philipa Bella i Marko Millica (2002).

obowiązujące już wzorce ról płciowych (s. 80). Odnosząc się do teorii kultywacji, zauważał także, z czym zgadza się autorka pracy, jak należy postrzegać wpływ telewizji na kształtowanie ról płciowych u jej odbiorców.

Gunter zaznaczał, że nie należy traktować odbiorców jako biernych i podkreślał, że:

Wpływ telewizji na postawy i przekonania dotyczące ról płciowych nie działa w próżni. Założenie zawarte w tak wielu badaniach, że telewizja oddziałuje na biernych widzów, kształtując ich dyspozycje behawioralne lub poglądy na życie, jest zbyt uproszczone i nie opowiada całej historii. Badanie wpływu telewizji należy umieścić w szerszym kontekście społecznym i psychologicznym niż większość dotychczasowych badań, a także rozważyć obok i w odniesieniu do innych czynników występujących w jednostkach i środowisku społecznym, w którym żyją. (1986, s. 80)

Podobne ustalenia dotyczące sposobu ukazywania kobiet i mężczyzn czyniła Susanne D. Witt, która w 2000 roku wskazywała, że:

Telewizja wysyła silne i przekonujące wiadomości na temat społecznie akceptowanych ról płciowych, które często są stereotypowe, stronnicze i przestarzałe. (...) mężczyźni są zachęceni do bycia zdecydowanymi i wykazywania cech przywódczych, podczas gdy kobiety są zachęcane do bycia uległymi i zależnymi. (s. 324)

W 2008 roku Martha M. Lauzen, David M. Dozier oraz Nora Horan wskazywali, że czynione przez badaczy pracujących w XX wieku ustalenia nadal są aktualne, a w efekcie swoich badań ustalili, że „postacie kobiece [w telewizji – przyp. AK] nadal odgrywają role interpersonalne związane z romansem, rodziną i przyjaciółmi (...) postacie męskie częściej odgrywają role związane z pracą” (s. 200). Natomiast Debra Merskin (2007), analizująca serial „Gotowe na wszystko” stwierdziła, że media powielają stereotypowe wyobrażenia na temat ról płciowych i sprzyjają utrwalaniu hegemonicznego obrazu rzeczywistości. Obszerną analizę wyników badań dotyczących medialnego obrazu ról płciowych przeprowadziły Monique L. Ward i Petal Grower, które w 2020 roku, odwołując się do teorii kultywacji, wskazały, że: „badania pokazują pewne dowody na to, że korzystanie z mediów przyczynia się do tradycyjnych postaw związanych z rolami płciowymi, przekonań dotyczących wyglądu i seksualizacji (...) ról seksualnych i zachowań zalotnych” (Ward i Grower, 2020, s. 8.17).

Istotne, z uwagi na fakt, że autorka pracy swoją uwagę koncentruje na telewizji rzeczywistości, spostrzeżenia czyniła także Jennifer L. Pozner, która analizowała sposób ukazywania kobiet w programach typu reality TV. Wykazała, że są one prezentowane jako

rozkapryśzone i nieudolne w swoich rolach pracownic, matek i żon; dążące do wyimaginowanego i nieosiągalnego ideału piękna (pozbawiającego je indywidualnych cech) oraz krytykowane za każdą najmniejszą skazę (Pozner, 2010, s. 25). Dowodziła, że kobiety są w tego typu programach przedstawiane jako niemalże wyłącznie heteroseksualne i zależne od mężczyzn, których obecność stanowi warunek ich szczęścia – ponieważ samotne są portretowane jako „żałosne nieudacznice” z problemami finansowymi (Pozner, s. 26). W związku z tym stwierdzała, że treść programów telewizji rzeczywistości nie tylko powiela stereotypy, ale „wskrzesza anachroniczne uprzedzenia społeczne” (Pozner, s. 25).

Rozbudowaną analizę sposobu ukazywania męskości i kobiecości we współczesnej kulturze przeprowadziła też J. T. Wood, która wskazywała na bardzo skomplikowane związki między płcią, kulturą, mediami i społeczeństwem.

Badaczka w 2015 roku⁴⁹ w istotny sposób omawiała zmiany w tych obszarach i podkreślała nieustające wyzwania, które obserwowała, prowadząc badania od lat 80. XX wieku:

Od czasu napisania pierwszego wydania tej książki (...) kwestie związane z płcią się rozrosły. Społeczeństwo uznało większy zakres opcji dla poszczególnych kobiet i mężczyzn (...) wzrosła świadomość transpłciowa, pojawiły się nowe ruchy kobiece i męskie, środki masowego przekazu podważyły niektóre stereotypy dotyczące płci, jednocześnie tworząc inne. (Wood, 2015, XIX)

Dowodziła, że obrazy kobiet i mężczyzn w mediach są nadal nierealistyczne oraz stereotypowe, co nie pozostaje bez istotnych konsekwencji społecznych – wśród tych wskazała na kwestie kultywowania nierealistycznych standardów oraz normalizacji przemocy wobec kobiet (Wood, 2015, s. 235–246).

Wood (2015) zaznaczała, że:

Historyczna tendencja do podkreślania stereotypowych ról i wizerunków płciowych utrzymuje się do dziś i jest czasami podważana przez alternatywne wizerunki kobiet, mężczyzn i relacji między nimi. Jednak pod powierzchnią

⁴⁹ Wśród innych współczesnych analiz można wskazać na te odnoszące się także do nowych mediów i łączące się z kwestią medialnej seksualizacji. W 2012 roku grupa badaczy przeanalizowała zdjęcia umieszczane przez użytkowników Facebooka i ustaliła, że „cechy pojawiające się w większym stopniu na zdjęciach mężczyzn obejmowały aktywność, dominację i niezależność. Te widoczne u kobiet to atrakcyjność i zależność” (Rose i in., 2012, s. 588). Natomiast Stefanie E. Davis (2018) potwierdziła, że na popularnych Instagramowych stronach ukazywano kobiety w stereotypowy i przedmiotowy sposób.

większość mediów – zarówno ich treści, jak i reklamy – nadal odzwierciedla tradycyjne poglądy na temat kobiet i mężczyzn⁵⁰. (s. 251)

Jej ustalenia, a także wskazanie na to, jak aktualna jest podejmowana tematyka, autorka traktuje jako punkt wyjścia do dyskusji o zjawisku medialnej seksualizacji i jego konsekwencjach, która zostanie podjęta w kolejnym podrozdziale.

3.4 Zjawisko medialnej seksualizacji – charakterystyka i konsekwencje

Omówienie zjawiska medialnej seksualizacji winno się rozpocząć od wskazania, jak autorka rozumie termin *seksualizacja*. Równocześnie zaznaczyć należy, że autorka koncentruje się jedynie na zjawisku seksualizacji w mediach, a nie na medycznym znaczeniu tego terminu. W związku z tym najpierw zostanie wyjaśnione, jak jest ono definiowane w niniejszej pracy, a następnie omówione zostaną prace wybranych badaczy oraz raporty organizacji odnoszące się do niego. Przywołane zostaną zarówno klasyczne koncepcje (np. McNaira), jak i nowsze opracowania w tym zakresie.

Autorka termin seksualizacja zamierza definiować za Amerykańskim Towarzystwem Psychologicznym, które scharakteryzowało go jako przeciwieństwo zdrowej seksualności oraz wskazało na katalog czterech sytuacji, mogących występować w sposób łączny lub rozłącznych, które dowodzą zaistnienia wskazanego zjawiska.

Seksualizacja występuje, gdy:

- (1) wartość osoby wynika tylko z jej atrakcyjności seksualnej lub zachowania do tego stopnia, że wyklucza inne cechy; (2) osoba jest dopasowywana do normy, według której atrakcyjność fizyczna (wąsko zdefiniowana) oznacza bycie seksownym; (3) osoba jest uprzedmiotowiona pod względem seksualnym, czyli staje się dla innych raczej przedmiotem seksualnego wykorzystania niż osobą zdolną do podejmowania niezależnych działań i decyzji; (4) seksualność jest narzucona osobie w niewłaściwy sposób⁵¹. (Rzysko, 2013, s. 12)

Wskazana definicja jest najczęściej przywoływaną na świecie⁵².

⁵⁰ Spojrzenie Wood jest więc nieco inne niż van Zoonen, która zauważała, że sposób obrazowania kobiet i mężczyzn w kulturze popularnej ewoluował. Autorce pracy bliżej do uznania, że wskazana reprezentacja uległa przekształceniom, ale na kanwie zmian pojawiły się nowe stereotypy.

⁵¹ Autorka pracy bazuje na tłumaczeniu raportu APA z 2007 roku, który w 2013 roku wydało (wraz z polskim komentarzem) Towarzystwo Twoja Sprawa.

⁵² Wskazać można również na szereg innych sposobów definiowania terminu seksualizacja lub na próby przekształcenia definicji zaproponowanej przez APA. Takie podejmowali również polscy badacze, np. Trojanowska (2014) lub Zielona-Jenek (2017).

Problem medialnej seksualizacji na początku XXI wieku został podjęty przez McNaira w klasycznej już książce *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*. Badacz wyjaśniał, czym jest tytułowa kultura obnażania – wskazywał, że jest to: „medialna dostępność seksu, nagości na pokaz i ekshibicjonizmu” (McNair, 2004, s. 5). Zauważał, że jej rozwój jest możliwy dzięki ewolucji środków komunikowania, która w jego ocenie spowodowała, że „częściej niż kiedykolwiek w historii patrzymy na seks, rozmawiamy o nim i myślimy” (McNair, s. 17–30). Co istotne, badacz już na początku XXI wieku zauważał, że rynek produktów seksualnych cały czas się rozwija, a „seks nie tylko się sprzedaje, ale także sprzedaje inne produkty rynkowe” (McNair, s. 17). W podobny sposób o omawianym zjawisku wypowiedział się już w 1998 roku, cytowany przez McNaira, Bryan Appleyard, który zauważał, że ówczesna rewolucja seksualna sprowadziła seks „do poziomu jeszcze jednego produktu wystawionego dla konsumenta na sklepowej ladzie” (za: McNair, 2004, s. 20).

Dyskusja podjęta przez McNaira była w kolejnych latach kontynuowana przez szereg innych naukowców. Za jedną z najistotniejszych autorek, które podjęły wątek medialnej seksualizacji, należy uznać Attwood. Badaczka w 2018 roku zauważała, że termin seksualizacja jest współcześnie wykorzystywany „do wskazania, jak seks stał się widoczny we współczesnej kulturze, jak zajęci jesteśmy wartościami i praktykami seksualnymi, jak pojawiły się nowe formy doświadczeń seksualnych i jak wzrósł dostęp do seksualnej reprezentacji, że sama kultura stała się zseksualizowana” (Attwood, 2018, s. 86). Termin seksualizacja Attwood definiowała również jako: „opisywanie sposobów, w które seks stał się szczególnie widoczny – *onscene* – w kulturach zachodnich” (Attwood, s. 106). Zauważała ponadto, że naukowej dyskusji o seksualizacji nie można utożsamiać z medialnym i popularnym dyskursem kreowanym m.in. przez polityków. Wskazywała, że politycy to grupa, która przedstawia to zjawisko w sposób negatywny, jednocześnie ignorując istotne fakty oraz dane, które często nie potwierdzają obaw formułowanych w publicznej debacie. Przywoływała m.in. fakt, że dziewczęta coraz później przechodzą inicjację seksualną, a liczba nastoletnich ciąż spada. Tym samym opinie wygłaszane przez polityków, a głównie odnoszące się do obaw o wpływ seksualizacji na młode dziewczęta badaczka nazwała „popartymi normatywnymi poglądami na seks, media i młodzież” (Attwood, s. 106). Przywołanie jej opinii jest tym istotniejsze, że dowodzi, dlaczego potrzebna jest naukowa i pozbawiona stereotypowych przekonań oraz uprzedzeń dyskusja o medialnej seksualizacji.

Attwood poczyniła również niezwykle istotne, a zarazem trafne, spostrzeżenia na temat roli mediów, a w ocenie autorki pracy, w szczególności telewizji, w kreowaniu zachowań seksualnych ich odbiorców. Wskazywała, odwołując się do myśli Michela Foucaulta,

że „Konfesjonał, po raz pierwszy opisany przez Foucaulta jako miejsce nowoczesnej dyskusji o seksie, szybko uległ zapośredniczeniu. Spowiedź już nie odbywa się w kościele lub na kanapie analityka, ale w talk show” (Attwood, 2009, s. XV). Jako jedną z konsekwencji przeniesienia tej dyskusji do mediów Attwood wskazała pojawienie się nowej grupy tzw. *sekspertów*, czyli osób, które będąc ekspertami od mediów, stały się „źródłem naszej [odbiorców mediów – przyp. AK] wiedzy seksualnej, doradcami w naszych dylematach seksualnych i architektami naszego seksualnego stylu życia” (Attwood, s. XV). Autorka pracy uznaje, że pewną grupę sekspertów⁵³ mogą stanowić bohaterowie programów telewizji rzeczywistości, którzy niekiedy wypowiadają się na temat życia seksualnego.

Wśród innych badaczek, które podjęły temat medialnej seksualizacji wskazać warto Julię Long, która w 2012 roku opisywała różne sposoby rozumienia omawianego pojęcia i związane z nim problemy definicyjne:

może być używane w odniesieniu do różnych zjawisk społecznych: albo ogólnego wpływu na kulturę, albo na jednostki, zwłaszcza kobiety lub dzieci. Różne zastosowania mogą prowadzić do braku jasności, a sam termin jest prawdopodobnie zbyt niejasny i ogólny, aby być użytecznym narzędziem koncepcyjnym. (s. 124–125)

Wskazana autorka, podobnie jak Attwood, zauważała, że publiczna (medialna i polityczna) dyskusja o skutkach seksualizacji, w tym pornografii⁵⁴, na której się skupiała, dotyczy głównie nastolatków, a zwłaszcza dziewcząt (Long, 2012, s. 3).

W podobnym duchu termin seksualizacja definiowała Rosalinda Gill (2007), która wyjaśniała, że jest to „niezwykle rozprzestrzenianie się dyskursów o seksie i seksualności we wszystkich formach medialnych” oraz „coraz częstsza erotyczna prezentacja ciał dziewcząt, kobiet i (w mniejszym stopniu) mężczyzn w przestrzeni publicznej” (s. 151)⁵⁵. Podkreślała również, że to media są zarazem „najważniejszym miejscem seksualizacji, jak i głównym miejscem dyskusji o niej i jej krytyki” (Gill, 2012, s. 738). W innej publikacji zaznaczała także,

⁵³ Problem medialnych sekspertów autorka niniejszej pracy poruszyła w tekście *Warianty obrazowania seksualności na przykładzie analizy fińskiej odsłony programu „Magia Nagości”. Medialna seksualizacja czy „edukacja seksualna”?* (Konieczna, 2024b).

⁵⁴ Do kwestii włączenia do „głównego nurtu” treści pornograficznych, a w efekcie do hiperseksualizacji młodych kobiet w kulturze, odnosiła się także Angela McRobbie (np. 2008).

⁵⁵ W swoich publikacjach Gill wskazywała na trudności dotyczące stosowania terminu seksualizacja i postulowała powrót do określenia *seksizm*. Wyjaśniała, że terminy seksualizacja oraz *pornografia*: „są ogólne; trudno je zoperacjonalizować, a tym samym wykorzystać analitycznie. Co więcej, mają one tendencję do homogenizacji, ignorując różnice i zaciemniając fakt, że różni ludzie są »seksualizowani« na różne sposoby i z różnymi znaczeniami” (Gill, 2011, s. 65). Autorka pracy, mimo iż zdaje sobie sprawę ze wskazanych nieścisłości oraz ograniczeń, zdecydowała się, dla spójności wywodu, pozostać przy terminie seksualizacja, którym posługują się członkowie badacze.

że współczesne media w sprzeczny sposób konstruuja przekazy na temat płci, np. obok informacji o gwałtach publikowane są erotyczne reklamy i dodawała, że dochodzi w nich do procesu „ponownej seksualizacja ciał kobiet” (Gill, 2015, s. 10). W swoich badaniach dowodziła też, jak duży wpływ na odbiorców mają media – w jednej z analiz wykazała bowiem, że również te z dziewcząt, które potrafiły krytycznie analizować przekazy medialne (np. dostrzegały, że prezentowane w nich ciała kobiet są często retuszowane), nie potrafiły uniknąć ich negatywnego wpływu, co źle oddziaływało na ich samoocenę (Gill, 2012, s. 740). Badaczka przez lata przeprowadziła też szereg innych analiz, dotyczących m.in. nierówności płciowych kreowanych przez media (2002) lub obrazu kobiet w przekazach reklamowych (2008).

Za Gill oraz jej współpracowniczkami warto wskazać na współczesne rozumienie terminu *zapośredniczona intymność*⁵⁶, który w ocenie autorki pracy trafnie opisuje rolę współczesnych mediów w odniesieniu do seksualizacji. Badaczki w 2018 roku, analizując porady medialne dotyczące sfery seksualnej, wskazywały, że „media (...) odgrywają coraz ważniejszą rolę w kształtowaniu wiedzy, pragnień, praktyk i oczekiwań ludzi dotyczących intymnych relacji” (Barker i in., 2018, s. 10) oraz zaznaczały, że – co silnie koresponduje z założeniami teorii kultywacji oraz wskazaniem Attwood dotyczącymi medialnych sekspertów – tworzą one „szersze kulturowe środowisko obrazów, idei i dyskursów na temat intymności” (Barker i in., s. 10).

Znaczący wkład w rozważania na temat skutków medialnej seksualizacji wniosły Maddy Coy i Maria Garner. Badaczki, wskazując na różne podejścia do omawianego zjawiska i jego skutków, podkreślały, że uczestniczący w tej dyskusji akademicy skupiali się głównie na „udziale kobiet w zseksualizowanej kulturze popularnej” (Coy i Garner, 2012, s. 298). W ich ocenie skutkowało to m.in. pomijaniem w rozważaniach istotnej roli mężczyzn, którzy także, jak zauważała Garner, podlegają seksualizacji. Wskazywała bowiem, że istotne jest również badanie, w jaki „sposób męskość jest konstruowana i realizowana w codziennym życiu. Jakie sposoby bycia mężczyzną są oferowane we współczesnych krajobrazach kulturowych” (Garner, 2012, s. 328)⁵⁷.

⁵⁶ Jest to pojęcie, które zostało przez badaczy zaczerpnięte z klasycznej publikacji Foucaulta. Co istotne – zostało ono również wykorzystane przez Kavkę (2005) przy charakteryzowaniu programów telewizji rzeczywistości. Propozycja Kavki zostanie przywołana w kolejnym podrozdziale.

⁵⁷ Analogiczne uwagi Coy czyniła w 2013 roku w tekście zatytułowanym: *Children, childhood and sexualised popular culture*.

Kolejnym ważnym wątkiem, który w swoich pracach poruszały m.in. Coy i Garner, jest zjawisko tzw. *kontekstu sprzyjającego*⁵⁸ dla przemocy wobec kobiet i dziewcząt (ang. *violence against women and girls*, w skrócie: VAWG), które jest skutkiem medialnej seksualizacji.

W 2014 roku Coy opisywała je w następujący sposób:

oznacza budowanie fundamentów niezbędnych do wystąpienia przemocy; wpływanie na postawy i oczekiwania oraz normalizowanie pewnych praktyk. Nie oznacza to twierdzenia, że istnieje związek przyczynowo-skutkowy między seksualizowaną kulturą popularną a przemocą wobec kobiet i dziewcząt: mężczyźni, którzy dopuszczają się przemocy, podejmują taką decyzję. Jednak odrzucanie możliwych powiązań między przedstawianiem kobiecych ciał jako seksualnych towarów a praktykami płciowymi, w ramach których mężczyźni naruszają seksualnie ciała kobiet, jest intelektualną ucieczką. (s. 4)

Wskazanie na to zjawisko, w ocenie autorki pracy jest tym istotniejsze, że podkreśla realne skutki oddziaływania przekazów medialnych na ich odbiorców.

Jak zaznaczono we wstępie do podrozdziału, również wybrane organizacje lub zespoły badawcze podejmowały rozważania na temat medialnej seksualizacji i jej konsekwencji. Jako najistotniejsze wskazać należy dwa raporty⁵⁹ – pierwszy opublikowany w 2007 roku przez wspomniane APA (i wydany w Polsce w 2013 roku z inicjatywy Stowarzyszenia Twoja Sprawa) oraz drugi – zatytułowany *Sexualisation of young people*⁶⁰ (Papadopoulos, 2010). W obu dokumentach wskazywano na szkodliwy wpływ seksualizacji na młodych ludzi (a zwłaszcza na dziewczęta).

W raporcie APA zauważano, że:

kobiety i dziewczęta częściej niż mężczyźni i chłopcy są uprzedmiotawiane i seksualizowane w różnego typu mediach (...) sposób, w jaki przedstawia się dorosłe kobiety, daje dziewczynkom wzorce, które mogą wykorzystywać do kształtowania własnych zachowań, tożsamości i sposobów patrzenia na siebie. Bezpośredni wpływ na dziewczęta ma ich obraz przedstawiany w mediach, a medialne wizerunki kobiet mogą wpływać na nie pośrednio. (Rzysko, 2013, s. 22)

⁵⁸ Termin kontekst sprzyjający po raz pierwszy zastosowała Liz Kelly (2007) odnosząc go do problemu handlu ludźmi w Azji. Późniejsze autorki zaadaptowały jej rozważania do kwestii seksualizacji.

⁵⁹ Innym raportem, w którym poczyniono podobne ustalenia, jest publikacja zatytułowana *Letting children be children*, w której również wskazywano na istnienie „zseksualizowanej kultury” i podkreślano, że „leniwe, pozbawione inwencji media sprzedają seks, wszędzie umieszczają obrazy i artykuły o tematyce seksualnej” (Bailey, 2011, s. 28).

⁶⁰ Autorzy wskazanego raportu zastosowali dość wyłączającą, ale podyktowaną przedmiotem ich badań definicję seksualizacji jako: „narzucania dorosłej seksualności dzieciom i młodzieży, zanim będą one w stanie sobie z nią poradzić, psychicznie, emocjonalnie lub fizycznie” (Papadopoulos, 2010, s. 6).

W drugim z raportów wskazywano, że w mediach nieustannie wzrasta liczba hiperseksualnych obrazów; role płciowe są ukazywane w sposób stereotypowy, a chłopcy i dziewczęta są „coraz mocniej naciskani, aby wyglądać na dostępnych seksualnie”. Podkreślano, że media promują przedwczesną seksualizację dziewcząt, czyli wskazują, co powinny zrobić, by stać się pożądane seksualnie przez mężczyzn, a w przekazach dedykowanych chłopcom prezentowane są zseksualizowane wizerunki kobiet, co skutkuje zacieraniem granic między mediami głównego nurtu a pornografią (Papadopoulos, 2010, s. 5–8). Wymieniano także szkodliwe skutki oddziaływania mediów na ich odbiorców, jak np. zaburzenia odżywiania u dziewcząt spowodowane zbyt wyidealizowanymi obrazami ciał w mediach lub wskazywanie chłopcom, że powinni „być macho, silni, nie okazywać emocji” oraz „traktować dziewczęta jak przedmioty” (Papadopoulos, s. 10 i 33). Dowodzą więc występowania w mediach tzw. „podwójnego standardu seksualnego” oraz opisywano, że według mediów kobieta powinna być „nie tylko szczupła, ale także pożądana seksualnie” (Papadopoulos, s. 10). W kontekście niniejszej pracy warto przywołać także wydany w 2023 roku przez brytyjskie towarzystwo NSPCC (National Society for the Prevention of Cruelty to Children) raport, w którym analizowano, skąd młodzi ludzie pozyskują wiedzę na temat seksu, związków i seksualności. Jeden z badanych wskazał, że informacje na ten temat czerpie z programu „Love Island” (Renold i in., 2023, s. 31), czyli typowego programu telewizji rzeczywistości, podobnego w swojej formie do show „Hotel Paradise”.

Wśród innych publikacji, w których podjęto wątek seksualizacji, warto wskazać na uznawane za klasyczne i szeroko dyskutowane książki autorstwa Natashy Walter (2010), M. Gigi Durham (2008) oraz Diane E. Levin i Jean Kilbourne (2009). Pierwsza z badaczek stwierdzała, że współczesne przekazy medialne „zaczęły podzielać wartości estetyczne miękkiej pornografii”, a zseksualizowana kultura wpłynęła za zawężenie „tego, co oznacza bycie seksownym” (Walter, 2010, s. 16).

Druga z autorek skupiła się na badaniu *efektu Lolity*, którego wpływ na dziewczęta opisywała następująco (jej podejście koresponduje ze spostrzeżeniami czynionymi w kolejnych latach przez Coy i Garner):

żyją efektem *Lolity* w jego najbardziej ekstremalnej formie: ich zseksualizowane ciała są towarem na sprzedaż. Ogrom tej rzeczywistości jest umniejszany, bagatelizowany i negowany, gdy jest przywoływany w tym kontekście: wielu z nas nie chce widzieć żadnego związku między seksownymi małymi dziewczynkami w stosunkowo odkażonym świecie mediów i marketingu a utowarowioną seksualizacją dziewcząt w światowym handlu ludźmi i pornografii. (...)

dwunastoletnia modelka w szpilkach i kabaretkach w reklamie to nie to samo, co dwunastoletnia prostytutka w tym samym stroju na rogu ulicy (...) W końcu jedno jest tylko obrazem, i to lukratywnym – konstrukcją medialną, a nie rzeczywistością. (Durham, 2008, s. 157)

Ostatnie z przywołanych autorek w opublikowanej w 2009 roku książce *So sexy so soon* również dostrzegały, że współcześnie żyjemy w świecie o „zseksualizowanym klimacie” (Levin i Kilbourne, 2009, s. 14) i od wieku dziecięcego jesteśmy „bombardowani (...) graficznymi przekazami na temat seksu i seksowności w mediach i KP” (Levin i Kilbourne, s. 10). Badaczki podkreślały, że problemem samym w sobie nie jest fakt, że dzieci (a w ocenie autorki niniejszej pracy także dorośli, w tym mężczyźni) uczą się o seksie z mediów, ale problem stanowi, jakie informacje są im przekazywane (Levin i Kilbourne, s. 13). Autorka pracy uważa, że to spostrzeżenie koresponduje już ze stawianym przez nią – i nawiązującym do przemysłu Gerbnera – pytaniem, na które odpowiedzi powinni poszukiwać badacze, czyli, jakie, dlaczego i w jakich kontekstach rodzaje seksu są ukazywane mediach?

Wskazanie raz jeszcze na znaczenie medialnych przekazów, w tym ich wpływ na postrzeganie ról płciowych przez odbiorców, jako zasadne stawia również rozważania na temat najpopularniejszego i najistotniejszego współcześnie typu telewizji, czyli telewizji rzeczywistości, którą Misha Kavka (2005) nazwała rodzajem „zapośredniczonej intymności” (s. 95).

3.5 Telewizja rzeczywistości – oswojona hydra?

Rozważania na temat zjawiska (autorka celowo pomija na razie określenia takie jak gatunek lub format), którym jest telewizja rzeczywistości, warto rozpocząć od przywołania artykułu opublikowanego przez magazyn „Time” 9 grudnia 2016 roku, który zatytułowano: *Donald Trump is the first true reality TV president*. Jego autor wskazywał, że ówczesny prezydent-elekt USA, mimo wygranej, postanowił dalej być współproducentem jednego z popularnych telewizyjnych show. Barwnie opisywał, jak Trump będzie mógł jednego dnia odbyć rozmowę o przyszłości świata i zdecydować, kto powinien być najnowszym gościem w jego programie (Nesbit, 2016). Wskazanie na ten tekst, co czyniła również m.in. Susan Murray (2019), jest jednym z wielu dowodów na sposób postrzegania reality TV przez publicystów i naukowców. Badacze od lat są bowiem zgodni co do jej roli i wskazują, że telewizja rzeczywistości doprowadziła do swoistej rewolucji i przełomu w historii tego medium. W związku z czym, jak wskazywał np. Jonathan Bignell (2005, s. 4), należy

ją traktować jako istotne zjawisko społeczne, kulturowe, a nawet polityczne. Z takim podejściem w pełni zgadza się autorka niniejszej pracy, która jednocześnie stwierdza, że dyskusji o tym typie telewizji brakuje w polskim piśmiennictwie. Wspomina o nim np. Monika Wawer w książce *Gatunki, formaty w pejzażu telewizyjnym. Jak badać współczesną telewizję?* (2020), a próby jej scharakteryzowania podjął się Jacek Mikucki (2017). Szersza dyskusja o telewizji rzeczywistości i jej produktach, również obecnych w polskich mediach, nadal jednak nie zaistniała. W niniejszej pracy, z uwagi na jej tematykę, autorka nie dokona bardzo obszernej charakterystyki i nie będzie w szczegółowy sposób omawiać historii reality TV. Wskazana telewizja zostanie natomiast scharakteryzowana nie tyle przez próbę ustalenia jednej, właściwej definicji (co należy, również w świetle kwerendy światowej literatury, uznać za niewykonalne), ile poprzez wskazanie na znaczenie tego zjawiska, jego siłę i współczesną rolę zarówno dla przemysłu medialnego, jak i jego odbiorców.

W przypadku analizy telewizji rzeczywistości problematyczne dla badaczy jest nie tylko scharakteryzowanie i zdefiniowanie tego zjawiska, ale również ustalenie, kiedy dokładnie ono zaistniało i kiedy pojawił się opisujący je termin. Danesi wskazywał, że pojęcie reality TV pojawiło się w 2002 roku, gdy szczyty popularności osiągał show „Survivor”, ale początków tego typu programów, podobnie jak np. Anna McCarthy (2009, s. 41), upatrywał już w 1948 roku, kiedy to rozpoczęto emisję show „Candid Camera” (Danesi, 2019 [2007], s. 307). Jednocześnie podkreślał, że współczesny typ programów telewizji rzeczywistości zaistniał wraz z pojawieniem się w 1992 roku show „The Real World” (Danesi, s. 307). Inaczej wskazywała Hill, która stwierdzała, że termin reality TV pojawił się w późnych latach 80. XX wieku i początkowo opisywano tym określeniem ówczesnie popularne programy dotyczące pracy służb policyjnych i ratowniczych (Hill, 2015a, s. 12). Jednocześnie badaczka podkreślała, że we wczesnej fazie swojego istnienia nie był on powszechnie stosowany (Hill, s. 12). Genezy owych programów, za Chadem Raphaellem, upatrywała w przemianach w amerykańskiej branży medialnej, które dokonały się w latach 80. XX wieku i były związane z kryzysem ekonomicznym, w tym strajkami pracowników (Hill, s. 28–29). Hill (2015a), opisując rolę reality TV, wskazywała, że traktuje tego typu programy jako „nośnik teorii, idei i wartości” (s. 15). Krytyczka filmowa, Emily Nussbaum, stwierdzała natomiast, że o ile wielu badaczy wskazuje na 1992 rok i wspomniany już program „The Real World”, o tyle telewizja rzeczywistości sięga lat 40. XX wieku. Co interesujące, Nussbaum dowodziła, że wraz z każdym etapem rozwoju reality TV i pojawiania się nowych programów, które do niej zaliczyła, krytycy uznawali je za błahe, niegodne uwagi i wieszczili im szybką śmierć. Takie opinie krytyczka miała słyszeć również na początku XXI wieku, gdy konsultowała pomysł

opublikowania książki o telewizji rzeczywistości (zrealizowała go dopiero w 2024 roku) (Nussbaum, 2024, s. 8–9).

Nussbaum (2024) wskazywała, że:

krytycy odrzucali te programy [zaliczane przez nią do reality TV – przyp. AK] jako modę. Były to okrutne karnawały, które handlowały upokorzeniem. Były głupimi spektaklami, robionymi po taniości. Były tandetnymi naśladowcami lepszych rodzajów sztuki: mniej wyrafinowanymi niż dokument *cinéma-vérité*, płytszymi niż fikcja, zbyt tandetnymi, by mieć jakąkolwiek trwałą wartość. (...) Programy typu reality show mogły przyciągać uwagę i przez jakiś czas mieć wysoką oglądalność, ale nigdy by nie przetrwały. (s. 9–10)

Przywołanie jej słów jest tym istotniejsze, że współcześnie żaden z uznanych badaczy nie ma wątpliwości co do znaczenia tychże programów.

Omawiając powstanie i ewolucję telewizji rzeczywistości, należy wskazać na często cytowane i bardzo skrupulatne opracowanie autorstwa Kavki. Badaczka w 2012 roku wskazała na trzy generacje reality TV oraz tytuły, które należy uznać za prekursorów tego typu telewizji – takie jak m.in. wspomniane już „Candid Camera” oraz wcześniejsze show „An American Family” (emitowane od 1973 roku). Jej propozycję zaprezentowano w tabeli 32.

Tabela 32

Trzy generacje programów reality TV wskazane przez M. Kavkę

Generacja	Nazwa generacji	Charakterystyka
Pierwsza generacja	generacja kamer (ang. <i>camcorder generation</i>)	„obejmuje programy kryminalne typu reality show z pierwszej połowy lat 90., które miały swój początek w Stanach Zjednoczonych, a także »docusoaps« z drugiej połowy lat 90., które miały swój początek w Wielkiej Brytanii”
Druga generacja	generacja rywalizacji (ang. <i>competition generation</i>)	„zaczyna się od »Big Brothera«, przełomowego programu, który pojawił się w 1999 roku w Holandii i wprowadził rywalizację typu teleturniej w warunkach nadzoru w wymyślonym otoczeniu. W ciągu kilku lat rozwinęło się to w interwencyjne formaty oparte na wyzwaniach, w których uczestnicy mają możliwość samodoskonalenia”
Trzecia generacja	generacja produkcji celebrytów (ang. <i>production of celebrity</i>)	„Na tym etapie »reality TV« odcina się od swoich dokumentalnych korzeni i staje się świadomym uczestnikiem rytuałów samokomercjalizacji i samoweryfikacji, które definiują współczesną kulturę celebrytów”

Źródło: tłumaczenie własne, za Kavka, 2012, s. 9–10.

Za kolejną, również problematyczną kwestię, należy uznać ustalenie, czym de facto jest telewizja rzeczywistości i czy można określać ją mianem gatunku. Corner wskazał np., że jest ona efektem zaistnienia „postdokumentalnej kultury telewizji” (2002) i określał, że nie jest gatunkiem, ale „nowym rodzajem przestrzeni międzygatunkowej” (Corner, 2014, za: Hill, 2015a, s. 9). Hill w 2007 roku, nawiązując do ekologii i środowiska biologicznego, nazwała go natomiast „zdziczałym gatunkiem”⁶¹. Jak bowiem argumentowała: „Jest szalenie oportunistyczny w swoim pragnieniu przyciągnięcia widzów na całym świecie; jest nieterytorialny w swojej zdolności do przekraczania granic gatunkowych; zakłóca produkcję i planowanie istniejących gatunków faktograficznych; a przede wszystkim jest odporny na ograniczenia” (Hill, 2007, s. 215). W kolejnej publikacji zauważała też, że „istnieje tak szeroki krajobraz telewizji reality, że wymyka się on definicji” (Hill, 2015a, s. 140). Bignell (2005) twierdził natomiast, że nie jest to gatunek, ale „podejście do funkcji telewizji, jej odbiorców i jej podmiotów” (s. 172). Wskazany autor, co istotne wobec czynionych przez niego obserwacji, próbował stworzyć definicję terminu reality TV i stwierdził, że są to „programy, których przedmiotem zainteresowania jest pozbawione scenariusza zachowanie »zwykłych ludzi«” (Bignell, 2004, s. 313). Zaproponowaną przez siebie definicję opisywał później jako zbyt szeroką i nastrożającą szeregu problemowych wątków związanych z próbą ustalenia granic oraz genezy telewizji rzeczywistości. Podkreślał też, że w jego ocenie nie można traktować reality TV jako spójnego i jednolitego bytu (Bignell, 2005, s. 3). Nussbaum stwierdzała za to, że jest to rodzaj gatunku, który nazwała „brudnym dokumentem”. Wskazywała, że „jest to filmowanie *cinéma vérité* [czyli bez ingerencji reżysera – przyp. AK], które zostało okraszone komercyjnymi zanieczyszczeniami, jak uliczny narkotyk, w celu obniżenia ceny i zintensyfikowania efektu” (Nussbaum, 2024, s. 10). Próbowła także w bardzo obrazowy sposób scharakteryzować reality TV jako programy, które polegają na „obsadzeniu prawdziwych ludzi, a następnie otoczeniu ich ciasną ramą i ściśnięciu” (Nussbaum, s. 10). Mianem gatunku reality TV określiły również Murray i Laurie Ouellette (2009), które zdefiniowały go jako: „bezkompromisowo komercyjny, którego spójność wynika nie tyle z reguł estetycznych czy niezmiennych zasad, co z połączenia popularnej rozrywki z samoświadomym dążeniem do przedstawiania rzeczywistości” (s. 3). Wskazywały, że jego główną cechą jest interaktywność, która polega na obiecywaniu przez producentów widzom „autentyczności” i jej przyjmowaniu lub kwestionowaniu przez odbiorców (Murray i Ouellette, s. 6).

⁶¹ Obrazowe porównanie zasugerowała także Elizabeth A. Gailey, która reality TV porównywała do „mutującego wirusa” (2007, s. 108).

Za gatunek reality TV uznaje także Jon Kraszewski (2017), który opisał go jako: „programy, które pokazują prawdziwych ludzi (niewyszkolonych i/lub niezrzeszonych w związkach zawodowych aktorów) w prawdziwych miejscach (nie w studiu telewizyjnym) funkcjonujących w sytuacjach, które przypominają ich prawdziwe życie lub w sytuacjach, które zostały skonstruowane przez producentów telewizyjnych” (s. 15). Opisał go również poprzez wskazanie na fakt, że telewizja rzeczywistości nie „jest prawdziwa”, chociaż występują w niej „prawdziwi ludzie”. Określał bowiem, że tego typu programy, z uwagi na ich sposób produkcji (w tym politykę castingową) nie pokazują rzeczywistości, ale dokonują jej „konstrukcji” (Kraszewski, s. 17).

Badacz wskazał także na osiem ram analitycznych, przez które badacze analizują reality TV. Ich przywołanie autorka pracy uznaje za zasadne, ponieważ z jednej strony dowodzą wielości obszarów związanych z telewizją rzeczywistości, jak i pośrednio wskazują na jej cechy.

Kraszewski (2017) wyróżnił:

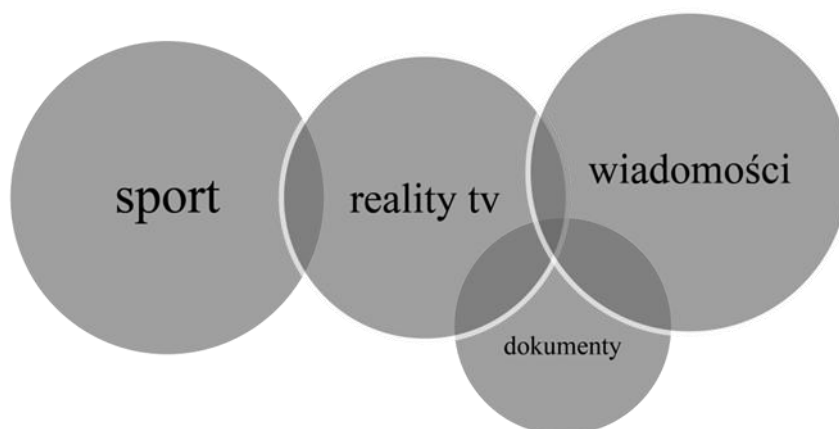
(1) neoliberalizm (tj. sposób, w jaki telewizja reality oferuje obywatelom narzędzia do unikania ryzyka, domagania się osobistej odpowiedzialności i niepolegania na pomocy rządu); (2) reklamę (tj. sposób, w jaki telewizja reality coraz częściej zawiera elementy public relations i reklamy); (3) interaktywność (tj. w jakim stopniu telewizja reality pozwala na uczestnictwo widzów w większym stopniu niż inne gatunki, a następnie w jakim stopniu czyni ten gatunek demokratycznym lub kontrolowanym przez korporacje); (4) realizm (tj. w jakim stopniu wymyślone sytuacje w telewizji reality mogą sprawić, że będzie ona zgodna z estetyką realistyczną i w jakim stopniu filmowanie zwykłych ludzi w telewizji reality jest związane z tradycjami dokumentalnymi); (5) podglądactwo (tj. sposób, w jaki estetyka i technologie w programie pozycjonują członków widowni jako podglądaczy); (6) zwyczajność (tj. sposób, w jaki zwykli ludzie są przedstawiani i kreowani na gwiazdy tego gatunku); (7) globalizm (sposób, w jaki formaty telewizyjne reality krążą po całym świecie i są odpowiednie dla określonych kontekstów krajowych i lokalnych); oraz (8) różne sposoby teoretyzowania na temat płci, rasy i klasy. (s. 20)

June Deery, uznając reality TV za gatunek, dokonała jego bardzo szczegółowej charakterystyki. Wskazała na kilka sposobów jego definiowania oraz powiązania z innymi gatunkami. Stwierdziła, że: „klasyfikuje całą »reality TV« jako formę »rozrywki opartej na faktach«, oznaczającą programy, które przedstawiają rzeczywistość, ale nie koncentrują się

na informacjach lub naukowej weryfikowalności” (Deery, 2012, s. 6). Opisując ten gatunek, wskazywała na określenie *inscenizowana aktualność* (ang. *staged actuality*) i zaznaczała, że reality TV jest swoistą mieszkanką fikcji i realnego życia (Deery, s. 5–6). W 2015 roku zaproponowała następującą definicję telewizji rzeczywistości, wskazując, że są to: „wcześniej zaplanowane, ale w większości pozbawione scenariusza programy z nieprofesjonalnymi aktorami w niefabularnych scenariuszach” (Deery, s. 11). Jednocześnie zaznaczała, że w jej ocenie telewizja rzeczywistości może być traktowana nie tylko jako gatunek, ale również jako „sposób tworzenia telewizji”⁶² o określonych cechach, takich jak: „(1) zwykli ludzie; (2) rzeczywiste wydarzenia; (3) uczestnictwo; (4) interaktywność” (Deery, s. 14). Wskazała też, w jakich obszarach reality TV pokrywa się z innymi, wcześniej istniejącymi gatunkami, co także umożliwia – w ocenie autorki pracy – pełniejszą jego charakterystykę. W sposób graficzny związki między różnymi gatunkami ukazano na rysunku 11⁶³.

Rysunek 11

Nakładanie się reality TV i innych gatunków według J. Deery



Źródło: tłumaczenie własne, za Deery, 2015, s. 12.

⁶² Poprzez opis sposobu produkcji reality TV próbował też charakteryzować Richard Kilborn. Jego powstała w 1994 roku definicja była w XXI wieku przywoływana przez innych autorów (np. Van Bauwel i Carpentier, 2010). Kilborn wskazał, że: „Programy reality show obejmują (a) nagrywanie »z ręki«, często przy użyciu lekkiego sprzętu, wydarzeń z życia osób lub grup, (b) próbę symulacji takich rzeczywistych wydarzeń poprzez różne formy dramatycznej rekonstrukcji oraz (c) włączenie tego materiału, w odpowiedniej formie montażowej, do atrakcyjnie opakowanego programu telewizyjnego, który można promować dzięki jego »realności«” (Kilborn, 1994, s. 423, za: van Bauwel i Carpentier, 2010, s. 11).

⁶³ Na cechy łączące sport i telewizję rzeczywistości wskazywali także Hill (co opisywano w *Rozdziale 2*) oraz Geoff King. Drugi z autorów zauważał, że łączącymi te cechy gatunkami są: „autentyczność” „rywalizacja” i „umiejętności (talent)” (King, 2005, s. 13).

Deery (2015) znacząco akcentowała rolę reality TV, wskazując, że: „Niektóre formaty (...) odniosły największy sukces w historii telewizji i są znaczące zarówno ze względu na swój krajowy, jak i globalny zasięg. (...) producenci reality TV zmienili charakter telewizji i [obecnie – przyp. AK] dorasta pokolenie widzów, którzy uważają telewizję bez scenariusza za normę” (s. 10). Opisowała ją również jako zjawisko, które „przekształciło kulturę telewizji” i zapoczątkowało „zmiany w praktykach produkcyjnych, uczestnictwie podmiotów i relacji tekstu z publicznością” (Deery, s. 14). Badaczka wskazywała też na siłę oddziaływania programów reality TV poprzez scharakteryzowanie zachowań jej odbiorców, którzy – jak opisywała – nie tylko oglądają tego typu programy, ale rozmawiają o nich, piszą w mediach społecznościowych lub szukają dodatkowych informacji (Deery, s. 14). Stwierdzała, że dla niektórych odbiorców telewizja rzeczywistości „stała się już sposobem na oglądanie lub doświadczanie prawdziwego życia (...) jak wtedy, gdy ktoś mówi o swoim własnym doświadczeniu »To jest jak reality TV!«” (Deery, s. 7).

Do przemysłów Deery odwoływał się Michael Lovelock, który wskazywał, że choć zgadza się z większością obserwacji tej badaczki, to w jego ocenie wszystkie programy telewizji rzeczywistości mają jedną, wspólną „nadrzędną cechę tekstualną”. Jest ona związana z tzw. imperatywem autentyczności, który w kręgu zainteresowań, zarówno badaczy mediów, jak i odbiorców programów reality TV (oraz ich uczestników) stawia pytania o to, co dziś oznaczają pojęcia takie, jak: „autentyczny”, „rzeczywisty” lub „bycie sobą” (Lovelock, 2019, s. 8). Badacz wskazał na cztery sub-formy reality TV, które scharakteryzowano w tabeli 33.

Tabela 33

Cztery sub-formy reality TV wskazane przez M. Lovelocka

Sub-forma	Charakterystyka
format typu intymni nieznajomi (ang. <i>intimate strangers formats</i>)	„W formatach typu intymni nieznajomi, grupy uczestników, którzy (zazwyczaj) nigdy nie spotkali się przed programem, mieszkają (i/lub czasami pracują) razem w środowisku wyraźnie skonstruowanym w celu realizacji programu. (...) Miejsce [rozgrywania programu – przyp. AK] (...) funkcjonuje jako przestrzeń silnie zmediatyzowana (zwykle 24-godzinnym nadzorem) i odcięta od świata (...) zapośredniczone środowiska tych programów działają, aby wydobyć i zmanifestować autentyczne ja uczestników, autentyczność, która jest zwykle kodowana poprzez wybuchy i artykulacje afektu i emocji przez członków obsady i między nimi”
reality talent show	„Programy typu talent show (...) mają strukturę konkursów opartych na jakiejś formie talentu (...), uczestnicy są przedstawiani jako urzeczywistniający i potwierdzający wrodzony (a tym samym autentyczny) talent (...) po drugie, emocjonalne turbulencje wynikające z napiętego kontekstu zapośredniczonej rywalizacji są wykorzystywane jako spektakle pozornej autentyczności afektywnej”

programy typu metamorfozy (ang. <i>makeover shows</i>)	„uczestnik o pozornie niedoskonałej cielesności przechodzi fizyczną transformację, wspomagany i wspierany przez zespół ekspertów”
docusoaps	„to najnowsza historycznie podforma reality TV, która pojawiła się około 2007 roku”

Źródło: tłumaczenie własne, za Lovelock, 2019, s. 8–11.

Za gatunek reality TV uznaje też Fenton Bailey (2023) – wielokrotnie nagradzany reżyser, który podkreślał jego znaczenie, wskazując, że „zrobił z telewizją to, co *rap* zrobił z *rock and rollem* – przejął go i wymyślił na nowo” (s. 16). Co znaczące wobec podejmowanego w poprzednim podrozdziale wątku seksualizacji, zauważał również, że reality TV ma silne związki z pornografią. Przypominał, że jeden z najpopularniejszych programów, czyli „Z kamerą u Kardashianów” rozpoczął się od „kontrolowanego wycieku” seks-taśmy do internetu (Bailey, s. 18).

Do dyskusji o cechach, jak i sposobie definiowania reality TV szeroko odnosiła się wspomniana już Kavka. Wskazywała, że: „termin ten odnosi się do pozbawionych scenariusza programów z nieprofesjonalnymi aktorami obserwowanymi przez kamery w uprzednio skonfigurowanych środowiskach” (Kavka, 2012, s. 5). Równocześnie zaznaczała, że w jej ocenie, jest to gatunek, którego jednak nie da się w pełni zdefiniować, ani wskazać zamkniętego katalogu jego cech, ponieważ z założenia jest on „stałe w ruchu” (Kavka, s. 7–8). W istotny sposób opisywała go też w 2005 roku, używając określenia *zapośredniczona intymność* (ang. *mediated intimacy*). Autorka uznaje je za niezwykle trafne i uważa, że wymaga ono szerszej charakterystyki, zwłaszcza że badaczka skonstruowała je, odnosząc się do programów randkowych i wskazując, że miłość oraz reality TV mają cechy wspólne. W swojej analizie bazowała na popularnych ówczesnie programach „The Bachelor” i „Joe Millionaire”. Stwierdzała, że zarówno w przypadku miłości, jak i telewizji rzeczywistości sednem obu tych zjawisk są uczucia. W drugim przypadku żywione, w jej ocenie nie tylko przez odbiorców, ale również uczestników programów reality TV. Wskazywała, że w przypadku tego typu programów „uczucie gwarantuje rzeczywistość, a rzeczywistość uzasadnia uczucie” i stwierdzała, że reality TV jest „zarówno fascynujące, jak i niepokojące, ponieważ programy te za pomocą zapośredniczonej intymności zacierają niegdyś wyraźną granicę między spektaklem a doświadczeniem, między inscenizacją a rzeczywistością” (Kavka, 2005, s. 95). Zaznaczała, że owa „intymność” jest zapośredniczona dla widzów poprzez ekran telewizora, zaś dla uczestników poprzez fakt, że w trakcie występu w programie „muszą najpierw zrobić tak, jakby czuli” (Kavka, s. 95). Wyjaśniała, że emocje, czy też afekt (bo to pojęcie badaczka preferowała) odczuwają zarówno uczestnicy, którzy mogą np. kochać innego bohatera

programu, jak i widzowie, którzy potrafią silnie emocjonalnie reagować na uczestników i ich zachowania (Kavka, s. 95).

Kavka (2005) odnosiła się również do kwestii tzw. podglądactwa (czyli scharakteryzowanego w *Rozdziale 2* zjawiska medialnego wojeryzmu) w tego typu programach i wskazywała, z czym również zgadza się autorka pracy, że podczas oglądania telewizji rzeczywistości „zamiast być podglądaczami scen z jacuzzi, jesteśmy podglądaczami emocji – ale w równym stopniu ich uczestnikami, wciągniętymi przez to, co nazywamy afektem intymności” (s. 96). Tym samym uznawała, że widzowie są współuczestnikami wydarzeń rozgrywających się w programie. Stwierdzała, że współczesna telewizja rzeczywistości z jednej strony „symuluje”, a z drugiej – „stymuluje intymność”. Co ważne, podkreślała, że ta intymność jest prawdziwa, bo bazuje na rzeczywistych emocjach i uczuciach (Kavka, s. 96–97).

Mechanizm oddziaływania romantycznych i popularnych programów, które określiła mianem *intymnych nieznajomych* (z jej określenia w 2019 roku korzystał Lovelock) Kavka (2005) wyjaśniała następująco: „Przedstawienie miłości generuje efekty miłości, tak jak przedstawienie rzeczywistości generuje efekty rzeczywistości. Podobnie, jako widzowie zaangażowani, jeśli nie w seks, to w miłość z grupą, my również czujemy się wciągnięci przez przedstawienie miłości i reagujemy afektywnie” (s. 97). Rolę producentów telewizyjnych w przypadku tego typu programów badaczka porównała do roli „wiejskiej swatki”, a także wskazywała, że widzowie tak silnie angażują się w tego typu treści, gdyż umożliwiają im one dokonywanie ocen i osądów bez ponoszenia żadnych konsekwencji (podkreślała, że nie jest w tym przypadku nawet istotne, czy widz ocenę wyraża głosując, czy nie ma takiej możliwości). Dodawała, co w ocenie autorki pracy silnie koresponduje z jedną z podstawowych motywacji odbiorców do użytkowania mediów, czyli poszukiwaniem towarzystwa, że widzowie dokonują osądów biorących udział w programie bohaterów i ich zachowań, by później móc dyskutować o nich z innymi (Kavka, s. 100).

Podobny sposób postrzegania programów reality TV zaprezentowały Helen Wood i Beverley Skeggs, które stwierdziły, że ten typ programów stanowi swoiste „rozszerzenie sfery społecznej/publicznej” dla swoich widzów. Wskazywały, że oglądanie programów telewizji rzeczywistości jest tak silnym doświadczeniem dla odbiorców, ponieważ ich treść stanowi „zestaw bezpośrednich momentów afektywnych, poprzez które widzowie doświadczają i lokują się w rozwijającym się dramacie” (Wood i Skeggs, 2011, s. 104). Badaczki zauważały też, że tego typu programy angażują swoich odbiorców w wydawanie osądów moralnych (Wood i Skeggs, s. 104).

Wśród autorów, którzy w istotny sposób podjęli się rozważań na temat telewizji rzeczywistości oraz jej znaczenia warto wskazać również na: Leigh H. Edwards (2013), Guntera (2014), Brendę Weber (2009, 2014), Jay'a Davida Boltera (2005) oraz Dana A. Hellera (2007). Pierwsza z badaczy w 2013 roku pisała o „triumfie »reality TV«” i wskazywała na dwa kluczowe czynniki jej popularności. Jako pierwszy wyróżniła jej innowacyjność i przenoszenie treści z telewizji na inne platformy (np. do aplikacji). Jako drugi – fakt, że „silnie przedstawia ona główne obawy epoki, (...) napięcia związane z podstawowymi jednostkami społecznymi, takimi jak amerykańska rodzina” (Edwards, 2013, s. 1). Zauważała, że telewizja rzeczywistości nie tylko odzwierciedla aktualne problemy i przekonania dominujące wśród członków widowni, ale „pomaga je kształtować”. Wskazywała też, że odbiorcy są zachęceni do tworzenia silnych, emocjonalnych relacji z bohaterami programów reality TV (Edwards, s. 1–3). Gunter natomiast wyróżnił dwie kluczowe cechy programów telewizji rzeczywistości, czyli ukazywanie sytuacji, które obejmują nagrywanie w stylu *fly-on-the-wall* oraz rywalizację. Zaznaczał, że uczestnicy tego typu programów rywalizują nie tylko o nagrody finansowe, ale również pracę, karierę lub możliwość ekspozycji (Gunter, 2014, s. 1). Weber (2009) podkreślała potrzebę prowadzenia medioznawczych badań nad przekazami telewizji rzeczywistości, stwierdzając, że wpływa ona na kształtowanie „dyskursu na temat tożsamości” (s. 29). Badaczka opisywała też związki pomiędzy telewizją rzeczywistości i stereotypami płciowymi. Wskazywała, że z uwagi na swoje postrzeganie przez odbiorców (jako niewymagającej rozrywki) programy reality TV, uznawane przez nią za część ogólnowsiatowej kultury, mogą w niemalże niekontrolowany sposób przekazywać różne wartości i normy, w tym te ośmieszające kobiety (Weber, 2014, s. 2–3). Bolter, skupiając się na odbiorcach telewizji rzeczywistości, już w 2005 roku zauważał, że pragną oni być uczestnikami „spektaklu czasu rzeczywistego”, który ma dramatyczny przebieg. W związku z tym programy reality TV bazują na „uczestnictwie widzów w dramacie napisanym dla uczestników przez produkcję” (Bolter, 2005, s. 11–12). Heller, który skupiał się na programach dotyczących metamorfoz, zaznaczał, że w pewnym stopniu wszystkie produkcje telewizji rzeczywistości, które w jego ocenie „opanowały” amerykańską telewizję, bazują na idei metamorfozy. Wskazywał, że w ramach telewizji rzeczywistości przekształcane są nie tylko wnętrza, ale też ciała uczestników (np. podczas operacji plastycznych), a zwykli ludzie są zmieniani w celebrytów (Heller, 2007, s. 2). Dodawał, że reality TV, poprzez swoje treści, wpływa także na „dynamikę intymności, heteroseksualnych zalotów i życia rodzinnego” (Heller, s. 2).

Jako główną siłę w kulturze telewizyjnej XXI wieku programy reality TV opisywały Anita Biressi i Heather Nunn (2005), które stwierdzały, że „zmodyfikowały one kulturę

medialną” (s. 10). Wskazywały, że wpływają na swoich odbiorców poprzez „rozpowszechnianie wytycznych dotyczących życia, z których wszyscy (czasami) musimy się uczyć i których musimy przestrzegać” (Biressi i Nunn, s. 10). Podkreślały, że treści przekazywane w tego typu programach oddziałują na widzów silniej niż te, które oferowały im tradycyjne programy edukacyjne (Biressi i Nunn, s. 11). Wskazując na fakt, że telewizja rzeczywistości tworzy „reprezentację codzienności”, określiły ją również mianem „narzędzia reprezentacji zwykłych ludzi” (Biressi i Nunn, s. 245).

Interesującą ramę poznawczą dla wyjaśnienia fenomenu reality TV zaprezentował Mark Andrejevic, który wskazał, że telewizja rzeczywistości jest „formą produktywnego nadzoru”, który opisał jako jeden z dwóch rodzajów interaktywności występujących w ramach tego typu programów. Pierwszym z nich jest tzw. interaktywność uczestnicząca, drugą – wskazany produktywny nadzór. Badacz wyjaśniał, że producenci mają widzów wizją stania się przez nich współuczestnikami show, którzy otrzymają częściową kontrolę nad programem. Stwierdzał, że widzowie w zamian za to niejako „ujawniają siebie” (Andrejevic, 2004, s. 1–3). W podobny sposób rolę reality TV postrzegał Gareth Palmer, który wskazywał, że została ona ukształtowana przez tzw. kulturę nadzoru. Stwierdzał, że ten typ telewizji stworzył „nowy styl życia” (Palmer, 2008, s. 7). W innym z tekstów zaznaczał, że programy telewizji rzeczywistości rozwijają tzw. przemysł lęku. Wyjaśniał, że współcześnie ludzie czują się coraz bardziej niepewni, jacy powinni być, a programy reality TV odpowiadają im na to pytanie (Palmer, 2011, s. 76).

Wobec podjętego w pracy tematu wskazać należy również na sygnalizowane już, i powiązane z opisywanym w *Rozdziale 2* problemem medialnego zaangażowania, wyzwania stojące przed odbiorcami telewizji rzeczywistości. Tych, trafnie w ocenie autorki pracy, Katherine Sender określiła używając przymiotnika „refleksyjni” na opis ich aktywności, a przywoływana wielokrotnie Hill stwierdzała, że wykonują oni tzw. pracę gatunkową. Sender w 2012 roku wskazywała, że widzowie programów reality TV są aktywni oraz refleksyjni, co powoduje, że badacze mediów powinni z jednej strony „pozbyć się fantazji, że mogą uzyskać przejrzyste zrozumienie tego, co robią oni z tekstami” (s. 191), z drugiej zaś powinni poszukiwać odpowiedzi na pytanie: „jak »aktywni odbiorcy« kształtują to, co z nich uzyskują” (s. 191).

Hill w 2007 roku wskazała na zjawisko *pracy gatunkowej* (ang. *genre work*) widzów, które scharakteryzowała następująco: „obejmuje wiele trybów zaangażowania. Jest to praca polegająca zarówno na zanurzeniu się w oglądaniu gatunku, jak i refleksji nad tym doświadczeniem” (s. 84). Zauważała, że podczas oglądania nowego programu widz wykonuje

pracę, polegającą na zestawieniu nowych treści ze swoją dotychczasową wiedzą i doświadczeniami. Wskazywała, że gdy widzowie „oglądają, omawiają i zastanawiają się nad treściami opartymi na faktach, dostosowują podstawowe elementy gatunków do czegoś znacznie potężniejszego niż ich pierwotne składniki. (...) są alchemikami, przekształcającymi gatunki oparte na faktach w doświadczenia kulturowe i społeczne” (Hill, s. 84). Podkreślała, że elementami pracy gatunkowej widzów są również ich rozważania na temat „faktyczności” prezentowanych treści oraz refleksje dotyczące ich samych. W efekcie Hill, odnosząc się do roli publiczności programów reality TV, opisała podwójną naturę odbiorców tych treści jako: świadków (lub obserwatorów) i interpretatorów. Jak bowiem wyjaśniała: „doświadczamy oglądania (...), a jednocześnie zauważamy, że (...) oglądamy (...) widz uczestniczy w skonstruowanym rzeczywistym świecie programu, a także zastanawia się nad naturą tego świata i tym, jak został on zainscenizowany, abyśmy mogli go oglądać” (Hill, s. 89). Wskazanie na rolę widzów jako interpretatorów spójnie – w ocenie autorki pracy – łączy rozważania dotyczące programów reality TV z teorią kodowania i dekodowania Halla oraz wskazaniem Benshoffa, że widzowie nieustannie „negocjują z każdym tekstem kultury”.

Autorka pracy, po przeanalizowaniu różnych podejść badaczy do reality TV, na potrzeby swojej analizy uznaje, że jest to gatunek, którego nie da się jednoznacznie zdefiniować, ani stworzyć zamkniętego katalogu jego cech, gdyż immanentnymi jego atrybutami są zmienność i dynamika. Na swoje potrzeby określa go natomiast w dwójnasób: jako rodzaj *zapośredniczonej intymności*, o której pisała Kafka, a także w bardzo obrazowy sposób jako *oswojoną hydrę*. W drugim przypadku autorka nawiązuje do terminu zaproponowanego przez Hill, która reality TV opisała jako „zdziczały gatunek”, i uznaje, że jest on rodzajem swoistej hydry – mitycznego potwora⁶⁴, któremu w miejsce jednej odciętej głowy wyrasta kilka nowych (tak jak w miejsce jednego programu reality TV pojawia się kilka kolejnych, często o nowych cechach), który jednak został oswojony. Zarówno przez producentów, jak i widzów dokonujących nieustannej interpretacji i negocjacji z treściami zaliczanych do niego programów. Owe oswojenie nie oznacza jednak, że programy reality TV są nieszkodliwe dla odbiorców. Biorąc pod uwagę fakt, że kultywują one dominujący obraz świata (w tym np. stereotypy na temat ról płciowych) mogą one szkodliwie oddziaływać na widzów. W związku z tym oraz wobec manifestowanej przez zagranicznych autorów roli telewizji rzeczywistości, autorka niniejszej pracy uznaje, że badanie jej przekazów (w zakresie różnych aspektów, w tym kultywowanej w nich wizji rzeczywistości oraz zaangażowania ich

⁶⁴ Sile oddziaływania reality TV swoją książkę poświęcił także pisarz Lucas Mann. W bardziej publicystycznej formie porównywał oddziaływanie tego gatunku na widzów do „poparzenia” i „zniewolenia” (Mann, 2018).

odbiorców) jest jednym z najważniejszych, o ile nie najważniejszym zadaniem współczesnych medioznawców. Dlatego też w dwóch kolejnych rozdziałach zostanie scharakteryzowane oraz przeanalizowane medialne zaangażowanie odbiorców programu „Hotel Paradise”. Wskazane show stanowi typowy przykład programu zaliczanego do telewizji rzeczywistości, a jego popularność wymaga pochylenia się nad jego cechami strukturalnym, ideologicznym i sposobem oddziaływania na widzów.

Rozdział 4 – Cechy strukturalne i ideologiczne polskiej wersji programu „Hotel Paradise”

Jak wskazano we *Wstępie* do pracy, autorka zdecydowała się szczegółowo zbadać cechy strukturalne i ideologiczne polskiej wersji programu „Hotel Paradise”. Ich badanie wpisuje się w analizę problemu medialnego zaangażowania, ponieważ wskazany program, należący do gatunku reality TV, może w znaczący sposób pobudzać zaangażowanie odbiorców. Analiza cech strukturalny umożliwia wyróżnienie tych, które stymulują zaangażowanie i sprzyjają m.in. tworzeniu relacji paraspołecznych między bohaterami show a jego odbiorcami, a badanie cech ideologicznych wpisuje się w dyskusję o skutkach zaangażowania, sposobie dekodowania treści i oddziaływania mediów na odbiorców. Wybór polskiej wersji programu „Hotel Paradise” do badań został podyktowany wieloma czynnikami. Po pierwsze cieszy się on dużą popularnością w Polsce – dane dotyczące jego oglądalności zostaną przytoczone w dalszej części rozdziału. Po drugie wskazany tytuł nie był dotychczas przedmiotem analiz polskich medioznawców (a również nie doczekał się szerszej analizy w światowym piśmiennictwie). Po trzecie wybór tego programu, a nie równie popularnego i podobnego do niego show „Love Island”, został podyktowany faktem, że autorka pracy uzyskała możliwość przeprowadzenia wywiadu pogłębionego z reżyserem programu „Hotel Paradise” – Łabędzkim, co znacząco poszerzyło i uzupełniło spektrum jej analizy. Dodatkowo producenci programu „Love Island” zdecydowali się zrobić przerwę w jego emisji i jesienią 2024 roku nie wyemitowano nowego sezonu, a autorce pracy zależało na zbadaniu kontaktów paraspołecznych pomiędzy bohaterami show a jego odbiorcami, co wymagało krótkiego odstępu czasu między zakończeniem emisji programu i badaniem. Wyniki związane z zaangażowaniem odbiorców „Hotelu Paradise” oraz ich kontaktami paraspołecznymi z bohaterami najnowszego (stan na luty 2025 roku) sezonu programu zostaną zaprezentowane w *Rozdziale 5*.

Wobec powyższego, w pierwszym podrozdziale zostanie scharakteryzowany program „Hotel Paradise” – opisana jego historia, założenia oraz przytoczone dane dotyczące jego oglądalności. W kolejnych podrozdziałach omówione zostaną dotychczasowe analizy programu, opisana metodologia badań własnych oraz przedstawione ich wyniki i analiza.

4.1. Program „Hotel Paradise” – charakterystyka

Pierwsza edycja programu „Hotel Paradise” (ang. *Paradise Hotel*) została wyemitowana w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2003 roku. Program zrealizowała stacja FOX. Co interesujące, wobec popularności formatu w innych krajach, w USA wyemitowano jedynie jego trzy sezony – w 2003, 2008 oraz 2019 roku (*Paradise...*, 2019). Format stał się natomiast popularny w innych państwach – według informacji podawanych na stronie tvn.pl do 2020 roku zrealizowano 56 jego edycji w 14 krajach (TVN, 2020).

Wśród państw, w których zrealizowano lokalne edycje programu i zyskały one dużą popularność (czego dowodzi m.in. liczba wyemitowanych sezonów) wskazać można na państwa skandynawskie: Danię⁶⁵, w której wyemitowano 21 sezonów programu (*Paradise...*, 2025); Norwegię, w której wyemitowano 17 sezonów programu (*Paradise Hotel (NO)...*, 2025) oraz Szwecję, w której również wyemitowano 17 sezonów programu (Veckorevyn, 2024)⁶⁶. Innym krajem, w którym show zyskało dużą popularność, jest Polska – do stycznia 2025 roku wyemitowano jego 9 sezonów – dane dotyczące ich oglądalności zostaną przytoczone po opisanu założeń programu.

Telewizja FOX oryginalną wersję show na swojej stronie scharakteryzowała następująco:

Grupa singli dostaje szansę życia: zameldować się w ekskluzywnym tropikalnym kurorcie i wymeldować się z dużymi pieniędzmi. Zanurzeni we wspaniałej scenerii, ci nieznajomi są otoczeni słońcem, zabawą i romansem – a wszystko to w otocze dzikiej rywalizacji. Raj nie jest gwarantowany... aby tam pozostać, potrzebna jest strategia. Co tydzień uczestnicy głosują na jednego ze swoich współmieszkańców, aby zrobić miejsce dla nowego gościa. (FOX, b.d.)

W analogiczny sposób na stronie stacji TVN opisano polską wersję show:

Zasady programu z pozoru są proste – uczestnicy muszą zrobić wszystko, by znaleźć i rozkochać w sobie partnera. A będą mieli na to zaledwie siedem dni. Zadanie będzie tym trudniejsze, że co tydzień w Hotelu Paradise pojawiać się będą nowi lokatorzy, którzy postarają się podbić serca tych, którzy już w nim mieszkają. (...) Aby osiągnąć cel, będą uwodzić, zawierać sojusze i prowadzić wyrafinowaną grę. Strategia i spryt, a może lojalność i prawdziwe uczucie. (TVN, 2020)

⁶⁵ Wszystkie dane: stan na luty 2025 roku.

⁶⁶ Warto wskazać, że w każdym z wymienionych państw – Danii, Norwegii oraz Szwecji – podjęto próby realizacji alternatywnej wersji programu zatytułowanej „Paradise”, która miała mieć bardziej inkluzywną formę, a jej przygotowanie np. w Szwecji wynikało z oskarżenia oryginalnej odsłony programu o promocję nadużyć seksualnych i molestowania. W zmienionej wersji, która nie zyskała jednak wystarczającej aprobaty publiczności, uczestnicy mogli m.in. łączyć się w nieheteroseksualne pary oraz spać w osobnych łóżkach (Digerstedt, 2022).

W każdym sezonie programu udział bierze grupa singli, którzy, by pozostać w tytułowym raju, muszą łączyć się w pary (single odpadają z programu podczas cyklicznego Rajskiego Rozdania). Pozostanie w parze, umożliwia przetrwanie w programie, w którym uczestnicy muszą również wykonywać różnego typu, zlecone im przez produkcję, zadania – np. rywalizują w quizie wiedzy lub w wyzwaniach związanych z aktywnością fizyczną. W nagrodę za poprawne wykonanie zadania uczestnik lub para (zależnie od założeń konkurencji) otrzymują nagrody – od możliwości pójścia na randkę, po szansę na zmianę partnera, a nawet możliwość zablokowania innej pary lub immunitet, który gwarantuje pozostanie w programie. Co istotne, uczestnicy muszą nie tylko znaleźć lojalnego partnera, który wybierze ich podczas Rajskiego Rozdania, ale również zyskać sympatię pozostałych członków grupy. Niekiedy zyskują oni moc wyeliminowania wybranej osoby lub pary, po drugie, decydują oni, które dwie pary znajdą się w finale oraz która z nich stanie na tzw. Ścieżce Lojalności. Ostatni ze wskazanych elementów programu powoduje, że jest on nie tylko randkowym show, ale również rozgrywką strategiczną. W ostatnim odcinku kobieta i mężczyzna, którzy jako para zyskali największą sympatię uczestników i wygrali daną edycję „Hotelu Paradise”, stają przed wyborem, czy istotniejsze są dla nich miłość, czy pieniądze.

Finałowy etap programu jego producenci opisują następująco:

uczestnicy stają naprzeciwko siebie, trzymając w rękach Złotą Kulę. Każde z nich co minutę stawia jeden krok, stąpając po polach, na których oznaczone są różne sumy pieniędzy. Oboje kierują się do pola oznaczonego kwotą 100 tys. złotych. W tym czasie mogą rzucić kulę na dowolnym polu i zdobyć wskazane przez nie pieniądze albo dojść do ostatniego pola i wybrać miłość. Jeśli żadne z nich nie rzuci Złotą Kulą, podzielą się nagrodą po połowie. (Wolniewicz, 2023)

Uczestnik, któremu zależy na zyskaniu całej możliwej kwoty za wygraną, musi więc przekonać swojego partnera o szczerym uczuciu lub przyjacielskiej lojalności – tak, by ten nie rzucił kulą wcześniej, a on mógł upuścić ją na polu z kwotą 100 tys. złotych. W związku z takim sposobem rozgrywania finałowego etapu show jego uczestnicy muszą również trafnie określić, czy partner jest wobec nich lojalny – jeśli uznają, że nie, to muszą poprawnie oszacować, w którym momencie rzuci on kulą i go w tym uprzedzić.

W związku z tym, że autorka pracy zdecydowała się zbadać polską odsłonę programu, to ona zostanie szczegółowo scharakteryzowana. W pierwszej kolejności (tabela 34) przytoczone zostaną informacje formalne dotyczące edycji show (wyemitowanych do stycznia 2025 roku), w tym dane na temat ich średniej oglądalności w paśmie telewizyjnym.

Tabela 34

Polskie sezony programu „Hotel Paradise” – data emisji, liczba odcinków i średnia oglądalność w paśmie telewizyjnym

Sezon	Liczba odcinków	Czas trwania	Średnia oglądalność w TV ⁶⁷
1	40	24 lutego – 17 kwietnia 2020	704 tys. widzów
2	48	31 sierpnia – 19 listopada 2020	637 tys. widzów
3	60	22 lutego – 3 czerwca 2021	651 tys. widzów
4	60	30 sierpnia – 6 grudnia 2021	509 tys. widzów
5	60	21 lutego – 2 czerwca 2022	428 tys. widzów
6	60	29 sierpnia – 18 listopada 2022	403 tys. widzów
7	48	25 maja – 11 sierpnia 2023	340 tys. widzów,
8	40	4 marca – 14 maja 2024	383 tys. widzów
9	48	26 sierpnia – 30 października 2024	412 tys. widzów
Bonusowy – All Stars	24	25 maja – 11 sierpnia 2023	284 tys. widzów

Źródło: opracowanie własne.

Zamieszczone w tabeli 34 dane świadczą o relatywnie dużej i stałej grupie odbiorców wskazanego programu, który od pierwszego sezonu stał się hitem stacji TVN7. Po zakończeniu emisji debiutanckiej edycji Katarzyna Mazurkiewicz (szefowa stacji) wskazywała w mediach, że „»Hotel Paradise« to niekwestionowany sukces Siódemki! (...) w paśmie nadawania w grupie komercyjnej awansowaliśmy do wielkiej czwórki” (Kurdupski, 2020a). W 2021 roku, podczas emisji trzeciego sezonu programu, portal Press podkreślał też, że show znacząco podniosło znaczenie stacji TVN7 i wpłynęło na skalę jej udziałów w rynku. Zauważano, że „W grupie komercyjnej TVN Siedem osiąga 9,25 proc. udziału w rynku – więcej od TVP 1 (5,26 proc.) i niewiele mniej niż Polsat (9,94 proc.). TVP 2 ma wtedy 13,64 proc., a TVN – 10,68 proc.” (KOZ, 2021).

⁶⁷ Dane o średniej oglądalności zaczerpnięto z informacji publikowanych w sieci (Kurdupski, 2020a, 2020b, 2022a, 2022b, 2023); (MK, 2021a, 2021b); (jsx, 2024); (MNIE, 2023); (KML, 2024).

W kontekście podjętego w pracy problemu medialnego zaangażowania należy również wskazać, że odcinki programu emitowane są niemalże codziennie (najczęściej od poniedziałku do czwartku), co także umożliwia odbiorcom częstszy i bardziej intensywny kontakt z bohaterami programu i powinno wpływać na siłę ich zaangażowania oraz siłę tworzonych przez nich relacji paraspółecznych.

Co istotne, przytoczone w powyższej tabeli dane o średniej oglądalności show odnoszą się jedynie do odcinków emitowanych w regularnym paśmie telewizyjnym i nie obejmują danych o oglądalności programu w serwisach streamingowych Player oraz Max. Według informacji publikowanych przez stację TVN, program we wskazanych serwisach zajmuje czołowe pozycje i cieszy się dużą popularnością. Niestety – w tym przypadku nie są publikowane oficjalne i szczegółowe dane. Przytoczyć można natomiast informacje prasowe oraz marketingowe stacji, która informowała np., że piąty sezon programu zajmował czołową pozycję w serwisie Player.pl.

Biuro prasowe TVN Grupa w 2022 wskazywało też, że program:

uplasował się również w TOP 3 najlepiej pozyskujących formatów w serwisie tej wiosny. (...) niezmiennie utrzymuje pozycję lidera w kategorii reality oraz szerzej – w całej grupie programów rozrywkowych wiosennej ramówki. (...) cieszy się niesłabnącą popularnością i angażuje znaczną część bazy Playera. W trakcie emisji odcinków premierowych co tydzień po format przychodziło nawet do 30 proc. użytkowników aktywnie korzystających z serwisu Player. (Kurdupski, 2022a)

W 2021 roku na łamach portalu Spider's Web informowano, że program „Hotel Paradise” w Playerze uplasował się na czwartym miejscu pod względem oglądalności za kwiecień 2021 roku (Grabiec, 2021).

Warto również podkreślić, co także dowodzi aktywnych działań podejmowanych przez producentów show, którzy próbują angażować widzów w dodatkowe treści, że w serwisie Player.pl dostępne były także dłuższe odcinki programu, które zawierały sceny bez cenzury, a także dodatkowe materiały pod różnymi tytułami, jak np. *Poczta z raj*, *Bonusy z raj*, *Klaudia z raj* lub *Mądrości z raj* (serwis Player.pl).

Wobec faktu, że polska wersja programu została oparta na oryginalnej franczyzie i musi ona bazować na tzw. biblii formatu (czyli, jak wyjaśniał Łukasz Kasprowski (2020) – pilnie strzeżonych wytycznych kierowanych do kupujących dany format telewizyjny stacji, w których wskazane są m.in. sposób organizacji programu, narracja w nim prowadzona lub układ planu) show ma nie tylko odgórnie ustaloną, ale również schematyczną konstrukcję. Można wskazać na jego kluczowe i stałe elementy, które scharakteryzowano w tabeli 35.

Tabela 35

Kluczowe i stałe elementy polskiej wersji programu „Hotel Paradise”

Pierwsze Rajskie Rozdanie	Sytuacja, w której uczestnicy programu, którzy weszli w pierwszym odcinku show, dobierają się w pary. Jest realizowane w różnej formie – niekiedy uczestnicy sami wybierają, z kim chcą się związać (mogą decydować np. w oparciu o nietypowe przedmioty, jak zdjęcia uczestników z dzieciństwa), a niekiedy program „odgórnie” łączy ich w pary lub określa, którzy z bohaterów usiądą na krzesłach. Zasiadający nie mogą odpaść z programu, nie mogą również zostać singlami, ale nie mają wpływu na to, kto do nich podejdzie i się z nimi sparuje; dokonują wyboru jedynie wtedy, gdy rękę na ich ramieniu położy więcej niż jeden uczestnik.
Rajskie Rozdanie	Zwieńczenie każdego „tygodnia” programu, podczas którego uczestnicy dobierają się w pary, a single odpadają z programu. Podczas Rajskiego Rozdania kobiety lub mężczyźni (zależnie od tego, reprezentantów, której płci jest w hotelu w danym momencie mniejsza liczba) zasiadają na krzesłach. Osoby siedzące na krzesłach są bezpieczne, ale nie mają wpływu na to, którzy z uczestników do nich podejść. Uczestnicy, którzy podchodzą do siedzących wskazują, z kim chcą się sparować. Jeśli do jednego z siedzących uczestników podejdzie więcej niż jedna osoba, to siedzący decyduje, z kim chce stworzyć parę. W wyjątkowych przypadkach może dojść (na podstawie decyzji producentów show i rozegrania np. konkurencji z nagrodami) do tzw. mieszanego Rajskiego Rozdania (podczas którego na krzesłach zasiadają zarówno kobiety, jak i mężczyźni). Wpływ na przebieg Rajskiego Rozdania mają także sytuacje, w których np. jeden z uczestników lub para otrzyma immunitet albo przywilej zablokowania innych osób i uniemożliwienia im sparowania się.
Puszka Pandory	Cotygodniowe wydarzenie, które rozgrywa się przed Rajskim Rozdaniem. Podczas niego uczestnicy otrzymują anonimowo skierowane do nich pytania (których autorami są wszyscy aktualni mieszkańcy hotelu) i muszą odpowiedzieć na nie szczerze. Pytania mogą mieć dowolną treść: od takich, z kim dana osoba chce się sparować, przez te, dlaczego ktoś jest niesympatyczny, po te, kto jest najseksowniejszy.
Rajska Wyrocznia	Jest to element programu, który został wprowadzony w jego trzecim sezonie. Tuż przed Rajskim Rozdaniem każdy z mieszkańców może zadać prowadzącej jedno, dowolne pytanie o sytuację w hotelu. Prowadząca na pytanie odpowiada jedynie: „Tak”, „Nie”, „Nie wiem”. Zarówno treść pytań, jak i odpowiedzi są tajne i uczestnicy nie mogą ich ujawniać przed pozostałymi mieszkańcami hotelu. Co istotne – nieumiejętne zadanie pytania może wprowadzić uczestnika w błąd (np. pyta on o to, czy druga osoba mówiła, że chce go wybrać na Rajskim Rozdaniu – jeśli z nikim o tym nie rozmawiała, to odpowiedź, niezależnie od jej intencji, brzmi nie).
Finałowy tydzień	Do tygodnia finałowego dociera pięć par. Rywalizują one w różnych konkurencjach (np. quizie wiedzy o sobie, konkurencji sportowej/sprawnościowej). Trzy pary, które pozostaną w rywalizacji, biorą udział w finałowej Puszce Pandory.

Finałowa Puszka Pandory	Inaczej nazywana „Uber Pandora”. Etap, do którego docierają trzy finałowe pary. Podczas finałowej Pandory uczestnicy odpowiadają na pytania zadane im przez mieszkańców, którzy wcześniej odpadli z hotelu (a w wybranych sezonach również przez siebie nawzajem). Podczas udzielania odpowiedzi byli mieszkańcy mogą dopytywać potencjalnych finalistów lub komentować ich słowa. Przebieg finałowej Puszki Pandory ma być dla byłych mieszkańców podstawą do decyzji, którą z trzech par chcą odrzucić i uważają, że w najmniejszym stopniu zasłużyła ona na udział w finale. Uczestnicy w anonimowym głosowaniu decydują, którą para odpadnie.
Finał	Do finału programu docierają dwie spośród trzech par, które wzięły udział w finałowej Pandorze. Podczas finału to również byli uczestnicy decydują, która para ma zwyciężyć. W jawnym głosowaniu ustawiają się za parą, która w ich ocenie zasłużyła na wygraną. Para wskazana przez większą liczbę mieszkańców hotelu wygrywa program.
Ścieżka Lojalności	Para, która wygrała „Hotel Paradise”, staje na Ścieżce Lojalności. Uczestnicy decydują, czy ważniejsze są dla nich pieniądze czy miłość.

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy odcinków programu „Hotel Paradise”.

Jak już wskazano, program „Hotel Paradise” ma schematyczny przebieg, co powoduje również, że jego uczestnicy są dobierani według odpowiedniego klucza. Zgodnie z regulaminem polskiej wersji programu mogą wziąć w nim udział „osoby fizyczne, posiadające pełną zdolność do czynności prawnych oraz posiadające stałe miejsce zamieszkania na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, które dokonały zgłoszenia do udziału w Castingu” (*REGULAMIN...*, b.d.). Spośród osób, które prześlą swoje zgłoszenie, Jury Castingowe wybiera uczestników show i uczestników rezerwowych. Jako kryteria wyboru w regulaminie programu podano:

wiek, płeć, atrakcyjność odpowiedzi zgłaszającego się na zadane w Formularzu Zgłoszeniowym pytania, profil zgłaszającego się (np. na ile zgłaszający się wyróżnia się spośród pozostałych osób dokonujących zgłoszeń), kreatywność oraz tzw. „predyspozycje medialne” zgłaszającego się do wzięcia udziału w Audycji, tj. między innymi umiejętność zaprezentowania się przed kamerą. (*REGULAMIN...*, b.d.)

W formularzu zgłoszeniowym, który dostępny jest w formie online (*Casting. Hotel Paradise*, 2025), potencjalny uczestnik musi podać takie informacje jak: imię i nazwisko, wiek, wzrost, miejsce zamieszkania, numer telefonu, adres e-mail i linki do profili w mediach społecznościowych. Musi również napisać „kilka słów o sobie” oraz udzielić odpowiedzi na następujące pytania: „(1) Jakie masz pasje i zainteresowania?; (2) W ilu związkach byłeś/byłaś?; (3) Czy brałeś/brałaś udział w programach telewizyjnych i internetowych?; (4) Czy ostatnio brałeś/brałaś udział w castingu do jakiegoś programu?” (*Casting...*).

Wymagane jest również przesłanie swoich zdjęć – minimum jednego zdjęcia portretowego i jednego zdjęcia w stroju kąpielowym, zgłaszający się może również przesłać materiał wideo (*Casting...*). Spośród zgłoszonych osób produkcja wybiera te, które odrzuca, które bezpośrednio przechodzą do programu oraz te, które przechodzą do tzw. etapu rozmowy. O przebiegu postępowania castingowego opowiadali w mediach byli uczestnicy programu⁶⁸. Na przykład, Ola (Aleksandra), uczestniczka dziewiątego sezonu show, wskazywała, że w jej ocenie do programu powinny zgłaszać się osoby z mocnym charakterem, które mają dystans do siebie, nie boją się krytyki oraz są gotowe „grać”. Uczestniczka zaznaczała, że podczas castingu w miłej atmosferze rekruterkom „opowiedziała całe życie” (przeAmbitniPL, 2024c). Podobnie casting wspominali w mediach Basia i Krystian, którzy wygrali trzeci sezon programu. Krystian podkreślał, że kazano mu schudnąć, mówił: „Mi poszło super, tylko mi powiedział Hubert, że »no słuchaj, czas iść na siłownię, minus pięć kilo«” (Błaszkiwicz, 2021).

Istotną rolę w produkcji odgrywa również jej prowadząca, której funkcję w sezonach od pierwszego do dziewiątego pełniła Klaudia El Dursi – modelka, która popularność zdobyła dzięki udziałowi w programie „Top Model. Zostań modelką”. W dziesiątej edycji, która była emitowana wiosną 2025 roku (i której swoim badaniem nie objęła autorka niniejszej pracy), zastąpiła ją Edyta Zając – zmiana została podyktowana ciążą El Dursi. Zając to była modelka, która w przeszłości prowadziła program „True Love” (Staroń, 2025). Niezwykle ważną rolę w polskiej wersji programu odgrywa również jego lektor, którego rolę pełni Łabędzki (również reżyser show, z którym autorka pracy przeprowadziła wywiad pogłębiony). Lektor programu zyskał dużą sympatię widzów, ponieważ nie ogranicza się jedynie do typowego omawiania wydarzeń w programie, ale dzieli się swoimi komentarzami, żartami i uwagami, często dość ironicznymi. Jego rola jest na tyle znacząca, że media tytułowały go „ulubieńcem widzów »Hotelu Paradise«” (Plejada, 2023), opisywały, kim jest, a z pokazania jego twarzy zrobiono wydarzenie medialne (np. Zaganiaczyk, 2024; Jamrożek, 2022; Labuda, 2021); tworzono również zbiory jego najlepszych wypowiedzi (TVN, 2024). Prowadzi on też profil na Instagramie o nazwie: pan_lektor_hotelparadise, który jest obserwowany przez ponad 180 tys. użytkowników (stan na luty 2025 roku) (*pan_lektor_hotelparadise*, 2025). Swoją fenomen Łabędzki w mediach tłumaczył profilem odbiorców programu „Hotel Paradise”, mówiąc, że „lubią dystans, są ludźmi inteligentnymi. My wśród swoich fanów mamy (...) ludzi z pierwszych stron gazet” (Party, 2024h). Dodawał, że jego komentarze są podobne do tych,

⁶⁸ Należy zaznaczyć, że uczestnicy podpisują klauzurę poufności, ich wypowiedzi nie są więc w pełni swobodne.

które odbiorcy najprawdopodobniej wygłaszają w domu podczas oglądania programu, ponieważ swoje wypowiedzi buduje z perspektywy widza, przez co np. bywa stronniczy (Party, 2024h). Ciekawego porównania, związanego z rolą lektora „Hotelu Paradise” dokonała podczas wywiadu dla Party.pl przeprowadzająca rozmowę Angelika Bielska, która wskazała, że twórcy programu zaczęli uprawiać *commentary* zanim ten typ programów zyskał popularność w sieci, np. w serwisie YouTube (Party, 2024h). Warto podkreślić, że również program „Hotel Paradise” doczekał się swoich omówień we wspomnianym medium. Do najpopularniejszych należy to w wykonaniu twórczyni o nazwie Prostracja. Jej kanał jest subskrybowany przez 570 tys. użytkowników (stan na luty 2025 roku), a nagrania, podczas których komentuje ona odcinki programu „Hotel Paradise” notowały nawet 200 tys. wyświetleń (Prostracja, 2025).

4.2 Dotychczasowe analizy programu „Hotel Paradise” i podobnych produkcji

Program „Hotel Paradise” nie był dotychczas przedmiotem zainteresowania polskich badaczy. Znaczącej uwagi nie poświęcili mu również światowi naukowcy. Jediną, naukową analizą, do której dotarła autorka pracy, jest tekst zatytułowany *Lost in paradise: Paradise Hotel and the showcase of shamelessness*⁶⁹. Artykuł został opublikowany w 2012 roku i prezentował analizę (niestety powierzchowną) duńskiej i norweskiej wersji wskazanego programu. W tekście omówiono wybrane wątki dotyczące show, jak m.in. jego lokalizacja, zasady lub występujące w nim typy bohaterów. Dokonano także ciekawej metafory – porównano program do biblijnego raju z Księgi Rodzaju i wskazywano, że tytułowy hotel stanowi swego rodzaju „symulator Edenu” (Madsen i Brinkmann, 2012, s. 461–462). Autorzy badania zaznaczali, że przeprowadzona przez nich analiza:

jest bezwstydnie normatywna i krytyczna w tym sensie, że uważają, że pewne aspekty ludzkiego życia są w nim [programie – przyp. AK] zniekształcone, a może nawet wypaczone. Nie chodzi jednak o to, by obwiniać uczestników, ale by przeanalizować ich dramat jako odzwierciedlenie emocjonologii

⁶⁹ Warto zauważyć, że o ile w polskiej literaturze medioznawczej brakuje analiz programu „Hotel Paradise”, o tyle show było analizowane w ramach prac dyplomowych studentów. Wśród polskich publikacji, z uwagi na ich tematykę, warto wskazać natomiast na teksty autorstwa Kariny Czepiec-Veltzé i Wojciecha Kułagi (2024), którzy analizowali wzorce męskości w polskich programach reality show oraz artykuł Jacka Mikuckiego zatytułowany *Format programu telewizyjnego a normy kulturowe. Przypadek reality show „Rolnik szuka żony”* (2016) – choć badacz odniósł się do innego programu, to wskazywał na sposób prezentowania relacji damsko-męskich w polskim show randkowym.

postmodernistycznego zachodniego kapitalizmu konsumpcyjnego (Madsen i Brinkmann, s. 461).

O ile w tekście poruszono wiele kwestii, o tyle zostały one wyjątkowo powierzchownie omówione i słabo zbadane – np. w części dyskusyjnej wskazano na różnice w sposobie kreowania postaci męskich i żeńskich w programie, przy czym jako argument na podparcie tej tezy podano jedynie fakt, że zwycięzca pierwszej edycji norweskiej wersji show, stał się telewizyjnym celebrytą (podobnym do Paris Hilton), a jego partnerka nie zyskała popularności (Madsen i Brinkmann, 2012, s. 465). Autorzy omawianej analizy nie tyle więc przebadali wskazany program, co wyróżnili pola, w ramach których warto byłoby go dogłębniej (w tym – w ocenie autorki pracy – również z wykorzystaniem metod ilościowych) przeanalizować. Wśród interesujących wątków poruszonych w tekście warto wskazać, że jego autorzy twierdzą, iż uczestnicy programu są zachęceni do nadużywania alkoholu i upijania się, co ma skutkować ich odważniejszymi zachowaniami (Madsen i Brinkmann, s. 463).

Próby wyjaśnienia popularności polskiej wersji programu „Hotel Paradise” podejmowali się dziennikarze. W niektórych artykułach publicystycznych przywoływali także opinie naukowców na ten temat. Na przykład Małgorzata Bulaszewska, kulturoznawczyni i medioznawczyni z Uniwersytetu SWPS, wskazywała, że produkcja swoją popularność wśród widzów zawdzięcza temu, że jest „jeszcze bardziej »podglądacką« wersją tego, co serwują nam zwykłe reality show”. Podkreślała, że widzowie oczekują od tego typu programów „prawdziwych ludzi w intymnych relacjach i sytuacjach”. Program opisywała jako rodzaj „serialu z prawdziwymi ludźmi” i zaznaczała, że polscy odbiorcy są fanami seriali, więc „Hotel Paradise” przypadł im do gustu (Pachelska, 2023). Podobnie fenomen programu wyjaśniał Piotr Grabiec (2021), który wskazywał, że pozwala on widzom „podglądać uczestników”, którzy są piękni i seksowni, a emitowane treści dostarczają odbiorcom wielu emocji.

Również poprzez odwołanie się do kwestii „prawdziwych emocji i prawdziwych ludzi” popularność programu tłumaczyła Anna Cyklińska, autorka kanału Psychoedu, która wskazywała, że:

Relacje w programie mogą szybko się zmieniać. Są bardzo ekscytujące i często graniczne. Na wyspie panuje ogólna dyspozycyjność, nielojalność i idealizowanie związków. Wszyscy są piękni i szczupli, dlatego mogą przebierać w partnerach, co jest dość nierealistyczne. Właśnie to daje nam dreszczyk emocji. (*Zapytałam psycholożkę...*, 2021)

Cyklińska podkreślała również, że w jej ocenie nie należy zakładać, że uczestnicy programu są „nieszczery”, bowiem wraz z dłuższym czasem spędzonym w show

przyzwyczajają się oni do obecności kamer, co powoduje, że ich zachowania są bardziej naturalne i swobodne (*Zapytałam psycholożkę...*, 2021).

W tym samym artykule wskazywano również, że siła programu tkwi w tym, że wzbudza on zainteresowanie różnych grup odbiorców:

Jak pokazują badania, formaty typu bikini reality są tam [w Wielkiej Brytanii – przyp. AK] niezwykle chętnie oglądane przez klasę średnią. Tamtejsi uczestnicy – podobnie zresztą, jak i w Polsce – pochodzą w dużej części z klasy robotniczej. Ich wpadki – jedna z uczestniczek np. nie miała zielonego pojęcia, czym jest Brexit – pozwalają zwrócić uwagę na wiele problemów klasowych, chociażby kwestię dostępu do edukacji. (...) Z drugiej strony mamy bowiem zupełnie inną grupę widzów. To osoby, które niezależnie od swojego pochodzenia identyfikują się z bohaterami show. Podzielają ich cechy, aspirują do ich stylu życia lub w końcu marzą o uczestnictwie w takim programie. (*Zapytałam psycholożkę...*, 2021)

W innym z artykułów prasowych, tekście opublikowany w 2024 roku w serwisie Noizz, jego autorka wskazywała, że program daje odbiorcom szansę na ucieczkę od rzeczywistości, pokazuje im świat „przez instagramowy filtr”, a także umożliwia ocenianie uczestników bez żadnych konsekwencji (*Jestem...*, 2024). W ciekawy sposób fenomen programu omawiano także na łamach portalu Fakt.pl. W tekście zatytułowanym *Bikini-reality – za co je tak kochamy?* odwołano się do prac McNaira i jego przemyśleń na temat medialnej seksualizacji, wskazując, że tego typu programy łamią pewnego rodzaju tabu i umożliwiają ich odbiorcom „wzięcie udziału w czymś, co jest dla nich nieosiągalne, a także zaspokojenie ciekawości” (*Bikini-reality...*, 2021). W artykule nawiązano również do poruszanego w *Rozdziałach 2 i 3* problemu medialnego zaangażowania i granic aktywności widzów, ponieważ wskazywano, że odbiorcy „Hotelu Paradise” nie są bierni, ale komentują wydarzenia rozgrywające się w programie w internecie, dyskutują na forach, a odcinki show oglądają w towarzystwie przyjaciół. Stwierdzano, że „to, co się dzieje poza programem z naszym [widzów – przyp. AK] udziałem, jest dopełnieniem ekranowego show” (*Bikini-reality...*).

Naukowych analizy doczekał się natomiast program „Love Island”⁷⁰, którego struktura oraz zasady są relatywnie podobne do show „Hotel Paradise” i który również określić należy

⁷⁰ Równocześnie należy podkreślić, że w literaturze przedmiotu nie brakuje badań innych programów randkowych. Analizie podlegał np. popularny i wspominany w *Rozdziale 3* program „The Bachelor” (m.in.: Yep i Ochoa Camacho, 2004; Spencer i Paisley, 2013; Dubrofsky, 2006; Cloud, 2010; Specht i Beam, 2015; Lenhard i in., 2023).

mianem programu reality TV⁷¹. W związku z tym – w ocenie autorki pracy – zasadne i wartościowe jest przywołanie wybranych wniosków z przeglądu literatury prezentującej badania tego programu. Show poświęcono nawet specjalne wydanie czasopisma „Frontiers in Sociology”, w którym analizowano jego brytyjską wersję. W tekście wstępnym Sophie Woodward oraz Laura Fenton trafnie wskazywały, dlaczego istotne jest badanie tego typu produkcji przez naukowców. Zauważały, że „»Love Island« jest socjologicznie fascynujące z kilku powodów, między innymi dlatego, że widzowie inwestują w uczestników, jednocześnie odczuwając niepokój, obrzydzenie i wyrażając krytykę programu” (Woodward i Fenton, 2022, s. 1). Dodawały, że program ukazuje różne, w tym niewłaściwe, zachowania związane np. ze zjawiskiem *gaslightingu* lub tzw. toksyczną męskością. Podkreślały, że widzowie tego typu show nie są jedynie jego biernymi odbiorcami, ale podejmują aktywne działania, w tym zastanawiają się i dyskutują na temat swoich rzeczywistych relacji lub wizji związku idealnego (Woodward i Fenton). Badaczki wskazywały również, że treść programu jest interesująca dla jego odbiorców, ponieważ uczestnicy muszą umiejętnie kreować swój wizerunek w show „muszą żonglować swoimi występami, aby nie wydawać się zbyt szczerymi lub wymyślonymi” (Woodward i Fenton). We wskazanym wydaniu czasopisma opublikowano cztery analizy⁷².

Kitty Nichols (2019, s. 1) ustaliła, że analizowany program „promuje określone idee męskości i męskich zachowań”. Odwołała się do koncepcji tzw. hegemonicznej męskości zauważając, że jest ona przedstawiana i reprodukowana w programach telewizji rzeczywistości (Nichols, s. 3). Wskazywała, że w jednym z sezonów programu „Love Island” jego uczestnicy (mężczyźni) założyli ekskluzywną grupę, którą nazwali „Do Bits Society” i w której pełne członkostwo otrzymywali jedynie ci z nich, którzy uprawiali seks z uczestniczką programu. W ramach grupy istniał specjalny system rankingowy, a jej członkowie jako najwyższy stopień wtajemniczenia traktowali seks penetracyjny, a jako najniższy całowanie. Fetowali również wspólnie swoje sukcesy na tym polu (Nichols, s. 3). Badaczka opisywała, jak jeden z uczestników show, Alex, który swoje relacje z uczestniczkami opierał na przyjaźni, po długim czasie zbliżył się z jedną z kobiet. Przyznał wtedy przed kamerami, „że czuł presję, by odnieść z nią sukces, ponieważ »nie chciał zawieść facetów«” (Nichols, s. 4). W efekcie analizy Nichols wnioskuje, że wartość męczyzny w programie „Love Island” zależna jest od liczby jego

⁷¹ O podobnej, a wręcz tej samej grupie odbiorców obu tytułów, mówił jego reżyser w rozmowie z Angeliką Bielską dla Party.pl (2024h). Dodatkowo część uczestników show wskazywała, że wahała się między udziałem w „Love Island” i „Hotel Paradise”, a nawet miała propozycje wystąpienia w obu formatach – wspominał o tym np. Kuba – uczestnik dziewiątej edycji „Hotelu Paradise” (przeAmbitniPL, 2024b).

⁷² Przywołane analizy zebrano w numerze specjalnym czasopisma, ale niektóre z nich zostały opublikowane wcześniej – stąd zróżnicowane daty ich publikacji.

heteroseksualnych interakcji intymnych. W odniesieniu do sposobu obrazowania kobiet w tym show stwierdzała, że są one częściej ukazywane jako osoby emocjonalne (Nichols, s. 5). Badaczka wskazywała też, że programy takie jak „Love Island” „utrwalają ideologie heteroseksualne, gloryfikując zachowania i hierarchie płciowe” (Nichols, s. 9). W znaczący sposób odniosła się do uczestników show, twierdząc, że program promuje konkretny typ męskości, związany nie tylko z wybranymi zachowaniami, ale również określonym typem sylwetki (wysportowanej, silnej), która uznawana jest za pożądaną seksualnie (Nichols, s. 1). Jednocześnie podkreślała, że uczestnicy show, z uwagi na ciągłe dążenie do wygranej, mogą prezentować siebie oraz swoją płć w sposób nieautentyczny (Nichols, s. 5).

Na sposobie przedstawienia kobiet w programie „Love Island” skupiła się Alicia Denby, która ustaliła, że show promuje heteronormatywne standardy oraz powiela stereotypowe wyobrażenia na temat kobiet. Wskazywała, że kobiety są w nim ukazywane jako nadmiernie emocjonalne, przez co kultywowany jest stereotyp tzw. szalonej kobiety – często nieufnej wobec partnera, wpadającej w histerię i niestabilnej emocjonalnie. Dodawała, że w programie występuje tzw. podwójny standard seksualny, który powoduje, że „mężczyźni są celebrowani za swoją sprawność seksualną, podczas gdy kobiety są zawstydzane i uznawane za niesforne z powodu swojej dominacji seksualnej” (Denby, 2021, s. 1). Wskazywała nawet, że jedna z uczestniczek została pozbawiona tytułu Miss Wielkiej Brytanii za uprawianie seksu w programie (Denby, s. 5). W efekcie analizy Denby (2021) podkreślała, że mimo faktu, iż współczesne społeczeństwo niejako zachęca do większej swobody seksualnej, to kobiety, które się na nią decydują w programie typu „Love Island”, są krytykowane i piętnowane. Można więc – w ocenie autorki doktoratu – skonkludować, że program, mimo swojej „wyzwolonej wizualnie formy” promuje stereotypowe postawy wobec seksualności.

Do problemu oddziaływania show „Love Island” na jego odbiorców, a w szczególności nastolatków, odnieśli się Janette Porter i Kay Standing. Badacze, pokazując, że programy telewizji rzeczywistości umożliwiły ich odbiorcom aktywność i interakcję z programem telewizyjnym na niespotykaną wcześniej skalę, zauważali, że wskazane show przedstawia „elementy »toksycznej męskości« oraz heteronormatywne role płciowe i relacje seksualne” (Porter i Standing, 2020, s. 8). Jednocześnie, co istotne, dowiedli, że wielu młodych odbiorców jest świadomych tego, że ukazywane w programie relacje nie są budowane według zdrowych wzorców. W związku z tym badacze proponowali, by oglądanie show traktować jako punkt wyjścia do edukacyjnej dyskusji o relacjach. Dopytywali też odbiorców o ich powody oglądania wskazanego programu i ustalili, że były to rozrywka oraz możliwość dyskusji z przyjaciółmi o jego przebiegu. Badani zwracali także uwagę, że show przenika różne media,

w tym społecznościowe i nawet te osoby, którego go nie oglądały, znały jego fabułę z innych przekazów (Porter i Standing, s. 2–7).

W interesujący sposób nad programem pochylił się również L’Hoiry, który wskazał, że show „przesunęło granice kultury uczestnictwa” poprzez wykorzystanie nowych form cyfrowych oraz oddolne inicjatywy jego widzów, którzy tworzyli grupy w mediach społecznościowych, by analizować w nich, w jakim stopniu program jest zmanipulowany przez produkcję. Badacz wskazywał, że odbiorcy show zaczęli tworzyć tzw. społeczności oporu, które pozycjonowały się w kontrze do producentów programu i starały się wysledzić ich naganne działania (L’Hoiry, 2019, s. 1). Jedną z akcji, którą zapoczątkowali brytyjscy widzowie, była afera „#Kissgate” – odbiorcy dowiedli wtedy, że producenci zmanipulowali (poprzez zręczny montaż) scenę pocałunku dwóch uczestników, co znacząco wpłynęło na ich relacje w programie (L’Hoiry, s. 8). L’Hoiry, opisując działania odbiorców, użył określenia „nadzór”, który uznał za jedną z motywacji widzów do oglądania tego typu programów. Wskazywał też, że producentom programów reality TV nieustannie zależy na stymulacji zaangażowania odbiorców i tym, by byli oni aktywni. W efekcie doprowadziło to do dania widzom (również dzięki rozwojowi mediów społecznościowych) poczucia „zbiorowej władzy” i zredefiniowało ich rolę oraz relację z programami telewizyjnymi (L’Hoiry, s. 1–11).

Wśród innych analiz programu „Love Island” wskazać można również na te autorstwa: Sergia A. Silverio, Catherine Wilkinson i Samantha Wilkinson (2021); Alexandra B. Barkera, Magdaleny Opazo Breton, Joanne Cranwell, Johna Brittona i Rachael L. Murray (2018) oraz tekst zatytułowany *Derivation of DO-BITS, a score for predicting success on Love Island: a retrospective, observational cohort study* (2020). W pierwszym przypadku autorzy skupili się na sposobie prezentowania relacji męsko-męskich w programie „Love Island” określanych jako tzw. bromance. W drugim badacze pochylili się nad kwestią promocji palenia papierosów w omawianym show i wskazując, że tego typu tytuły mogą promować wybrane postawy wśród swoich widzów, dowiedli, że w analizowanych odcinkach tytoń występował nadmiernie często (palenie było ukazywane w 20% analizowanych materiałów). W trzecim przypadku badacze skupili się na ustaleniu, jaki typ uczestników ma największą szansę na odniesienie sukcesu w programie „Love Island”. Szeroka analiza charakterystyk bohaterów sześciu edycji brytyjskiej wersji show pozwoliła im ustalić, że na sukces wpływają m.in.: (1) bycie „oryginalnym wyspiarzem” (czyli udział w show od pierwszego odcinka sezonu); (2) bycie brunetem; (3) tworzenie intymnej relacji w programie; (4) podejmowanie aktywności zawodowej przed udziałem w programie; (5) posiadanie krótkiego, czteroliterowego imienia (Simpson i in., 2020).

W istotny sposób do programu „Love Island” w swoich raportach odnosiło się także IPSOS⁷³. W 2018 roku w publikacji zatytułowanej *Love Island's success. A tale of cultural tension* wskazywano, że czwarty sezon brytyjskiej odsłony programu był oglądany przez 3 mln widzów, co czyniło go „najwyżej ocenianym programem ITV2 w historii” (Ferrara i Irving, 2018, s. 3) oraz poszukiwano odpowiedzi na pytanie, dlaczego produkcja jest tak popularna. Stwierdzano, że tzw. podglądactwo jest zbyt słabym argumentem, by przyciągnąć widownię, a ta ogląda wskazane show, ponieważ jego producenci umiejętnie „wykorzystują niektóre kluczowe narracje kulturowe obecne w społeczeństwie i aktualnie kwestionowane” (Ferrara i Irving). Jako cztery obszary wzbudzające największe poruszenie wśród widzów i budzące napięcie wyróżniono: (1) format programu („sztywny vs. płynny”); (2) uczestników („hipermęskie/hiperkobiece standardy vs. złożoność indywidualnych tożsamości”); (3) wartości („purytanizm vs. hedonizm”) oraz (4) romantyczne narracje („zalatoty vs. tinderifikacja”) (Ferrara i Irving). Wskazywano, że format programu powoduje, że jego przebieg jest dla widzów zaskakujący i wywołuje u nich potrzebę dyskusji, co sprawia, że program jest dla nich „doświadczeniem intermedialnym” (Ferrara i Irving, s. 5). W odniesieniu do uczestników opisywano, że są oni pozornie ukazywani w bardzo stereotypowy sposób – jako atrakcyjni fizycznie, ale powierzchowni intelektualnie i budujący toksyczne relacje. Jednocześnie wskazywano, że „bohaterowie wykraczają poza seksistowskie tropy. W szczególności mężczyźni zbierają się razem, aby omówić swoje uczucia i nawet jeśli są zawstydzeni, dzielą się swoimi niepewnościami z innymi” (Ferrara i Irving, s. 5). Podkreślano, co w ocenie autorki pracy wskazuje na słuszność stosowania określenia zapośredniczona intymność (Kavka, 2005) względem tego typu programów, że o ile „opakowanie” uczestników może być fałszywe, to ich „uczucia i dramaty są autentyczne” (Ferrara i Irving, 2018, s. 5). Dodawano, że fakt, iż prezentują oni uczucia i pewną głębię osobowości wzbudza sympatię widzów (Ferrara i Irving). W interesujący sposób odniesiono się także do relacji romantycznych w programie – wskazywano, że te łączą w sobie cechy „tradycyjnych”, jak i „nowoczesnych” związków. Z jednej strony gloryfikowane jest posiadanie „oficjalnego” partnera, a budowa związku wymaga uporania się z trudnościami (jak np. obecność innych adoratorów), z drugiej – promowana jest większa otwartość seksualna. W efekcie stwierdzano, że „Za fasadą nowoczesnych praktyk randkowych możemy dostrzec tradycyjne romantyczne

⁷³ Intrygujący tekst dotyczący wskazanego programu opublikowano także w „The Mirror”. W artykule przywołano badania naukowców, którzy porównywali zachowania uczestników „Love Island” – konieczność budowania monogamicznych związków itp. do zachowań much (Reeve, 2018).

tropy i wysoce konwencjonalne wartości” (Ferrara i Irving, s. 9)⁷⁴. W 2022 roku ta sama organizacja opublikowała raport z badania odbiorców brytyjskiej wersji programu „Love Island” (Beaver i in., 2022). Wykazano, że główną grupą odbiorców programu byli Brytyjczycy w wieku od 16 do 34 lat, wśród których trzech na dziesięciu wskazywało, że oglądało wszystkie lub większość odcinków programu (Beaver i in., s. 3). Ustalono również, że większą sympatią program darzyły osoby, które regularnie go oglądały (Beaver i in., s. 4). Warto zaznaczyć, że także media podejmowały temat programu „Love Island”, a w zagranicznej prasie pojawiło się nawet określenie „*It's Love Island, not Friend Island*”. Wśród artykułów publicystycznych szczególną uwagę autorki pracy zwrócił tekst zatytułowany „*It's called Love Island, not Friend Island*” – *Is being a snake the best strategy?* i opublikowany na portalu Medium.com (Pinki, 2017). W artykule odniesiono sytuację w programie, w której uczestnicy muszą stworzyć parę i by przetrwać, być wobec siebie lojalnymi, do teorii gier i tzw. dylematu więźnia. Autorka pracy zgadza się z przytoczoną argumentacją i zauważa, że takie podejście do opisywanego show (podobnie jak do „Hotelu Paradise”) również dowodzi ich złożoności i nie pozwala traktować jedynie jako programów randkowych. W innych, licznych artykułach wskazywano na negatywne konsekwencje udziału w show dla jego uczestników, np. Anaya Baxter (2024) – w odniesieniu do amerykańskiej edycji – zauważała, że aż cztery osoby, które wystąpiły w programie popełniły samobójstwo. Natomiast na łamach „The Independent” Rachel Hosie (2018) wskazywała na wzrost liczby operacji plastycznych u widzów „Love Island”, którzy próbowali upodabniać się do idealnych uczestników programu. Sytuacja była opisywana jako swego rodzaju fenomen (określany mianem „efektu Love Island”), a kliniki oferujące tego typu zabiegi wprowadziły nawet specjalny pakiet dla odbiorców show⁷⁵.

Program wywołał też reakcję wybranych środowisk, a nawet organizacji. Na przykład Women’s Aid w 2022 roku krytykowała sposób, w jaki uczestnicy brytyjskiej wersji „kontrolowali” swoje partnerki (*Love Island...*, 2022). Rok wcześniej ta sama organizacja wskazywała, że jeden z uczestników show przejawiał zachowania typowe dla przemocy w związkach (jak manipulacja i ghotslighting) (*Women’s Aid...*, 2021).

Duże kontrowersje pojawiły się również w kontekście zagranicznych wersji analizowanego w pracy programu „Hotel Paradise”. W przypadku jego szwedzkiej odsłony

⁷⁴ Choć w przytoczonym raporcie nie wskazano, w jaki sposób została skonstruowana próba badawcza oraz jakie były kryteria analizy, to autorka pracy uważa, że jest to jedna z najciekawszych i najgłębszych analiz show, które dotychczas zaprezentowano. Jej autorzy umiejętnie bowiem dowodzili, że skoro „Love Island” wybija się na tle innych, podobnych programów, to nie można argumentować jego popularności jedynie tzw. podglądactwem, którym wyjaśniana jest popularność niemalże wszystkich tego typu programów.

⁷⁵ Wcześniej program był oskarżany o promowanie innych szkodliwych trendów, jak wzrost stosowania sterydów przez młodych mężczyzn (Hosie, 2017).

doszło nawet do sytuacji anulowania jednego z sezonów i wstrzymania realizacji kolejnych edycji show (ostatecznie program wrócił po przerwie) po tym, gdy dwie z uczestniczek miały być molestowane seksualne w trakcie nagrań (Elmervik i in., 2021). O przypadkach molestowania seksualnego mieli informować także byli uczestnicy innych edycji (Elmervik i in.). W przypadku polskiej wersji, omawianego w pracy programu, w 2023 roku wpłynęła skarga do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, która dotyczyła nękania jednej z uczestniczek przez innych bohaterów show („*Hotel Paradise*”..., 2023)⁷⁶.

4.3 Metodologia badań własnych

Jak wskazano we *Wstępie* do pracy autorka, by zrealizować jej cele i odpowiedzieć na postawione pytania badawcze zdecydowała się przeprowadzić czteroetapowe badanie. W *Rozdziale 4* zostaną zaprezentowane i przeanalizowane wyniki dwóch jego etapów – analizy treści programu „*Hotel Paradise*” oraz wywiadu pogłębionego z Łabęckim (w części odnoszącej się do cech strukturalnych i ideologicznych programu „*Hotel Paradise*”). Wskazane etapy odnoszą się do jednego z postawionych w pracy pytań badawczych i jednego z jej celów:

CS5: Identyfikacja cech strukturalnych i ideologicznych polskiej wersji programu „*Hotel Paradise*”.

PB5: Jakie są cechy strukturalne i ideologiczne polskiej wersji programu „*Hotel Paradise*”?

W celu udzielenia odpowiedzi na wskazane pytanie badawcze autorka zdecydowała się przeprowadzić pierwszy etap badania, czyli obszerną ilościową oraz jakościową analizę wybranych odcinków polskiej wersji programu „*Hotel Paradise*”. Autorka zdecydowała się przeanalizować ponad 3700 minut show, co stanowiło łącznie 88 jego odcinków – analizowano 40 odcinków ósmego sezonu programu oraz 48 odcinków dziewiątego sezonu. Do analizy wybrano właśnie te sezony show jako najaktualniejsze w okresie realizacji badania (listopad 2024 – styczeń 2025). Pojedynczą jednostkę badawczą stanowił jeden odcinek programu. Analiza ilościowa została przeprowadzona z wykorzystaniem klucza kategoryzacyjnego, którego budowa zostanie opisana w dalszej części podrozdziału.

Zastosowane metody, czyli ilościową i jakościową analizę treści, za *The Concise Encyclopedia of Communication* scharakteryzować można w następujący sposób: ilościową

⁷⁶ Dużym echem w mediach odbiła się także sytuacja mająca miejsce w trzecim sezonie programu, gdy ofiarą hejtu miała paść Wiktoria. TVN wskazywało wtedy, że uczestnicy mają dostęp do opieki psychologicznej podczas, jak i po zakończeniu realizacji show (Zajac, 2021).

jako „metodę empiryczną stosowaną w naukach społecznych przede wszystkim do analizy zarejestrowanej komunikacji międzyludzkiej w sposób ilościowy, systematyczny i intersubiektywny” (Scheufele, 2015b, s. 112), zaś jakościową jako „empiryczną metodę nauk społecznych służącą do analizy żywej lub nagranej komunikacji międzyludzkiej (...) W szerszym znaczeniu (...) obejmującą różne metody i techniki jakościowej lub hermeneutycznej analizy materiału tekstowego” (Scheufele, 2015a, s. 111).

Autorka pracy na potrzeby swojego badania – za uznanymi naukowcami np. Krippendorffem – przyjmuje, że zasadne jest prowadzenie równocześnie ilościowej, jak i jakościowej analizy treści i opowiada się za łączeniem tych metod, co określić można tzw. podejściem mieszanym. Krippendorff (2018) zaznaczał bowiem, że: „kwestionuje zasadność i użyteczność rozróżnienia między ilościowymi i jakościowymi analizami treści. Ostatecznie każde czytanie tekstów ma charakter jakościowy, nawet jeśli pewne cechy tekstu są później przekształcane w liczby” (s. 21). Podobne stanowisko reprezentuje Macnamara, który w 2018 roku wskazywał, że o ile „przez większość swojej historii analiza treści była definiowana i wykonywana jako ilościowa metoda badawcza”, o tyle współcześnie „coraz większa liczba badaczy opowiada się za analizą treści jako metodą jakościową, dając początek podejściom opartym na metodach mieszanych” (s. 2).

W związku z przyjęciem powyższego stanowiska, autorka na potrzeby swojej pracy przyjmuje rozumienie terminu *analiza treści* za wspomnianym już Krippendorffem (2018) i uznaje, że jest to: „repertuar metod badawczych, które obiecują uzyskać wnioski z wszelkiego rodzaju danych werbalnych, obrazowych, symbolicznych i komunikacyjnych” (s. 23)⁷⁷. Wskazana definicja jest tym użyteczniejsza, że odnieść ją można do metod ilościowych, jakościowych i mieszanych. Wobec łączenia w pracy ilościowej i jakościowej analizy treści autorka dokona szczegółowej charakterystyki obu tych metod.

Ilościową analizę treści scharakteryzować można za Neuendorf (2017), jako: „systematyczną, obiektywną, ilościową analizę cech wiadomości. Obejmującą dokładne badanie interakcji międzyludzkich; analizę portretów postaci w reklamach telewizyjnych, filmach i powieściach; komputerowe badanie użycia słów w komunikatach prasowych i przemówieniach politycznych; i wiele więcej” (s. 1). Co istotne, choć przywołana autorka w swojej publikacji skupiała się na analizach ilościowych, nie negowała ona stosowania jakościowych metod badań. Podkreślała nawet, że „te bardziej interesujące wnioski wykraczają poza samą analizę treści i opierają się na analizach jakościowych” (Neuendorf, s. 3). Zauważała

⁷⁷ Podobną i równie szeroką definicję zaproponował Earl R. Babbie (2004, s. 342), który zdefiniował analizę treści jako „badanie zarejestrowanych ludzkich przekazów”.

także, że choć nie jest jej bliski pogląd o istnieniu „nie-ilościowej analizy treści”, to nie neguje zasadności jej wyróżniania i omawiania – jej podejście wskazuje w ocenie autorki pracy, że spór stanowi raczej kwestia nazewnictwa poszczególnych metod, a nie zasadności prowadzenia analizy treści w jakościowy sposób (Neuendorf, s. 5–14).

Charakteryzując ilościową analizę treści, warto przywołać również obszerną publikację autorstwa Daniela Riffego, Stephena Lacy’ego, Brendana R. Watsona i Fredericka Fico (2019), którzy zauważali, że wskazana analiza jest:

systematycznym i powtarzalnym badaniem symboli komunikacji, którym przypisano wartości liczbowe zgodnie z obowiązującymi zasadami pomiaru, oraz analizą relacji obejmujących te wartości przy użyciu metod statystycznych, w celu opisanie komunikacji, wyciągnięcia wniosków na temat jej znaczenia lub wyciągnięcia wniosków z komunikacji do jej kontekstu, zarówno produkcji, jak i konsumpcji. (s. 23)

Druga z metod, czyli jakościowa analiza treści, została przez Yan Zhang i Barbarę M. Wildemuth (2009) scharakteryzowana jako „cenna alternatywa dla bardziej tradycyjnej ilościowej analizy treści”, występująca „gdy badacz pracuje w paradygmacie interpretacyjnym” (s. 11). Na znaczenie jakościowej analizy treści wskazywała także Hilde Van den Bulck (2002), która stwierdzała, że w przeciwieństwie do analizy ilościowej umożliwia ona uchwycenie „kontekstu, w którym dany tekst nabiera znaczenia” (s. 84). Warto przywołać też trafną – z uwagi na podkreślenie subiektywnego charakteru tej metody – definicję jakościowej analizy treści zaproponowaną przez Hsiu-Fang Hsieh i Sarah E. Shannon (2005), które zauważały, że jest to: „metoda badawcza subiektywnej interpretacji treści danych tekstowych poprzez systematyczny proces klasyfikacji kodowania i identyfikowania tematów lub wzorców” (s. 1278). Za Karoliną Szczepaniak (2012, s. 86) należy również zauważyć, że w polskim piśmiennictwie analiza treści od lat intuicyjnie łączona jest przez badaczy jedynie z analizą danych ilościowych, a analizy jakościowe są zarówno rzadko prowadzone, jak i nie zostały wyczerpująco opisane.

Bliski autorce pracy i przyjęty na potrzeby niniejszych badań pogląd o istnieniu oraz zasadności prowadzenia zarówno ilościowej, jak i jakościowej analizy treści dzielą Donald Treadwell i Andrea Davis, którzy w 2019 roku wskazywali, że klasyczna definicja Berelsona⁷⁸ obecnie jest już przestarzała. Zauważali, że: „Każdy element koncepcji analizy treści Berelsona (1952) – jako ilościowej, systematycznej i obiektywnej techniki opisywania oczywistej treści

⁷⁸ Berelson, w swoim klasycznym i nągminnie cytowanym dziele, wskazywał, że jest to: „obiektywny, systematyczny i ilościowy opis jawnej treści komunikatu” (Berelson, 1952, s. 18).

komunikacji – został zakwestionowany. (...) istnieje wiele jakościowych podejść do analizy treści, a analizy nie muszą być systematyczne ani obiektywne” (Treadwell i Davis, 2019, s. 432). Badacze wskazywali też, kiedy warto przeprowadzić jakościową analizę: „staje się [ona – przyp. AK] odpowiednia, gdy analityk stara się zinterpretować lub skrytykować treść lub zbadać ją dogłębnie, wykraczając poza to, co niektórzy mogą twierdzić, że jest powierzchownym i redukcyjnym liczeniem analiz ilościowych”. Jednocześnie zauważali, że jakościowe analizy często zawierają ilościowe określenia jak np. często lub powszechnie (Treadwell i Davis, s. 434). Wskazywali także na zarzuty formułowane wobec tej metody badawczej, jako pozornie mniej precyzyjnej, zauważając, że umożliwia ona dogłębsze zrozumienie komunikacji międzyludzkiej jako takiej (Treadwell i Davis, s. 448). Trafnie, poprzez odwołanie się do przykładu analizy – badania sposobu ukazywania mniejszości w serialu komediowym, opisywali, w jaki sposób można połączyć ilościową i jakościową analizę treści, by uzyskać pełniejszy obraz badanego problemu. Autorka zdecydowała się w całości przywołać ich wskazania, gdyż w analogiczny sposób zamierza badać strukturalne i ideologiczne cechy polskiej wersji programu „Hotel Paradise”.

Badacze wskazali:

Załóżmy na przykład, że analiza ilościowa telewizji komediowej wykazała, że niektóre zawody są grane głównie przez aktorów mniejszościowych. Podejścia [jakościowe – przyp. AK] pomogłoby w analizie tych samych treści, ale w celu opisania, zrozumienia i wyjaśnienia, na przykład, w jaki sposób postacie z mniejszości wchodzi w interakcje z innymi postaciami; kim są bohaterowie i złoczyńcy i skąd wiemy, który z nich jest który; w jaki sposób postrzeganie mniejszości przez widzów jest kształtowane przez język i obraz; jakie aspekty mowy bohaterów sprawiają, że są wiarygodni lub nie; lub jakim interesom służy przedstawianie mniejszości i zawodów w określony sposób. (Treadwell i Davis, s. 448–449)

Za stosowaniem tzw. podejścia mieszanego opowiadali się także inni badacze. Wskazać można np. na Howarda Lune’a i Bruce’a L. Berga (2017), którzy stwierdzali, że „Analiza treści nie jest z natury ani ilościowa, ani jakościowa i może być jednocześnie jednym i drugim” (s. 186) oraz podawali przykład na zasadność łączenia tych dwóch metod. Wskazali na badanie reprezentacji kobiet w amerykańskim kinie, które prowadziła Alison Bechdel – badaczka zastosowała ilościową analizę opartą na trzech kryteriach wobec badanych filmów: „(1) muszą w nich występować co najmniej dwie [imienne] kobiety; (2) które ze sobą rozmawiają; (3) o czymś innym niż mężczyzna” (za: Lune i Berg, 2017, s. 186). O ile wskazane badanie było

poznawczo ciekawe i mogło być podstawą do wnioskowania, o tyle Lune i Berg podkreślali, że zastosowanie powyższych kryteriów „nie oznacza automatycznie, że każdy film, który zawiera te trzy elementy, jest sprawiedliwy pod względem traktowania kobiet, ani że każdy film, który ich nie zawiera, jest niesprawiedliwy” (s. 186) i stwierdzali, że na analizę kontekstów i sposobu prezentacji kobiet w filmach pozwala podejście jakościowe, które umożliwia ustalenie, tego, w jakim kontekście ukazywane są postaci w konkretnych produkcjach (Lune i Berg).

Za zasadnością łączenia ilościowych i jakościowych metod analizy już w 1998 roku opowiedział się także Anders Hansen. Badacz odnosząc się do ilościowej analizy treści i formułowanych wobec tej metody zarzutów, a także podkreślając złożoność świata społecznego i co za tym idzie problemów ukazywanych w mediach (np. zażywania narkotyków lub przemocy), zauważał, że „analiza treści jest i powinna być wzbogacona o ramy teoretyczne oferowane przez inne podejścia jakościowe, jednocześnie wnosząc do nich rygor metodologiczny, zalecenia dotyczące stosowania i systematyczność rzadko spotykane w wielu bardziej jakościowych podejściach” (Hansen, 1998, s. 91).

Biorąc pod uwagę wskazania powyższych badaczy, autorka niniejszej pracy zdecydowała się połączyć ilościową (i przeprowadzoną w oparciu o klucz kategoryzacyjny) analizę treści programu „Hotel Paradise” z analizą jakościową. Takie połączenie pozwala nie tylko na ilościowe uchwycenie występowania określonych zjawisk, ale także na ich interpretację w szerszym kontekście społecznym, co czynili np. autorzy przywołanych wcześniej analiz programu „Love Island”. Użycie w analizie określeń takich jak np. „stereotypowe podejście do kobiet” bądź „toksyczna relacja” osadzone jest bowiem w ramach konkretnej wizji współczesnego świata i relacji międzyludzkich, w tym przypadku związków damsko-męskich. Ponadto, co autorka ustaliła podczas przeprowadzania badania pilotażowego (badanie przeprowadzono poprzez analizę 10 odcinków siódmego sezonu programu „Hotel Paradise”), dynamika relacji pomiędzy uczestnikami programu oraz wiele ich zachowań jest trudnych do ilościowego ujęcia. Jest to spowodowane zmiennością tych relacji i ich niejednoznacznym charakterem, który utrudnia prostą klasyfikację. W związku z tym zdecydowano się informacje możliwe do ilościowej analizy badać za pomocą klucza kategoryzacyjnego, a pozostałe informacje oraz dodatkowe kwestie analizować jakościowo. Takie podejście do analizy tego programu jest w ocenie autorki uzasadnione również jego dynamicznym i nieprzewidywalnym, wbrew schematycznym elementom, przebiegiem – ilościowe wskazanie, że np. uczestnik sześciokrotnie zmieniał parę, nie daje pełnego wglądu w jego działania, ani intencje, podobnie jak ilościowe wskazanie, że uczestnicy np. sześciokrotnie podczas Puszek Pandory pytali

o jakąś kwestię, nie wpisuje jej w szerszy kontekst związany z przebiegiem programu. Podobnie, niemożliwe jedynie w oparciu o ilościowe dane byłoby np. wskazanie (co zostanie opisane dalej), że zarówno uczestnicy, jak i lektor lubili żartować na temat potencjalnych związków między męskimi uczestnikami programu, wskazując, że dwóch mężczyzn lubi się zbyt mocno, lub żartując, że chcieliby się oni sparować.

Wspomniany już klucz kategoryzacyjny został na potrzeby badania stworzony w oparciu o wskazania uznanych autorów, takich jak: Walery Pisarek (1983, s. 99), Małgorzata Lisowska-Magdziarz (2004) czy Rafał Klepka i Jakub Idzik (2019). Lisowska-Magdziarz (2004) wskazywała na następujące cechy prawidłowo skonstruowanego klucza kategoryzacyjnego „musi być złożony z kategorii, które są: 1/ istotne z punktu widzenia celu badań/hipotezy; 2/ jednoznaczne (...) 3/ jednolite, tj. wszystkie kategorie wchodzące w skład kafeterii (...) muszą należeć do tej samej rodziny, zostać do niej zaliczone na podstawie tej samej zasady” (s. 56). Klepka i Idzik (2019) zaznaczali również, że „Każdy z elementów klucza powinien być podporządkowany celowi badawczemu” (s. 22). Dlatego też autorka zdecydowała się stworzony klucz (patrz: *Aneks* – Załącznik 3) podzielić na trzy części: 1. Uczestnicy programu. 2. Przebieg programu. 3. Związki damsko-męskie tworzone przez uczestników programu. W pierwszej części klucza kodowano takie informacje jak: imię i nazwisko uczestnika; płeć uczestnika; wiek uczestnika; informacja, w którym odcinku wszedł on do programu i w którym z niego odpadł; oraz informacja, czy uczestnik wrócił do programu, a jeśli tak, to w którym odcinku wszedł powrotnie, a w którym (jeśli to nastąpiło) odpadł po raz drugi. W drugiej części klucza kodowano numer odcinka; odnotowywano, czy w odcinku uczestnicy otrzymali od produkcji jakieś zadanie (np. udział w quizie, przygotowanie konkretnej imprezy tematycznej lub wyjazd na plażę) lub odbywał się stały element programu (jak np.: Rajske Rozdanie; Puszka Pandory; Rajska Wyrocznia); odnotowywano również, który z uczestników był singlem w danym odcinku. W trzeciej części klucza kodowano informacje o wszystkich parach stworzonych przez uczestników, odnotowywano nazwę pary (będącą połączeniem imienia kobiety i mężczyzny, w programie możliwe było tworzenie jedynie związków heteroseksualnych), wskazywano, w którym odcinku para powstała, a w którym się rozpadła. Odnotowywano też, z czyjej inicjatywy/w jaki sposób powstała para, a także, jaki był powód jej rozpadu. W kluczu oznaczano również, czy w danej jednostce analizy (odcinku) para odbyła ze sobą stosunek seksualny.

Analizę treści wskazanych odcinków autorka badania poszerzyła o dodatkowy kontekst, którego dostarczyły następujące materiały: 1) rozmowy opublikowane w serwisie Youtube (dalej: YT) na kanale o nazwie „CO JEST 5”, który został założony przez byłych uczestniczki

dziewiątego sezonu programu – Sandrę i Karolinę. Przeanalizowano wszystkie trzy opublikowane na kanale nagrania, w tym rozmowę z uczestniczką tej samej edycji show – Julią. Wskazana rozmowa zyskała prawie 300 tys. wyświetleń (stan na luty 2025); 2) rozmowy opublikowane w serwisie YT na kanale o nazwie „@sandra_hotelparadise9” prowadzonym przez wspomnianą już byłą uczestniczkę dziewiątego sezonu Sandrę, która przeprowadziła pięć wywiadów z byłymi uczestnikami show (zarówno ósmego, jak i dziewiątego sezonu), jak i odpowiadała na pytania widzów w ramach tzw. Q&A; 3) wywiady opublikowane w serwisie YT na kanale o nazwie „przeAmbitniPL”, które były rejestracją rozmów z lektorem oraz uczestnikami dziewiątej edycji „Hotelu Paradise” i zostały przeprowadzone podczas spotkania promującego nowy sezon show; 4) wywiady opublikowane w serwisie YT na kanale o nazwie „Party” – wszystkie, które dotyczyły ósmego i dziewiątego sezonu programu (brali w nich udział zarówno uczestnicy, jak i lektor programu oraz El Dursi); 5) materiał zatytułowany „HOTEL PARADISE 8 VS WARIOGRAF”, który opublikowano w serwisie YT na oficjalnym kanale stacji TVN7 i w którym wybrani uczestnicy ósmego sezonu show odpowiadali na pytania dotyczące jego przebiegu.

Należy podkreślić, że w przypadku powyższych materiałów autorka pracy nie analizowała losów uczestników i ich relacji po programie, ale analizowała ich wypowiedzi odnoszące się do ich motywacji do udziału w show lub ewentualne wypowiedzi o sytuacjach, które miały miejsce w trakcie programu. Wraz z materiałami dodatkowymi, przanalizowane nagrania liczyły ponad cztery tysiące minut.

Autorka niniejszej pracy, która jak już wspomniano, przeprowadziła cztery etapy badania, nie chciała ograniczać się jedynie do ilościowej i jakościowej analizy programu „Hotel Paradise”, ponieważ za Macnamarą (2018) przyjęła założenie, że:

analiza treści medialnych jest cenną metodą pozyskiwania informacji, ale zwykle musi być przeprowadzana w połączeniu z innymi metodami badawczymi, takimi jak ankiety wśród odbiorców, wywiady lub grupy fokusowe, aby uzyskać pełne zrozumienie odbioru komunikatu, percepcji, postaw, intencji i ostatecznego wpływu komunikacji. (s. 14)

Dlatego też, w kolejnym rozdziale oraz w świetle uzyskanych podczas pierwszego etapu badania rezultatów, omówione zostaną wyniki dwóch badań medialnego zaangażowania odbiorców programu „Hotel Paradise” (etap drugi i trzeci badań), a w poniższym rozdziale zostaną przytoczone wybrane wątki poruszone w wywiadzie pogłębionym z Łabędzkim.

Autorka zdecydowała się przeprowadzić wywiad pogłębiony (dalej również: IDI), ponieważ jest to metoda, która, jak wskazywały Pamela B. Rutledge i Jerri Lynn C. Hogg

(2017), umożliwia „uzyskanie szczegółowych informacji, które rzucają światło na perspektywę danej osoby i postrzegane znaczenie danego tematu, kwestii lub procesu” (s. 1). Przydatność tej metody opisywały także Carolyn Boyce i Palena Neale (2006), które podkreślały, że wywiad pogłębiony umożliwia uzyskanie szczegółowych informacji na temat poglądów danej osoby i pozwala dogłębnie zbadać nowe kwestie (s. 3). Zaznaczały, że IDI są często łączone z innymi metodami analizy, przez co „zapewniają kontekst dla innych danych (...) oferując pełniejszy obraz tego, co się wydarzyło i dlaczego” (Boyce i Neale, s. 3). Daniela Schlütz i Wiebke Möhring (2015), opisując różne typy wywiadów pogłębionych (zależne od stopnia ich standaryzacji), wskazywały, że w przypadku tej metody celem nie jest uzyskanie reprezentatywnej próby, ale jej dobór jest podyktowany takimi cechami jak typowość oraz dostępność. W bardzo dokładny i trafny sposób wskazaną metodę badań scharakteryzowały również Agnieszka Szymańska oraz Christina Köhler, które skupiały się na badaniu dziennikarzy. Wskazywały, że celem omawianej metody jest „uzyskanie informacji na temat danego stanu rzeczy od konkretnego respondenta, który został przez badacza wybrany do badań w oparciu o określone kryteria” (Szymańska i Köhler, 2018, s. 222). Podkreślały też – za autorami książki *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft Eine praxisorientierte Einführung*, że jest to metoda, która sprawdza się podczas badania osób, które dzięki swojej pozycji zawodowej oraz dorobkowi uznawane są za ekspertów w danej dziedzinie i do których dostęp jest utrudniony (Meyen i in., 2011, s. 85-87, za: Szymańska i Köhler, 2018, s. 222).

Biorąc pod uwagę wskazane kryteria, należy uznać Łabędzkiego za eksperta w zakresie programu „Hotel Paradise”. Autorka pracy zdecydowała się przeprowadzić z badanym wywiad pogłębiony częściowo ustrukturyzowany, który, jak wskazują Treadwell i Davis (2019), opisać można jako taki, w którego przypadku „zestaw pytań do wywiadu jest w dużej mierze z góry określony, ale pozwala rozmówcom na dodanie własnych spostrzeżeń i poglądów” (s. 592). Zastosowano ten typ wywiadu, ponieważ, jak zauważał Steinar Kvale (2010), jego scenariusz ma określone zagadnienia, ale umożliwia zadawanie pytań w dowolnej kolejności (s. 100).

W związku z powyższym autorka pracy przygotowała scenariusz wywiadu (patrz: *Aneks* – Załącznik 4), który został podzielony na trzy fazy: wstępną, właściwą i zakończenia. Lista pytań w przygotowanym scenariuszu obejmowała: sześć pytań głównych i przyporządkowane im pytania pomocnicze (które modyfikowano zależnie od odpowiedzi badanego). Na wstępie, w ramach wprowadzenia do badania, poproszono badanego o przedstawienie się, udzielenie zgody na wykorzystanie jego danych osobowych w pracy oraz poinformowano o nagrywaniu spotkania w formie wideo, oraz transkrypcji. W tej fazie badanego poproszono

o scharakteryzowanie jego roli przy produkcji programu „Hotel Paradise” oraz wyjaśnienie, jakie funkcje dokładnie pełni i z czym się one wiążą. Przeprowadzenie tej części badania umożliwiło ustalenie, z jakiej pozycji Łabędzki będzie odnosił się do wskazanego programu (jak podkreślano już wcześniej – jest on nie tylko reżyserem, ale również lektorem show). Następnie poruszono sześć wątków tematycznych, które określić można jako: 1. Format programu, 2. Rola produkcji w programie, 3. Scenariusz i przebieg programu, 4. Sposób montażu programu, 5. Uczestnicy programu, 6. Widzowie programu. Na końcu dopytano również badanego, czy chce uzupełnić lub sprostować którąś ze swoich wypowiedzi. Wskazane badanie zostało przeprowadzone 25 września 2024 roku. Wywiad trwał około 90 minut, przeprowadzono go w formie online (za pomocą narzędzia MS Teams), jego treść była nagrywana, a następnie została poddana transkrypcji.

4.4 Analiza treści polskiej wersji programu „Hotel Paradise” – prezentacja i analiza wyników badań własnych

Autorka pracy, w celu prezentacji wyników przeprowadzonych badań w uporządkowany sposób, omówi je w odniesieniu do trzech obszarów, takich jak: 1. Uczestnicy programu, 2. Struktura i przebieg programu, 3. Relacje tworzone przez uczestników w trakcie programu (w tym poruszony zostanie problem medialnej seksualizacji). W przypadku każdego z tych obszarów zaprezentowane zostaną zarówno dane ilościowe, jak i analiza jakościowa oraz fragmenty wywiadu pogłębionego z Łabędzkim. Takie uporządkowanie wyników badań wraz z ich analizą pozwoli szczegółowo scharakteryzować cechy strukturalne i ideologiczne polskiej wersji programu „Hotel Paradise”. Jak już wskazano, autorka zbadała ósmy i dziewiąty sezon programu (licząc kolejno 40 i 48 odcinków), a także wybrane materiały dodatkowe.

Uczestnicy programu

Jak już wskazano w kluczu kategoryzacyjnym kodowano takie informacje dotyczące uczestników jak: imię, nazwisko, wiek, dotychczasowa praca zawodowa oraz odcinek wejścia i wyjścia. Ustalono, że w ósmym sezonie programu (tabela 36) udział wzięło 20 uczestników, w tym 11 kobiet i 9 mężczyzn. Średni wiek uczestnika tej edycji programu wyniósł 23,9 lat. Najmłodszy z nich miał 20 lat, a najstarszy 30 lat. Średnio każdy z uczestników spędził w hotelu 22 odcinki. Najkrócej przebywały w nim Ksenia oraz Kasia (która odeszła z programu na własną prośbę), a najdłużej Bartek, Agnieszka i Jędrzej – którzy weszli do show w pierwszym odcinku i dotarli do finału. Warto zauważyć, że wśród uczestników, którzy dotarli

do finałowej Puszki Pandory, aż 5 osób zadebiutowało w pierwszym odcinku sezonu – autorka określa takie osoby mianem *oryginalnych hotelowiczów* (nawiązując do określenia *oryginalny wyspiarz* z analizy Simpsona i in., 2020). Należy również podkreślić, że w ósmym sezonie programu produkcja zrezygnowała z tzw. powrotów, czyli uczestnik, który odpadł, nie miał już szansy powrotu do hotelu i ingerencji w losy jego mieszkańców.

Tabela 36

Charakterystyka uczestników ósmego sezonu programu „Hotel Paradise”

Lp.	Imię i nazwisko	Odcinek wejścia	Odcinek wyjścia	Liczba odcinków	Wiek	Płeć	Zawód
1.	Martyna Reszka	1	5	5	24	K	managerka restauracji
2.	Antoni (Antek) Trojanowski	1	10	10	21	M	trener personalny i autor e-booków
3.	Daniel Roose	1	15	15	21	M	studiuje Business Management w Cambridge, założyciel organizacji non-profit, która aranżuje wolontariaty w Tanzanii
4.	Luiza Krefft	1	15	15	26	K	promotorka restauracji
5.	Dominika Bereś	1	32	32	24	K	studiuje i pracuje jako trenerka personalna
6.	Natalia Sielewonzuk	1	39	39	21	K	instruktorka tańca i barmanka
7.	Michał Zając	1	39	39	24	M	trener personalny
8.	Bartosz Pankowski	1	40	40	26	M	trener personalny, fitness model, barber, fotograf, marketingowiec
9.	Agnieszka Siedlak	1	40	40	27	K	linergistka we własnym gabinecie kosmetycznym
10.	Jędrzej Arian	1	40	40	30	M	inżynier budownictwa, pracuje w firmie produkującej szyby samochodowe
11.	Jessica Polańska	3	15	13	24	K	zajmuje się rachunkowością w rodzinnej firmie
12.	Jakub (Kuba) Mrocza	6	21	16	24	M	programista, zajmuje się tradingiem
13.	Adrianna (Ada) Borkowska	11	40	30	24	K	pracuje w firmie eventowej, fotomodelka

14.	Aleksandra (Ola) Sznajder	14	37	24	24	K	pracuje w banku
15.	Oskar Bobrowski	15	38	24	24	M	pracuje w firmie ubezpieczeniowej, tatuator
16.	Kacper Bleja	18	37	20	26	M	prowadzi firmę transportową
17.	Ksenia Ulitina	22	26	5	25	K	modelka i fotografka
18.	Katarzyna (Kasia) Stępień	27	31	5	20	K	pracuje w branży telekomunikacyjnej i jako hostessa
19.	Jan (Janek) Wojciechowski	27	35	9	22	M	inwestor, zajmuje się rynkami finansowymi i prowadzi biznes online
20.	Emilia Salwa	27	38	12	21	K	utrzymuje się grając i śpiewając na ulicach, w barach i restauracjach

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku dziewiątego sezonu (tabela 37) w programie udział wzięło 22 uczestników, w tym 13 kobiet i 9 mężczyzn. Średni wiek uczestnika tej edycji programu wyniósł 23,45 lat. Najmłodszy miał 18 lat, a najstarszy 30 lat. Średnio każdy z uczestników spędził w hotelu 23 odcinki. Najkrócej przebywała w nim Sabrina (4 odcinki), a najdłużej Maja, która weszła w pierwszym odcinku show i dotarła do finału. Warto zauważyć, że wśród uczestników, którzy dotarli do tego etapu aż troje było oryginalnymi hotelowiczami (przy czym Ola i Kuba odpadli, a następnie powrócili do programu).

Tabela 37

Charakterystyka uczestników dziewiątego sezonu programu „Hotel Paradise”

Lp.	Imię i nazwisko	Odcinek wejścia	Odcinek wyjścia	Wiek	Płeć	Zawód
1.	Andrzej Lenartowicz	1	30	30	M	ekonomista i manager regulacji finansowych
2.	Julia Godlewska	1	33	23	K	doradczyni podatkowa w jednym z czołowych globalnych gigantów finansowych
3.	Maja Dudzińska	1	48	26	K	prawniczka w trakcie aplikacji
4.	Karol Sterliński	1	46	24	M	prowadzi klub sportowy i uczy dzieci akrobatyki

5.	Leon Zieliński	1	23	22	M	studiuje nawigację morską i planuje zostać kapitanem
6.	Kuba Teodorski	1	12	23	M	trener fitness
	Kuba Teodorski (powrót)	23	48			
7.	Alicja Wacławik	1	9	25	K	rejestratorka medyczna, trenerka personalna
8.	Anastazja Kaczorowska	1	9	21	K	modelka
	Anastazja Kaczorowska (powrót)	12	15			
9.	Aleksandra (Ola) Buczyńska	1	20	20	K	pracuje w sklepie z odzieżą
	Aleksandra Buczyńska (powrót)	33	48			
10.	Sabrina Fromm	2	5	18	K	studiuje dziennikarstwo
11.	Damian Szrajber	2	10	23	M	przedstawiciel handlowy w firmie farmaceutycznej
12.	Anna Gaj-Jabłońska	6	20	20	K	księgowa w rodzinnej firmie
13.	Sandra Madera	11	45	24	K	fotomodelka, pracuje w kasynie
14.	Mateusz Chłopek	11	42	25	M	spawacz
15.	Wojtek Gromadzki	13	48	30	M	model i trener personalny
16.	Julia (Julka) Pławiak	16	37	20	K	fotomodelka i kreatorka social mediów
17.	Karolina Świątkowska	16	35	24	K	florystka w firmie eventowej
	Karolina Świątkowska (powrót)	42	47			
18.	Szymon Szpica	21	25	25	M	pracuje na kilka etatów
19.	Karolina Chojnacka	27	46	21	K	studiuje Property Development and Planning w Anglii i pracuje w sklepie
20.	Oskar Paradowski	32	47	25	M	instruktor i trener pływania
21.	Igor Gurban	34	39	26	M	trener personalny
22.	Roksana Pajor	37	45	21	K	fakturzystka w firmie farmaceutycznej

Źródło: opracowanie własne.

Odnosząc się do kwestii tzw. oryginalnych hotelowiczów, warto przytoczyć opinię Andrzeja – uczestnika dziewiątej edycji show – na ten temat. Wskazywał on, że z jednej strony wejście już na początku programu daje większą kontrolę i znajomość sytuacji w hotelu, ale jednocześnie wymaga dłuższego przetrwania w programie i nieustannego budowania sojuszy i relacji (przeAmbitniPL, 2024d). W ocenie autorki pracy – wejście na początku programu daje uczestnikom zdecydowanie większą szansę na dotarcie do finałowego tygodnia. Po pierwsze, powoduje, że mają oni wspomniany już lepszy ogłód sytuacji i nie muszą analizować jej w sposób wtórny (np. na bazie wypowiedzi innych bohaterów). Dodatkowo mają oni więcej czasu na zbudowanie silniejszej relacji z potencjalnym partnerem – poznanie go lepiej (co powinno ułatwić im udzielenie poprawnych odpowiedzi na pytania podczas quizu wiedzy o swojej parze), jak i odkrycie jego motywacji (by przewidzieć, czy zachowa lojalność podczas finałowej rozgrywki). Bycie oryginalnym hotelowiczem umożliwia również budowę silniejszych więzi z innymi uczestnikami – jak zostanie wskazane przy omówieniu struktury programu, jego bohaterowie regularnie podkreślają, że w hotelu czas płynie „inaczej” niż w normalnym życiu i łatwiej im budować emocjonalne relacje, a zaangażowani uczestnicy zaczynają walczyć o swoich partnerów, przyjaciół, a także oddają głosy w finale na ulubioną parę.

Analiza zawodów, które przed udziałem w programie wykonywali uczestnicy show, wskazuje, że nie zajmowali się oni jedynie pracami stereotypowo kojarzonymi z bohaterami tego typu programów (np. modelka, trener personalny itp.). Niektórzy z nich zajmowali się dziedzinami określanymi stereotypowo jako bardziej prestiżowe i poważniejsze, w tym np. prawem lub finansami. O tę kwestię autorka badania zapytała również Łabędzkiego, który podkreślał, że stereotypowe i w jego ocenie dominujące przekonania na temat uczestników nie są prawdziwe:

Mamy bardzo dużo trenerów personalnych, oni zwykle bardzo dobrze wyglądają i też mają bardzo fajny kontakt z ludźmi. Ale mamy też przedsiębiorców, mamy takich wolnych strzelców, freelancerów i inwestorów, którzy mają swoje pieniądze, potrafią zarabiać. Mamy trochę podróżników, prawników, lekarze się zdarzają. To jest dosyć duży przedział. Krzywdzące trochę jest to, że ludzie ich wrzucają bardzo często do jednego wora, czyli jak już się pojawia dziewczyna w reality, to znaczy, że ona jest, mówiąc metaforycznie »głupiutką niebieskooką blondynką«, a jak się pojawia facet, to jest na pewno »tępym osiłkiem«. W rzeczywistości jest tak, że ten program na co dzień nie wymaga od nich jakiś skrajnych zdolności

intelektualnych, albo nie daje im możliwości popisywania się tym. Natomiast to są ludzie bardzo inteligentni, którzy mają wiele do powiedzenia.

Autorka, jak wskazano wcześniej, analizowała również dodatkowe materiały, które zrealizowali lub w których wystąpili uczestnicy badanych edycji programu. Ustalono, jakie były ich deklarowane motywacje do udziału w show. W przypadku uczestników ósmego sezonu np. Ada twierdziła, że jej celem była budowa rozpoznawalności potrzebnej do rozwoju kariery muzycznej – wskazywała, że od dziecka interesuje się śpiewem (Madera, 2024b). Również w sposób instrumentalny swój udział w programie chciał wykorzystać Michał, który wprost przyznawał, że zależało mu na wykreowaniu marki osobistej. Jego celem było zostanie rozpoznawalnym trenerem personalnym. Wskazywał, że o ile są osoby, które do programu zgłaszają się dla zabawy, o tyle on zgłosił się do show z jasno sprecyzowanym planem, który udało mu się zrealizować. Zaznaczał, że program miał być dla niego alternatywą do budowania popularności za pomocą mediów społecznościowych, z których obsługą słabo sobie radził. Michał wskazywał nawet, że nie przejął się ani hejtem, który dotknął go po programie, ani przemijaniem popularności, ponieważ zaznaczał, że: „Ilość klientów się zgadza, no to nie obchodzi mnie sława” (Madera, 2025a).

Warto podkreślić, że Michał bardzo umiejętnie realizował swoją taktykę budowy rozpoznawalności jako trenera personalnego podczas udziału w programie – np. w treść rozmów lub żartów regularnie wplatał informację, że jest z Ząbek (stało się to jego znakiem rozpoznawczym) lub podczas Rajskiej Wyroczni, zamiast pytać o relacje w programie, lub to, czy ktoś go obgadywał (tak jak robili to inni uczestnicy) regularnie dopytywał o to, czy ktoś twierdził, że jego forma się pogorszyła lub negował naturalność jego mięśni. Uczestnik w poprogramowych rozmowach stwierdzał nawet, że nie zależało mu na tym, by wygrać show, czy dojść w nim daleko – traktował go jedynie jako narzędzie, zaznaczał: „Jestem słaby w media społecznościowe, a chciałem być na większą skalę trenerem. Nie miałem ambicji dojść do finału, wygrać” (Madera, 2025a). W porównaniu z Michałem wspomniana wcześniej Ada aż tak intensywnie nie podkreślała, że planuje karierę muzyczną. Podejście prezentowane przez Michała, choć paradoksalnie zaskakujące (jeśli przyjmiemy założenie, że każdy z uczestników powinien dążyć do wygranej) nie powinno dziwić, jeśli weźmie się pod uwagę popularność byłych uczestników show i związany z nią potencjał reklamowy. Łabędzki także zaznaczał, że uczestnikom nie tyle zależy na wygranej w programie, ile chcą budować markę własną oraz udowodnić, że byli najlepsi:

Oni [uczestnicy – przyp. AK] mają świadomość, że im dłużej wytrzymają w hotelu, tym więcej odcinków będą na antenie i tym większą popularność zdobędą. W tej

chwili ludzie bardzo mocno przeliczają to sobie na social media, na liczbę followersów itd. Z tego można żyć i to żyć naprawdę dobrze. W związku z tym „Hotel Paradise” też jest troszeczkę dla niektórych takim sposobem, żeby sobie wygodnie pożyć, korzystając wyłącznie z social mediów i z pieniędzy, które one dają. I oczywiście jest to też chęć wygrania programu. Natomiast tu już nie chodzi o główną nagrodę. Większość naszych uczestników traktuje nagrodę w wysokości 100 tysięcy jako *pocket money*. To znaczy, już anegdotyczne jest powiedzenie, że „100 tysięcy to ja sobie na kremikach doje...”, czyli na reklamowaniu kremików na Instagramie. To są pieniądze, które oni wiedzą, że są w stanie zarobić w taki lub inny sposób. Natomiast chodzi o prestiż, o to, żeby móc powiedzieć „wygrałem Hotel Paradise, byłem najlepszy”.

Kolejna z uczestniczek ósmego sezonu – Natalia – wskazywała, że program traktowała jako narzędzie do rozwoju dalszej kariery, jednak jej decyzja o udziale w show była spontaniczna. Uznała, że jej życie jest nudne, dlatego zdecydowała się skorzystać z propozycji udziału w programie (Madera, 2025b). Podobnie o swoim występie mówił Bartek, który zaznaczał, że od kilku lat otrzymywał propozycję zarówno od producentów „Hotelu Paradise”, jak i „Love Island”, ale zdecydował się wystąpić dopiero po rozstaniu z dziewczyną. Program traktował zarówno jako przygodę, jak i możliwość zbudowania swojej popularności (Party, 2024c). Również Agnieszka zauważała, że chciała odpocząć od codzienności oraz przeżyć „przygodę życia” (Party, 2024b). Luiza wskazywała natomiast, że była gotowa na różne emocje związane z programem, chciała przeżyć coś wyjątkowego, ale jednocześnie szybko uświadomiła sobie, że „nie potrafi grać” i np. denerwuje się zbyt szybko, a jej mimika klarownie ukazuje emocje (Party, 2024d).

W interesujący sposób, w porównaniu do innych uczestników programu i deklarowanych przez nich motywacji, swoją decyzję o udziale w show wyjaśniał Jędrzej – zwycięzca ósmego sezonu. Deklarował, że jego celem było zbudowanie pewności siebie, której mu brakowało. Chciał też pokazać, że „standardowa, normalna osoba” może wygrać tego typu program (Party, 2024b).

W przypadku uczestników dziewiątej edycji np. Anastazja twierdziła, że chciała przeżyć przygodę i zobaczyć, jak to jest „z drugiej strony” (przeAmbitniPL, 2024a). Podobnie wskazywał Kuba, który zaznaczał, że w jego życiu nastąpił moment na „szaleństwo”, ponieważ rozstał się z dziewczyną i przeżywał „intensywny rok singla”. Podkreślał, że od pięciu lat miał propozycje udziału w programie, był też blisko dostania się do jednej z wcześniejszych edycji (przeAmbitniPL, 2024b). Również chęcią przeżycia przygody swój udział w show motywował

Mateusz, który zaznaczał jednocześnie, że rozważał także udział w „Love Island”, jednak uznał, że drugi z programów jest dla niego zbyt wyuzdany (Party, 2024f). Ze sprecyzowanym pomysłem na swój udział w show zgłosiła się do niego Sandra, która zaznaczała, że chciała „pójść i grać”, ale program szybko zweryfikował jej zamierzenia i po tym, jak zauroczyła się Mateuszem przewartościowała swoje plany (Party, 2024g). Po przygodę, a także z założeniem, że będzie „grała”, do programu zgłosiła się Ola, w której przypadku (co zostanie uwidocznione przy charakterystyce jej programowych związków) kierowała się ona tą motywacją niemalże przez cały program (Party, 2024e).

Analiza wypowiedzi uczestników dotyczących ich motywacji do udziału w programie wskazuje w szczególności na dwie z nich: 1. Chęć przeżycia przygody, doświadczenia czegoś nowego, 2. Potraktowanie programu jako szansy na budowę marki własnej i rozpoznawalności. Wskazywane przez uczestników motywacje mają swoje odzwierciedlenie w literaturze przedmiotu – np. Heller (2007, s. 2) zaznaczał, że programy reality TV zamieniają „zwykłych ludzi” w celebrytów, a Gunter (2014, s. 1) podkreślał, że rywalizują oni nie tylko o pieniądze, ale również o czas ekspozycji w mediach i przyszłą karierę.

Niektórzy z uczestników odnosili się do kwestii poszukiwania w programie prawdziwej miłości – tej miała szukać np. Kasia, która wystąpiła w ósmym sezonie. Swoją motywację uczestniczka deklarowała kilkakrotnie, a za wyjątkową uznawał ją lektor.

O tym, że uczestniczki show, nawet jeśli tego nie deklarują publicznie, mają szukać uczucia, mówiła też Sandra, która w materiale zatytułowanym „OSTATECZNA PANDORA” wskazywała:

Kobiety jednak idąc do takiego programu, no głośno o tym mówią lub nie, ale liczą jednak na jakieś uczucia, a faceci raczej mają takie chłodne podejście do relacji teraz i jak idą tam, to wygrana albo właśnie nie wiem popularność, czy żeby dziewczyny później wyrywać i jeszcze bardziej korzystać na tej popularności. (COJEST5, 2024)

W przypadku analizy wskazanego materiału należy zaznaczyć, że został on nagrany przez uczestniczki, które po programie zostały porzucone przez swoich partnerów z hotelu i bardzo negatywnie wypowiadały się o uczestnikach show (a nawet szczerzej: o mężczyznach jako takich).

Łabędzki wskazywał, że w jego ocenie w programie najczęściej biorą udział dwa typy uczestników:

Ja bym ich podzielił, niezależnie od płci, na dwie kategorie. Pierwsza to są ludzie bezwzględnie przekonani o swojej sile, charyzmie, o tym, że to jest program dla

nich i oni do tego pasują. Druga grupa to są ludzie, którzy chcą sobie coś udowodnić i którzy traktują to jako, nazwijmy to górnolotnie, pewnego rodzaju terapię. Oni się zgłaszają do nas, do programu i my widzimy, kolokwialnie mówiąc, że tam drzemie diabeł, natomiast są tam jakieś kompleksy, jest tam jakaś życiowa historia, która powoduje, że ci ludzie zostali troszeczkę stłamszeni i oni teraz rzucają się na głęboką wodę, żeby sobie coś udowodnić. I bardzo często to się udaje.

W przypadku drugiego z wyróżnionych przez Łabędzkiego typów bohaterów (choć reżyser w swojej wypowiedzi nie odniósł się do konkretnych osób) wskazać można np. na uczestników ósmej edycji show, spośród których wiele osób w programie mówiło o swoich doświadczeniach związanych ze sferą psychiczną i problemami emocjonalnymi. Na przykład Agnieszka wskazywała, że udział w programie był efektem terapii, na którą uczęszczała i chciała dzięki występowi przełamać swoje bariery. Ada opowiadała o swoich toksycznych relacjach z przeszłości i tym, dlaczego niektóre zachowania jej partnera z show (Bartka) tym bardziej jej przeszkadzają. O swoich prywatnych trudnościach i relacji z mamą mówiła również Natalia. W przypadku Bartka program wykreował historię jego przemiany – z mężczyzny bardzo impulsywnego, toksycznie zazdrosnego, który przedmiotowo traktuje partnerki do takiego, który szczerze się zakochał i walczy o względy ukochanej poprzez pracę nad sobą i próbę kontrolowania swoich zachowań (jego przemiana zostanie uwidocznioma podczas charakterystyki związków tworzonych przez uczestników programu). W ocenie autorki, taki sposób kreacji bohaterów, w tym ich otwartość w opowiadaniu o własnych przeżyciach i doświadczeniach zarówno przedstawia uczestników jako tzw. zwykłych ludzi, którzy przeżywają prawdziwe emocje (co jest kluczową cechą programów reality TV), jak i powinien sprzyjać identyfikacji widzów z bohaterami show, gdyż odbiorcy w swoim życiu doświadczają podobnych sytuacji. Identyfikacja zaś powinna sprzyjać budowie relacji paraspółecznych.

Analiza wypowiedzi uczestników show związanych z ich motywacjami do udziału w nim wskazuje również, że niektórzy otrzymali propozycję wzięcia udziału w programie ze strony produkcji, a inni przeszli standardową procedurę castingową – wysłali zgłoszenie i wzięli udział w rozmowie rekrutacyjnej.

Łabędzki wskazywał, że w show przeważają osoby, które same się do niego zgłosiły i produkcja rzadko sięga po bohaterów znanych z innych programów (np. w pierwszym sezonie wystąpił Szymon Reich – uczestnik jednej z edycji programu „Top Model”):

Nie mamy potrzeby, żeby jakoś tak czynnie szukać. Zdarzały się oczywiście takie sytuacje, gdzie na przykład ktoś by nam jakoś mocno pasował do składu, albo

chcieliśmy zrobić po cichu jakąś tam cross promocję innego programu. No i wtedy pojawiały się takie osoby (...), ale to się niezwykle rzadko zdarza. Generalnie wszyscy ludzie, którzy się u nas pojawiają, to są ludzie ze zgłoszeń albo znajomi znajomych na takiej zasadzie, że przychodzi do nas jedna osoba na casting, orientuje się, że ten casting nie boli (...) i za chwilę się okazuje, że on poleca nam pięć innych osób i te pięć osób się do nas zgłasza.

W programie, co również wymaga podkreślenia, biorą udział osoby powszechnie uznawane za atrakcyjne fizycznie i seksualnie (biorąc pod uwagę stereotypowo rozumiany kanon urody). Jest to istotny – w ocenie autorki badania – element show, ponieważ może ono dzięki temu również wizualnie pobudzać swoich widzów. O tym, jak istotny dla uczestników jest ich wygląd fizyczny podczas udziału w programie świadczy decyzja Kasi – uczestniczki ósmego sezonu. Kobieta, krótko po wejściu do hotelu dostała alergii skutkującej uczuleniem, które spowodowało, że wyglądała źle – była opuchnięta, zaczerwieniona, nie mogła się malować. Podkreślała, że czuje się niekomfortowo, a zrozumienie dla jej odczuć wyrażali inni uczestnicy (nazywając to „najgorszą rzeczą, jaka mogła się przydarzyć dziewczynie w takim programie” i chwaliąc jej odwagę, że pokazała się w takim stanie przed kamerami) oraz lektor, podkreślając, że „Hotel Paradise” to show, w którym atrakcyjność fizyczna jest istotna, a Kasia musiała znosić „narastające poczucie upokorzenia”. Kobieta zdecydowała się odejść z programu na własną prośbę, argumentując, że źle się czuje i nie jest sobą. Podkreślenie atrakcyjności fizycznej i seksualnej uczestników jest tym istotniejsze, że liczni badacze w toku swoich analiz wykazali, że atrakcyjność jest jednym z czynników pozytywnie korelujących z tworzeniem relacji paraspołecznych pomiędzy widzami a personami (tak wskazywali np. Horton i Wohl, 1956; Rubin i in., 1985; Caughey, 1984; Rubin i McHugh, 1987; Cohen, 1999; Papacharissi i Mendelson, 2007; Goldhoorn i Hartmann, 2011). Autorka niniejszej pracy podczas badania widzów „Hotelu Paradise” również zapyta ich o to, czy uważają swojego ulubionego uczestnika za atrakcyjnego fizycznie oraz czy atrakcyjność bohaterów show jest dla nich motywacją do oglądania programu. Wyniki analizy zostaną przedstawione w *Rozdziale 5*.

Poruszenie kwestii atrakcyjności uczestników i tego, że ich uroda wpisuje się w dość podobny i wąski kanon, jest tym istotniejsze, że zgodnie z definicją APA (którą przytoczono w *Rozdziale 3*) można przyjąć, że w programie następuje zjawisko seksualizacji. Zachodzi ono, ponieważ uczestnicy są „dopasowywani do normy, według której atrakcyjność fizyczna (wąsko zdefiniowana) oznacza bycie seksownym” (Rżysko, 2013, s. 12). Można rozważać, czy w programie nie zachodzi też kolejna z sytuacji dowodzących wystąpienia zjawiska seksualizacji według APA, czyli sprowadzanie wartości uczestników jedynie do atrakcyjności

i zachowań seksualnych tak, że wykluczane są ich inne cechy. W tym przypadku autorka pracy uważa, że taki proces nie następuje – z jednej strony oczywiście atrakcyjność uczestników jest istotna dla ich bytności w programie, z drugiej jednak muszą oni wykazać się także szeregiem innych cech, by przetrwać.

Autorka pracy za zasadne uznała również sprawdzenie, którzy uczestnicy mieli największą szansę na sukces w programie. W tym przypadku bazowała na przytoczonej we wcześniejszej części rozdziału analizie cech zwycięzców „Love Island”. W związku z tym zapytała Łabędzkiego o to, jaki jest jego zdaniem tzw. przepis na sukces w programie „Hotel Paradise”. Reżyser jako najistotniejsze wskazał bycie charyzmatyczną osobą, która jest w stanie zyskać sympatię grupy, a także bycie postacią znaczącą dla wydarzeń rozgrywających się w hotelu. Ostatni z elementów jest szczególnie istotny w tych sezonach, w których uczestnicy mają możliwość powrotu do programu. Reżyser (co zostanie rozwinięte podczas omawiania skali ingerencji produkcji w przebieg show) wskazywał, że szansę na powrót otrzymują najbardziej barwni i kontrowersyjni z bohaterów. Dodatkowo, co również ustaliła autorka pracy podczas swojej analizy, zyskanie sympatii grupy jest niezwykle istotne – niekiedy bowiem, to mieszkańcy hotelu otrzymują możliwość wyeliminowania dowolnego uczestnika z show i choć produkcja może sugerować, że mają usunąć osobę, która nie ma szansy na znalezienie miłości, to głosują oni jedynie w oparciu o swoje subiektywne odczucia lub przyjętą taktykę. Charakterystyka osób, które wzięły udział w badanych sezonach programu „Hotel Paradise” prowadzi do analizy kolejnego z wyznaczonych obszarów badania, czyli struktury oraz przebiegu programu.

Struktura i przebieg programu

W ocenie autorki pracy omówienie wskazanego problemu należy rozpocząć od ustalenia, jak duża jest ingerencja produkcji w kluczowe dla show rozstrzygnięcia. Oprócz doboru uczestników do programu jego twórcy odpowiadają za szereg elementów – od decyzji o lokalizacji tytułowego hotelu, po decyzję o tym, jak zmontowane mają być poszczególne odcinki. W przypadku programów reality TV największe kontrowersje wśród widzów, o czym wspominał m.in. L'Hoiry (2019), wzbudza to, w jakim stopniu ekipa telewizyjna decyduje o rozstrzygnięciach w programie i czy show posiada swój scenariusz. Konstrukcja programu jest, jak wskazywali Nabi i in. (2006), istotna dla widzów. Badacze podkreślali, że fani telewizji rzeczywistości „brak scenariusza” traktują jako atut tego typu produkcji. Do tej kwestii odnosił się również Bignell (2004), który próbując zdefiniować termin reality TV, wskazywał, że są to „programy, których przedmiotem zainteresowania jest pozbawione scenariusza zachowanie

»zwykłych ludzi«” (s. 313). Nieco inaczej opisywała ten typ programów Deery (2015), która wskazywała, że są one „wcześniej zaplanowane, ale w większości pozbawione scenariusza” (s. 11).

Kwestia scenariusza jest tym istotniejsza, że profesjonaliści z branży tytuły takie jak „Hotel Paradise” określają mianem programów *non-scripted* (czyli: bez scenariusza). Przyjęte w branży określenie nie oznacza jednak, że ten typ programów nie ma scenariusza, wygląda on jednak inaczej niż ten filmowy lub serialowy.

Jego konstrukcję Łabędzki opisywał następująco:

Scenariusze obejmują różnego rodzaju pomysły na gry, różnego rodzaju twisty, jakieś nowe wydarzenia, nowe rozwiązania. Dzień po dniu rozpisywane są scenariusze, dzięki którym my jakby będziemy budowali naszym uczestnikom pewne okoliczności, bo my nie mówimy im, co oni mają robić. Natomiast my dbamy o to, żeby okoliczności spowodowały, że oni z dużym prawdopodobieństwem zrobią to, co my byśmy chcieli. (...) My nie tworzymy rzeczywistości, my tworzymy pewnego rodzaju okoliczności do tego, żeby zaistniały tam sytuacje, które my byśmy chcieli i na tym polega reżyseria. Reżyseria polega na tym, żeby zbudować pewnego rodzaju miejsce, nastrój gry, polecenia, listy, wszystkiego rodzaju twisty, a ci ludzie tam są jakby w ten cały mechanizm wkładani i my patrzymy, co się wydarzy.

W obrazowy sposób wyjaśniał też, czym różni się rola reżysera na planie filmu lub serialu od roli reżysera w programie takim jak „Hotel Paradise”. Wskazywał, że jeśli reżyserowi zależy, by aktorka w filmie np. zasłoniła twarz i w taki sposób pokazała, że się czegoś boi, to udzieli jej odpowiednich instrukcji. W przypadku programu zaliczanego do reality TV reżyser nie udziela takich wskazówek uczestnikom, ale „tworzy okoliczności”, które będą skutkowały podobnym efektem do tego, którego oczekuje – np. w opisywanej sytuacji rzuciłby jakimś przedmiotem w uczestnika, by ten wykonał gest zasłaniania twarzy. W związku z tym scenariusz programu reality TV składa się z tzw. punktów realizacyjnych, czyli dokładnego opisu przebiegu każdego dnia nagrań. Produkcja ustala np., że dany dzień uczestnicy rozpoczną od śniadania w parach lub grupach (np. podzielonych zgodnie z płcią). Konstrukcja scenariusza wymaga od scenarzystów i reżysera umiejętnego przewidywania wydarzeń, do których może dojść w programie – np. jeśli w śróde uczestnicy brali udział w konkurencji, w której kobiety walczyły z mężczyznami, to zorganizowanie im czwartkowego śniadania w tych samych grupach prawdopodobnie doprowadzi do rozmów na temat wydarzeń z poprzedniego dnia.

Produkcja odpowiada również za decyzje o tym, którzy z uczestników otrzymają dodatkowe przywileje – np. dostaną immunitet lub otrzymają szansę wywalczenia go podczas zadania.

W tym przypadku, jak wskazywał Łabędzki, twórcy show muszą umiejętnie tworzyć scenariusz, tak, by np. nowy uczestnik, który wchodzi do programu w jego późnej fazie, miał jakiegokolwiek szanse na sukces:

Na przykład wymyślamy sobie, że fajnie byłoby wręczyć komuś immunitet, bo przyszedł nowy uczestnik i on trochę nie ma szans, bo wszystkie pary są zabetonowane, a przecież bez sensu, że wszedł nowy i za chwilę wypadnie. To jest nieuczciwe. No to kombinujemy, na czym miałyby polegać gra, w której ktoś może taki immunitet wygrać, żeby on miał szansę. Tak wygląda scenariusz, czyli my nigdy nie wiemy tak do końca, co się wydarzy, natomiast tworzymy okoliczności, żeby to się mogło wydarzyć.

Istotny element show, na który produkcja również ma wpływ, stanowią tzw. powroty, czyli sytuacje, w których uczestnik, który odpadł z programu, otrzymuje szansę powrotu do hotelu. Może on wrócić na mocy decyzji twórców lub jego przywrócenie może leżeć w gestii innych mieszkańców hotelu. W przypadku sezonów programu, które badała autorka pracy – w ósmym sezonie produkcja pozbawiła uczestników możliwości powrotów, co miało, jak wskazywała El Dursi, wyzwolić u nich jeszcze silniejsze i prawdziwsze emocje (Party, 2024a). Znacząco wpływało, co podkreślał Łabędzki, także na decyzje bohaterów, ponieważ mieli on świadomość, że były partner nie powróci do show i nie będą stali przed wyborem, czy wrócić do dawnej pary, czy stworzyć relację z kimś innym. Uczestnicy, dzięki decyzji produkcji, zyskali więc większą łatwość wchodzenia w nowe relacje i mogli poczuć się, jak to obrazowo określił reżyser, jak w sytuacji, gdy w normalnym życiu ich partner umiera i wiedzą, że nigdy nie wróci.

W przypadku dziewiątego sezonu jego twórcy postanowili umożliwić uczestnikom powroty, ale wprowadzili nowy element programu, czyli tzw. pojedynki. Polegały one na tym, że dwie wyznaczone przez program (lub mieszkańców hotelu podczas wspólnej narady) osoby rywalizowały w konkurencji zręcznościowej polegającej na puszczaniu i łapaniu małej kulki. Każda z rywalizujących osób walczyła zarówno o powrót uczestnika, który odpadł z show, jak i o swoje przetrwanie w programie. Przegrany w pojedynku odpadał z hotelu, a w jego miejsce wchodziła osoba, o którą walczył zwycięzca (należy podkreślić, że uczestnicy nie decydowali o tym, o kogo walczą, ale to produkcja wyznaczała dwie osoby, które potencjalnie mogły wrócić). Wprowadzenie tego elementu show z jednej strony miało zintensyfikować emocje

widzów oraz uczestników, ale stanowiło także wyzwanie dla produkcji – w tym przypadku twórcy musieli wyznaczyć nie jedną, ale dwie osoby, których potencjalny powrót miałby znaczący wpływ na przebieg show.

Umożliwienie uczestnikom powrotów spowodowało też, że musieli oni od początku pobytu w hotelu odpowiednio kreować swój wizerunek i stanowić interesujący „element” rozgrywki.

Łabędzki wyjaśniał, w jaki sposób wybierani są uczestnicy, którzy otrzymują szansę powrotu:

Zwykle ten klucz polega wyłącznie na tym, kto będzie ciekawym uczestnikiem i na kogo ja jako widz tak naprawdę czekam. To znaczy, nasi uczestnicy też wiedzą o tym od razu, że trzeba być bardzo jakimś, że trzeba bardzo mocno polaryzować swoje emocje. Trzeba tam zaistnieć, bo to jest telewizja. Oni to wiedzą, w związku z tym, jeśli odpadną z programu, a wcześniej bardzo mocno zaistnieli i byli kimś ważnym w hotelu, dla całej narracji, no to jest prawdopodobieństwo, że oni wrócą.

Jak już wskazano – produkcja nie decyduje o tym, na jakie tematy mają rozmawiać uczestnicy, nie wpływa bezpośrednio również na to, kto z kim sparuje się podczas Rajskiego Rozdania (może jedynie manipulować rozstrzygnięciami częściowo – np. poprzez przyznanie komuś immunitetu). W gestii produkcji, co jest w ocenie autorki pracy niezwykle istotnym elementem programu, leży jego montaż. W tym przypadku należy wskazać, że uczestnicy są nagrywani bez przerwy, a w hotelu niemalże nie występują miejsca, w których nie ma kamer. Powoduje to, że produkcja dysponuje obszernymi godzinami nagrań, z których musi zmontować kilkadziesiąt relatywnie krótkich odcinków.

W przypadku „Hotelu Paradise” Łabędzki wskazywał, że jego montaż wygląda podobnie do montażu serialu:

Mamy osobnego reżysera montażu. On ma pod sobą kilkudziesięciu montażystów, którzy pracują nad tymi materiałami. I to jest montowane jak serial. To znaczy, to jest robione na wyczucie. Mieszanka tych wszystkich uczuć, tych wszystkich emocji, proporcje śmiechu do proporcji płaczu, one z odcinka na odcinek się zaburzają. Czasami mamy odcinki, które są całe zabawne, czasami mamy odcinki, które są całe smutne. Ale to jest robione na wyczucie (...) Jeżeli nam się dobrze odcinek ogląda, to znaczy, że on jest dobry.

Wybór scen, które zostaną pokazane widzom, może w ocenie autorki pracy, znacząco wpływać na sposób postrzegania wybranych bohaterów programu oraz budowanych przez nich relacji. Ten aspekt w wywiadach podkreślali także byli uczestnicy show – np. Bartek zaznaczał,

że w odcinakach pokazywano głównie napięte sytuacje, które występowały w tworzonych przez niego parach, a pomijano „fajne momenty” (Party, 2024c). Podobnie wskazywała Luiza – jedna z hotelowych partnerek mężczyzny, która zaznaczała, że w wyemitowanych odcinkach ich relacja „wyglądała gorzej” niż miało to miejsce w rzeczywistości (Party, 2024d).

Produkcja odpowiada także, za wspomniany już sposób nagrywania show – w tym ujęcia, zbliżenia oraz setki⁷⁹. W ocenie autorki w szczególności warto wskazać na te ostatnie, których sposób realizacji znacząco (zgodnie z teorią paraproksemiki autorstwa Meyrowitza omówioną w *Rozdziale 1* oraz wynikami badań Autera [1992] wskazującymi na wpływ łamania „czwartej ściany” na odbiór programu i intensywność relacji paraspołecznych) oddziałuje na sposób postrzegania bohaterów show przez widzów oraz ułatwia im budowanie z odbiorcami relacji paraspołecznych. Podczas tzw. „setki” uczestnik siedzi na kanapie i patrzy wprost w kamerę, co sprawia, że widz ma wrażenie, że ten niejako zwraca się do niego „twarzą w twarz”. O znaczeniu takiego sposobu kierowania przekazu do widzów wspominali już Horton i Wohl (1956), a Hartmann i Goldhoorn (2011) podkreślali, że wykonawca medialny odnosi się do odbiorców na dwóch poziomach – cielesnym oraz werbalnym (s. 1107), a każdy z nich wpływa na intensywność doświadczenia paraspołecznego widza. Pierwszy związany jest z tym, czy postać patrzy w kamerę, a drugi ze stylem jej wypowiedzi, w tym dostosowaniem sposobu mówienia do odbiorcy. W ocenie autorki pracy bohaterowie programu „Hotel Paradise” wypowiadają się tak, jakby rozmawiali z dobrym znajomym, do którego mówiliby w bezpośredni sposób o swoich odczuciach. Fakt, że mówią oni pełnymi zdaniami (czego oczekuje od bohaterów produkcja) powoduje, że odbiorca show nie widzi członków ekipy, nie słyszy też pytań, które zadają oni uczestnikowi. Widz ma więc wrażenie, że uczestnik samodzielnie komentuje wydarzenia w hotelu tak, jakby robił to w „normalnej” rozmowie ze znajomym.

Sposób nagrywania setek, obok faktu, że zarówno uczestnicy, jak i prowadząca zwracają się do siebie po imieniu (ew. z wykorzystaniem ksywek), również buduje większe poczucie bliskości między nimi i jak wskazywali niektórzy badacze (np. Horton i Wohl, 1956) może pozytywnie wpływać na budowę relacji paraspołecznych między uczestnikami a widzami.

Kolejnym istotnym elementem, na który warto wskazać, jest sposób organizacji produkcji programu „Hotel Paradise”, w tym to, w jaki sposób w hotelu lokowane są kamery. Druga

⁷⁹ Wspomniane setki są nagrywane w osobnym pomieszczeniu, czyli tzw. setkowni, która jest wnętrzem o niezmiennej aranżacji – umożliwia to dopasowanie podczas montażu komentarza bohatera do konkretnej sytuacji, o której mówi. Bohaterowie wiele wydarzeń komentują bowiem np. kilka godzin po tym, gdy one zaistniały.

z kwestii zostanie – w dalszej części analizy – powiązana z kolejnym znaczącym problemem, który autorka określa jako „percepcję czasu i miejsca przez uczestników”. Za realizację każdego z sezonów programu odpowiada ekipa złożona z około 150 osób, z których część stanowią lokalni pracownicy. O tym, jak znaczącym wydarzeniem dla lokalnej ludności jest realizacja show może świadczyć fakt, że w dziewiątym sezonie zaprezentowano uroczystość nadania jednej z wietnamskich plaż imienia hotelu. W wydarzeniu wzięli udział uczestnicy programu i społeczność lokalna (Kugiel, 2024).

Omawiając sposób organizacji produkcji show, należy również wskazać na fakt, że w celach promocyjnych jego twórcy wykorzystują szereg tzw. wydarzeń towarzyszących – są to, jak opisywała Hill (2015b, s. 283), zarówno programy siostrzane, jak i materiały publikowane w mediach społecznościowych itp. Wszystkie mają na celu zwiększenie dochodów produkcji oraz wpływają na poziom zaangażowania odbiorców i stopień interaktywności programu. Łabędzki, opisując sposób organizacji produkcji w obrazowy sposób, porównał go do „medialnego kombajnu rolniczego”, który obejmuje szereg aktywności, w tym bazuje na pracy osób z różnych działów (w tym internetowego). Warto zauważyć, że na poziom interaktywności show, wpływają również działania jego uczestników już po zakończeniu sezonu – kontynuują oni swoją aktywność w mediach społecznościowych, udzielają wywiadów, a niekiedy nagrywają autorskie materiały (w których często skupiają się na wspomnianiu i komentowaniu wydarzeń z programu).

Jak już wskazano, uczestnicy są nagrywani podczas pobytu w hotelu bez przerwy. W tym celu, jak wyjaśniał Łabędzki, co jest również jedną z cech programów reality TV, wykorzystywane są tzw. kamery specjalne. Powodują one, że uczestnicy są nagrywani bez ciągłej obecności członków ekipy na planie – mogą czuć się dzięki temu swobodniej, ale jednocześnie tracą swoją prywatność. Dzień nagraniowy nie ma początku i końca, ale trwa nieustannie. Kamery montowane są także w przestrzeniach, które z założenia są traktowane jako bardziej prywatne i intymne – np. w sypialniach oraz łazienkach. Powoduje to, jak zamierza to określać autorka pracy, jeszcze silniejszą immersję uczestników do hotelowej rzeczywistości i może prowadzić do nawet skrajnych zachowań z ich strony. Intensyfikuje także dynamikę tworzonych przez nich relacji oraz wpływa na emocjonalność ich zachowań. Warto w tym przypadku przywołać ustalenia Baruha (2009, s. 210), który jako jedną z wojerystycznych cech reality TV wskazał plasowanie scen programów w tzw. prywatnym otoczeniu. Za takie autorka pracy uznaje teren hotelu, w szczególności sypialnie oraz łazienki – z założenia oraz w rzeczywistym świecie przestrzenie prywatne i zapewniające izolację od innych.

Wykorzystanie kamer specjalnych powoduje również, że w programie prezentowane są sceny oparte na nagrywaniu w stylu *fly-on-the-wall*. Ten styl nagrywania jako jedną z kluczowych cech programów reality TV wskazywał Gunter (2014, s. 1), a Baruh (2009, s. 207) zauważał, że takie sceny pogłębiają wojerystyczną naturę telewizji rzeczywistości. Drugi z autorów podkreślał też, że wśród cech tego gatunku jest też ukazywanie scen, w których uczestnicy plotkują (jest to czynność nagminnie podejmowana przez bohaterów „Hotelu Paradise”).

W odniesieniu do sposobu nagrywania oraz wspomnianej immersji uczestników do hotelowej rzeczywistości wskazać należy zarówno na opinię Łabędzkiego, jak i bohaterów programu, którzy bardzo często podkreślali, że w show „czas płynie inaczej”.

Według reżysera uczestnicy „tydzień w programie” odczuwają tak jak „miesiąc normalnego życia”, co również znacząco wpływa na dynamikę tworzonych przez nich relacji:

Ich emocje są cały czas na bardzo wysokim C. W takim reality show się tak dużo dzieje i emocje są naprawdę tak wysokie, że człowiek odczuwa jeden dzień tak, jakby to był tydzień. Tydzień to jest jak miesiąc, a miesiąc, to jest nieskończenie długo. My często dziwimy się temu, że ci ludzie mówią o przyjaciółach w tym programie, a znają tych przyjaciół dwa tygodnie, a mówią o przyjaźniach na całe życie. Natomiast oni tak to czują. Naprawdę czas dla tych ludzi odczuwany jest zupełnie inaczej, a biorąc jeszcze pod uwagę, że nie mają telefonów i zegarków, oni w ogóle zatracają poczucie czasu.

Podobnie o „szybszym mijaniu czasu” podczas udziału w programie mówiła Julia, uczestniczka dziewiątego sezonu, która zaznaczała, że w „normalnym życiu” ludzie, którzy zaczynają budować relację przyjacielską lub romantyczną, spotykają się na jedno-dwugodzinnych randkach, a nie spędzają ze sobą czasu bez przerwy (COJEST5, 2024). Wskazywała nawet, że: „Wystarczą trzy dni w takim hotelu, żeby się serio zauroczyć w kimś” (COJEST5). Wtórowała jej Sandra, która podkreślała, że w programie dużo łatwiej jest się zauroczyć w drugiej osobie niż w „normalnym życiu”, ponieważ nieustanne przebywanie z partnerem powoduje, że przestaje się dostrzegać jego wady (COJEST5). O tym, że w hotelu emocje są silniej i inaczej odczuwalne przez uczestników wspominała także zwyciężczyni dziewiątego sezonu – Maja (Madera, 2024a). O innej dynamice hotelowych relacji mówił również Bartek, który zaznaczał, że ograniczona przestrzeń także wpływa na zacieśnienie więzi pomiędzy uczestnikami: „W hotelu były zupełnie inne emocje. Jak byliśmy zamknięci, musieliśmy być blisko ze sobą, musieliśmy coś tworzyć razem. Wychodziło to i tak naturalnie, automatycznie” (Party, 2024c). Zamknięcie uczestników w ograniczonej przestrzeni oraz fakt,

że pary zajmują wspólne sypialnie i łóżka wpływa też na to, że partnera nie da się unikać – np. Sandra zaznaczała, że w „normalnym życiu” po kilku minutach nie chciałaby już kontynuować znajomości z Mateuszem, a w hotelu nie miała wyboru i z czasem się nim zauroczyła (Party, 2024g).

O tym, jak silna może być immersja uczestników do hotelowej rzeczywistości, którą niektórzy z nich postrzegają jako „bezpieczną”, a wręcz laboratoryjną, świadczy wydarzenie przywołane przez Łabędzkiego, które mogło skończyć się tragicznym wypadkiem jednego z bohaterów show:

To jest tak szalone uczucie, że raz mieliśmy uczestnika, który usiłował pod kamerę, skoczyć na główkę do wody, która miała 5 cm, ponieważ on wierzył, że to jest i tak wszystko jakby telewizja. W związku z tym nic mu się nie stanie. My musieliśmy interweniować i tłumaczyć mu »nie, nie stary, jak sobie skręcisz kark, to sobie naprawdę skręcisz kark, to nikt nie przewinie tej taśmy do tyłu«. No i w momencie, w którym te wszystkie kamery gasną, no to oni rzeczywiście mają, mówiąc żartobliwie, pewnego rodzaju *mindfuck* i to jest sytuacja, w której psycholog bywa potrzebny.

Reżyser zaznaczał też, że bohaterowie programu pomocy psychologicznej (którą produkcja zapewnia im podczas nagrywania show, jak i po jego emisji) najczęściej potrzebują w dwóch przypadkach – zmagania się z popularnością (w tym z hejtem) oraz mierząc się z tzw. syndromem odstawienia od kamer, co także wskazuje na to, w jaki inny sposób odczuwają oni „rzeczywistość” w hotelu.

Swoje, często krytykowane przez widzów, zachowania realiami programu usprawiedliwiał też Kuba, któremu zarzucano, że wykorzystał Julię i jej uczucia do przetrwania w hotelu, gdy odpadła jego pierwotna partnerka – Ola. Mówił: „To było zwykłe reality show, w którym my podejmowaliśmy takie decyzje, których naprawdę w życiu codziennym byśmy nawet nie podjęli i tam były takie emocje, że czasami ciężko było nad nimi zapanować” (przeAmbitniPL, 2024b).

Podczas wywiadu pogłębionego Łabędzki wskazał, które elementy programu – w jego ocenie – najsilniej determinują zachowania uczestników. Wyróżnił m.in. chęć przetrwania, która związana jest z postrzeganiem przez bohaterów hotelu jako tytułowego raju – otrzymują oni pełną opiekę, nie mają żadnych zmartwień, a do tego budują relacje, które powodują, że nie chcą odejść z programu. O tym, że uczestnicy są gotowi wiele zaryzykować dla swoich hotelowych przyjaciół, może świadczyć zachowanie Mateusza podczas dziewiątej edycji show. Mateusz od początku swojego udziału w programie budował relację romantyczną z Sandrą

i wydawało się, że podczas kolejnego z Rajskich Rozdań znów wybierze kobietę, zdecydował się jednak na odważny krok i nad swoją bytność w hotelu postawił dobro swojego przyjaciela – Karola. Karol, który był sparowany z Karoliną, otrzymał blokadę pary od nowego uczestnika. Mateusz postanowił w tej sytuacji stanąć za Karoliną wraz z nowym uczestnikiem, co umożliwiło Karolowi podejście do Sandry. „Zamiana par” pozwoliła pozostać Mateuszowi i Karolowi w programie.

Omawiając tempo zawierania programowych związków, warto wskazać także na dynamikę relacji stworzonej przez Michała oraz Martynę na początku ósmego sezonu programu. Martyna od początku deklarowała, że z mężczyzną łączy ją szczere emocje i gdy odpadła w zaledwie piątym odcinku show, liczyła, że ich znajomość będzie kontynuowana poza programem. Kobieta bardzo emocjonalnie przeżyła też rozstanie z partnerem i odpadnięcie z hotelu – jej reakcja, wobec faktu, że ich znajomość trwała tak krótko, wydawała się przesadzona.

Analizując strukturę programu, należy spróbować odpowiedzieć na jedno z najistotniejszych pytań, które stawiali sobie także autorzy przywołanych wcześniej analiz programu „Love Island”, czyli, czy należy show traktować jak typowy program randkowy, czy jako rodzaj gry strategicznej.

Według reżysera programu uczestnicy zwykle wchodzi do hotelu z określonym planem, ale z czasem uczucia biorą górę nad ich zamierzeniami i pokazują oni prawdziwe emocje, którymi kierują się, podejmując decyzje:

My zawsze bardzo mocno ciśniemy na to, żeby ten program nie był strategią. I zwykle w znakomitej większości to wygląda tak, poza drobnymi wyjątkami, bo były takie edycje, które opierały się od początku do końca na samej strategii. (...) Natomiast w znakomitej większości pojawiają się tam ludzie, którzy na dzień dobry zakładają sobie pewną strategię, próbują grać narzucone sobie role. Natomiast po około dwóch, trzech tygodniach oni o tym zapominają i do głosu dochodzą już wtedy prawdziwe emocje, i to są takie emocje jak przyjaźń, jak zauroczenie, pewnego rodzaju miłość, bo tam się pojawiają motyle w brzuchu też. (...) Oczywiście też pojawia się kwestia pożądania. (...) Więc moim zdaniem jest tak, że początki każdego sezonu to jest próba wyegzekwowania od samego siebie pewnej narzuconej strategii, a po jakimś czasie już nikt nikogo i samego siebie w szczególności nie oszukuje i oni naprawdę przeżywają zdrady, uniesienia miłosne.

Słowa Łabędzkiego, podobnie jak przywołane wcześniej wypowiedzi uczestników – np. Luizy (ósmego sezonu) lub Sandry (dziewiątego sezonu), że nawet ci z bohaterów, którzy na wstępie deklarowali, że będą „grać”, weryfikują swoje założenia wraz z rozwojem programu, pokrywają się z obserwacjami autorki pracy. Wskazać można na osoby, które starały się grać od początku do końca sezonu – np. Wojtkę lub Olę (oboje dziewiątego sezonu), jednak nawet tzw. gamerzy przeżywali sytuacje, w których emocje wpływały na ich decyzje – np. Ola, która z jednej strony potrafiła „pod publiczkę” przeproszać swojego partnera, z drugiej – próbowała tak rozgrywać sytuację w hotelu, żeby pozostała w nim Ania, jej przyjaciółka (kobiety zbudowały tak silną więź, że po programie zamieszkały razem).

Podobnie wskazać można na zachowania bohaterów ósmego sezonu, które świadczyły o tym, że podejmowali oni decyzje, kierując się emocjami, a nie własnym interesem. W odcinku 20. Bartek (głosami uczestników) otrzymał szansę wskazania pary, która uda się na ekskluzywną randkę, mógł wybrać siebie i swoją partnerkę, ale postawił na kolegę Michała, któremu dał szansę na spędzenie czasu z Natalią, z którą ten chciał się sparować. Podobnie w nieracjonalny (z punktu widzenia gry strategicznej) sposób zachowała się Emilia. W odcinku 34. dwie będące na randce pary – Bartek i Ada oraz Emilia i Janek – otrzymały „złotego motylka” umożliwiającego jednej z nich automatyczny awans do tygodnia finałowego. O ile Janek chciał, żeby to jego para otrzymała przywilej, o tyle Emilia postawiła na konkurentów, argumentując, że widzi między nimi szczere uczucie.

Autorka, analizując odcinki dwóch sezonów programu, zauważyła także znaczące podobieństwo w dynamice ewolucji zachowań, decyzji oraz wyborów uczestników w czasie przebiegu show. Wskazać można na pięć faz programu: 1. Fazę zapoznawczą, w której uczestnicy poznają siebie nawzajem, nie odczuwają jeszcze silnych emocji względem innych bohaterów i dużo łatwiej jest im strategicznie planować swoje decyzje; 2. Fazę przetrwania, w której uczestnikom zależy na tym, by pozostać w programie – interesuje ich przede wszystkim ich los, gdyż nie zbudowali jeszcze silnych relacji z innymi bohaterami show (ew. interesuje ich los ich partnera, ale traktują go jak „element” potrzebny do przetrwania w hotelu); 3. Fazę przełomu, czyli moment, w którym emocje zaczynają przejmować kontrolę nad strategicznymi decyzjami uczestników i coraz częściej kierują się oni nie tylko chęcią przetrwania w programie, ale rozważają, co zrobić, by np. ich partner/przyjaciel także był bezpieczny; 4. Fazę stagnacji, w której ukonstytuowane (często już w początkowej fazie programu) pary oraz relacje (w tym przyjacielskie) stają się dla uczestników istotne, są oni względem siebie relatywnie lojalni i jeśli produkcja (np. poprzez przyznanie komuś immunitetu) nie ingeruje w przebieg programu, to nowe osoby rywalizują głównie między

sobą; 5. Fazę finałową, w której uczestnicy kierują się zarówno swoimi uczuciami, jak i elementami gry strategicznej, ale tę drugą realizują częściej jako pary niż jednostki. Zależy im na dojściu do finału i wygranej. Niekiedy istotne jest dla nich również, by do finału dotrzeć w określonym składzie (np. w gronie oryginalnych hotelowiczów).

Należy jednocześnie zaznaczyć, co umożliwiła jedynie jakościowa analiza treści programu, że nie da się jednoznacznie określić, które z decyzji uczestników wynikały z ich szczerych uczuć i „czystych” intencji, a które z chęci budowania pozytywnego wizerunku w oczach innych bohaterów show lub tworzenia swoistego „długu wdzięczności”. Nie można np. jednoznacznie określić, co kierowało Mają (dziewiąty sezon), gdy ta, otrzymując przywilej zablokowania jednej z par podczas Rajskiego Rozdania, podjęła decyzję gwarantującą pozostanie w programie Sandrze. Tłumaczyła wtedy, że zależało jej na tym, żeby bliska jej osoba nie odpadła. Nie można jednak wykluczyć, że uczestniczka założyła, iż Sandra odwdzięczy jej się np. podczas finału, głosując na jej parę (tak się stało). Podobnie – nie da się jednoznacznie ocenić decyzji podejmowanych przez Jędrzeja w ósmym sezonie programu. Ciesząc się sympatią oraz szacunkiem grupy mężczyzna otrzymał m.in. moc zdecydowania o tym, który z uczestników – Dominika czy Bartek mimo eliminacji pozostanie w programie. Choć Dominika była mu bliższa jako koleżanka, to wybrał Bartka, tłumacząc to daniem mężczyźnie drugiej szansy na rozwój jego relacji z Adą, z którą łączyło go (przynajmniej w warstwie deklaratywnej) szczere uczucie. Decyzja Jędrzeja spowodowała, że był on postrzegany jako osoba, która doceniła „przemianę” Bartka oraz siłę miłości, co kreowało jego pozytywny wizerunek.

Wypowiedzi uczestników, reżysera, jak i analiza przeprowadzona przez autorkę pracy w pełni potwierdzają zasadność używania wobec programu określenia zapośredniczona intymność, którego wobec gatunku reality TV użyła Kavka (2005, s. 95). W przebieg show emocjonalnie angażują się bowiem nie tylko widzowie, ale również jego uczestnicy. Można więc, za szeregiem badaczy (np. Biressi i Nunn, 2005; Deery, 2015; Kraszewski, 2017), stwierdzić, że program opiera się na tzw. zwykłych ludziach i ich prawdziwych emocjach. Stanowi to jedną z najistotniejszych cech telewizji rzeczywistości.

Program „Hotel Paradise”, bazując na typologii sub-form reality TV zaproponowanej przez Lovelocka (2019), można również określić jako format typu intymni nieznajomi, który badacz opisywał następująco:

grupy uczestników, którzy (zazwyczaj) nigdy nie spotkali się przed programem, mieszkają (...) razem w środowisku wyraźnie skonstruowanym w celu realizacji programu. (...) Miejsce [rozgrywania programu – przyp. AK] (...) funkcjonuje jako

przestrzeń silnie zmediatyzowana (zwykle 24-godzinny nadzorem) i odcięta od świata (...) zapośredniczone środowiska tych programów działają, aby wydobyć i zmanifestować autentyczne ja uczestników. (s. 8)

Analizując strukturę i przebieg show, należy wspomnieć również o, wymienionych w pierwszym podrozdziale, jego stałych elementach, które – jak zostanie wskazane w dalszej części analizy – powodują, że program ma cechy gry strategicznej. Ilościowe dane na ich temat zebrano w tabeli 38. Wykazano, że sezony miały bardzo podobny i schematyczny przebieg, a liczba stałych elementów była zbliżona. Jedynym elementem, który wystąpił tylko w jednym z badanych sezonów były opisane już pojedynki.

Tabela 38

Stale elementy programu „Hotel Paradise” i częstotliwość ich wystąpienia

Element	Sezon 8	Sezon 9
Rajskie Rozdanie	7+1 (Pierwsze Rajskie Rozdanie)	9
Puszka Pandory	7+1 (Finałowa Puszka Pandory)	9+1 (Finałowa Puszka Pandory)
Rajska Wyrocznia	6	9
Pojedynek	0	4

Źródło: opracowanie własne.

Autorka pracy przeanalizowała wszystkie pytania, które uczestnicy obu edycji zadali prowadzącej podczas Rajskiej Wyroczni. Jest to istotny element show, ponieważ bohaterowie, jeśli odpowiednią sformułują pytanie, mogą uzyskać niedostępną dla siebie wiedzę o wydarzeniach w hotelu, co ułatwia im sprawdzenie lojalności partnera lub prowadzenie gry strategicznej. W ósmym sezonie show podczas Rajskich Wyroczni uczestnicy zadali łącznie 67 pytań. Można podzielić je na cztery kategorie: 1. Obecne i potencjale związku – są to wszystkie pytania, w których zadającego interesowało to, czy partner(ka) lub potencjalny(-na) partner(ka) mówił(a) komuś, że chce zmienić parę lub wskazywał(a), że czeka na wejście nowych osób, aby dokonać zmiany partnera(-ki) oraz wszystkie pytania, w których uczestnika interesowało, czy ktoś chce podejść do jego partnera(-ki) lub potencjalnego(-ej) partnera(-ki) podczas Rajskiego Rozdania; 2. Negatywne opinie – są to wszystkie pytania, w których zadającego interesowało, czy są w hotelu osoby (lub jest konkretna osoba – jeśli wskazał kogoś z imienia), które mówią o nim źle lub chcą się go pozbyć z programu; 3. Hotelowe decyzje – są to

wszystkie pytania, w których zadającego interesowało, jakie ruchy wykonali lub planują wykonać inni mieszkańcy hotelu lub jak zapatrują się na podjęte przez siebie lub innych decyzje (np. czy cieszą się, że ktoś został w show); 4. Inne pytania – są to wszystkie pytania, w których zadającego interesowały nieporuszone wcześniej kwestie (w przypadku ósmego sezonu wszystkie te pytania zadał Michał – jak już wspomniano, mężczyzna dopytywał m.in. o naturalność swojej sylwetki lub to, czy inni uważają, że stracił formę).

Analiza pytań i odpowiedzi, które uczestnicy zadali Rajskiej Wyroczni, jednoznacznie wykazała, że w przypadku tego elementu programu istotny jest sposób konstrukcji pytania przez zadającego, ponieważ fakt, że prowadząca może odpowiedzieć jedynie „Tak/Nie/Nie wiem” może wprowadzić bohatera w błąd. Na przykład pytanie: „Czy ktoś chciałby się mnie pozbyć z hotelu?” jest na tyle ogólne, że nawet przy twierdzącej odpowiedzi nie daje uczestnikowi większej wiedzy. Podobnie bardzo myląca może być odpowiedź na często zadawane przez uczestników pytanie o treści: „Czy X (dany uczestnik) mówił, że chce podejść do mnie/do Y (inny uczestnik) na rajskim?” – odpowiedź przecząca może oznaczać równocześnie dwie sytuacje – taką, w której dana osoba mówiła, że nie chce podejść do obecnego partnera, jak i taką, w której dana osoba po prostu nie rozmawiała o swoich planach z innymi uczestnikami programu. Warto wspomnieć także o pytaniu, które doprowadziło do kłótni w ósmym sezonie pomiędzy Bartkiem a Adą. Kobieta zapytała „Czy Bartek narzekał na mnie przy innych uczestnikach?”. Otrzymała twierdzącą odpowiedź. Nie wiedziała jednak, że Bartek narzekał jedynie na fakt, że kobieta najpierw go prowokuje (np. pocałunkami), a później unika zbliżenia seksualnego. W podobny sposób odpowiedzi podczas Rajskiej Wyroczni w błąd wprowadzały uczestników dziewiątej edycji – np. Maja zapytała o to, czy Andrzej mówił, że jej nie ufa. Otrzymała twierdzącą odpowiedź, ponieważ mężczyzna w jednej z rozmów wskazywał, że nie ufa nikomu w hotelu, ale nie odnosił się bezpośrednio do swojej partnerki. Również Wojtek otrzymał twierdzącą odpowiedź na pytanie, czy jego ówczesna partnerka Ola mówiła, że chce podejść na Rajskim Rozdaniu do kogoś innego – tyle że kobieta mówiła o tym, że jeśli nie będzie mogła podejść do Wojtka (np. podejdzie do niego osoba z immunitetem), to chce stanąć za Mateuszem. Także Sandra, pytając, czy Mateusz zasugerował, że rozważa zamianę jej na Karolinę, otrzymała twierdzącą odpowiedź – mężczyzna odnosił się jednak do sytuacji, w której Sandry nie byłoby w programie.

W przypadku dziewiątego sezonu programu podczas Rajskiej Wyroczni uczestnicy zadali łącznie 98 pytań. Autorka również sklasyfikowała je według wcześniej przyjętych kategorii. Ustalono, że uczestnicy zadali: 41 pytań o potencjalne i aktualne związki; 27 pytań o to, czy ktoś ma wobec nich złe intencje oraz 30 pytań o sytuację w hotelu (w tym przypadku uczestnicy

dopytywali np. o to, czy ktoś ma im za złe decyzję, którą podjęli, gdy dysponowali immunitetem lub czy poszczególne osoby zawarły ze sobą pakt). Warto podkreślić, co wskazuje na trafność wyznaczonych przez autorkę pracy faz programu, że o ile podczas pierwszej sezonowej Rajskiej Wyroczni uczestnicy pytali jedynie o kwestie związków i tego, czy ktoś nie mówił o nich źle, o tyle podczas ostatniej aż 6 z 10 zadanych przez bohaterów pytań dotyczyło sytuacji w hotelu i przebiegu dalszej rozgrywki (głównie tego, co Ola robi z posiadany immunitetem). Analiza pytań, które padły podczas Rajskich Wyroczni w obu sezonach wskazuje też na fakt, że uczestnicy na bieżąco starali się analizować wydarzenia w hotelu i reagować na nie – np. krótko po dołączeniu do programu Sandry i Mateusza (decyzją produkcji weszli oni do show jako para) aż troje uczestników zapytało o to, czy bohaterowie zawarli ze sobą pakt.

W strategiczny sposób uczestnicy mogli również wykorzystywać Puskę Pandory – autorka, analizując zadawane podczas cotygodniowego wydarzenia pytania, ustaliła, że niemalże podczas każdego z nich dominowały jeden lub dwa tematy przewodnie, które wskazywały na to, co najbardziej interesowało uczestników programu w danym momencie. Na przykład w ósmym sezonie, obok typowych pytań o to, czy danemu bohaterowi podoba się nowa osoba, która weszła do hotelu lub czy planuje zostać w swojej parze, czy ją zmienić, tematem przewodnim było zachowanie uczestniczek – Oli i Natalii. Tę pierwszą dopytywano (20 odcinek), czy postara się być miłsza dla innych i ma świadomość, że zepsuła atmosferę w hotelu. Drugiej (25 odcinek) uczestnicy zarzucali, że obgaduje innych i jest fałszywa. W ocenie autorki umiejętne wykorzystanie Puszek Pandory może umożliwić uczestnikowi lub uczestnikom zaprowadzenie chaosu w hotelu lub skonfliktowanie wybranych osób. W dziewiątym sezonie, obok typowych pytań, podczas Puszek Pandory pojawiły się także te dotyczące innych kwestii. Na przykład Karolina została zapytana, dlaczego uważa, że zasługuje na finał, skoro „nic nie wnosi do hotelu” i czy zamyka się na relację (przyjacielskie) z innymi uczestnikami show. Warto podkreślić, że wskazane pytania zadano kobiecie na ostatniej klasycznej Puszcze Pandory, w czasie, gdy jej para mogła być postrzegana przez uczestników jako silna – wydawało się, że tworzą oni z Karolem duet, który nie tylko sobie ufa, ale ma się ku sobie. W ocenie autorki pracy istotne jest podkreślenie, że o ile w założeniu uczestnicy mają szczerze odpowiadać na pytania zadane im podczas Puszek Pandory, o tyle nie można wykluczyć ich kłamstw lub odpowiedzi strategicznych (np. uczestnik pytany, które osoby są dla niego w hotelu najatrakcyjniejsze, może de facto wskazać dowolnych uczestników lub twierdzić, że nie podjął jeszcze decyzji w istotnej dla losów programu kwestii).

Nieodłącznym elementem programu są także różnego rodzaju zadania, w tym imprezy tematyczne, których przygotowanie zleca uczestnikom produkcja – np. musieli oni wcielić się w mitycznych bogów, w Adama i Ewę (gdy mieli na sobie jedynie bieliznę z motywem liści), w anioły i demony itp. Podczas zaprezentowanych w odcinkach imprez można również zaobserwować, że uczestnicy spożywają relatywnie duże ilości alkoholu, co potwierdzali bohaterowie show w poprogramowych wywiadach (Madera, 2025a). To ustalenie koresponduje z obserwacjami autorów tekstu *Lost in paradise: Paradise Hotel and the showcase of shamelessness*, którzy twierdzili, że produkcja wręcz zachęca uczestników do spożywania alkoholu, by ich zachowania były mniej kontrolowane (Madsen i Brinkmann, 2012).

Istotnym i niemalże kultowym elementem każdego sezonu „Hotelu Paradise” są także: quiz wiedzy oraz quiz dotyczący znajomości partnera. W pierwszym przypadku – zależnie od sezonu w quizie udział brali albo wszyscy uczestnicy (indywidualnie lub w parach) albo przedstawiciele wybranej płci. Zadawane podczas testów pytania nie należały do najtrudniejszych, a mimo to wielu uczestników miało trudności z udzieleniem na nie poprawnych odpowiedzi. Obserwacja mediów społecznościowych programu wskazuje, że komentujący show widzowie lubili wytykać uczestnikom potknięcia lub komentować ich braki wiedzy – łączy się to z przytaczaną przez innych badaczy (np. Kavka, 2005; Wood i Skeggs, 2011) obserwacją, że widzowie lubią oceniać uczestników programów reality TV.

W tym przypadku warto przywołać również opinię na ten temat Łabędzkiego, który wskazywał, że błędne odpowiedzi uczestników często wynikają z okoliczności, w których ci się znajdują:

Prawda jest taka, że dokładnie na tym samym polegają te wszystkie sondy uliczne, w których reporterzy podchodzą do ludzi i mówiąc kolokwialnie, między wódką a zakąską nagle zadają im pytanie o datę bitwy pod Grunwaldem. I połowa ludzi się na tym wyklada, mimo że połowa wiedziała. Tylko że nagle telewizja, nagle światło, nagle pytanie i człowiek, no nie jest w stanie. Gdyby się dobrze nad tym zastanowił, to może by odpowiedział. No i często się wykładają na tych wszystkich testach i walą jakieś takie kocopoły. Ale to nie jest tak, że ci ludzie nie zdali matury albo nie są na studiach, no jak się przygotowali, to potrafili.

Wśród regularnych elementów programu, na które również należy wskazać, są wszelkiego rodzaju gry, w których uczestnicy mogą uzyskać nagrodę – w postaci immunitetu lub dodatkowej aktywności np. randki. Podkreślenie tego elementu jest istotne, ponieważ wprowadza do programu – obok nieustannego łączenia się w pary i Rajskich Rozdań – dodatkowy element rywalizacji. Jak wskazywał np. Gunter (2014), rywalizacja jest jedną

z dwóch podstawowych cech programów telewizji rzeczywistości (s. 1). O jej znaczeniu wspominał również King (2005), który porównywał programy reality TV do rozgrywek sportowych (s. 13), w ocenie autorki pracy również program „Hotel Paradise” można porównać do swego rodzaju zawodów.

Analiza sposobu konstrukcji badanego programu potwierdza też obserwacje czynione przez szereg badaczy, że producenci nieustannie uczą się, jak tworzyć tego typu formaty i wiedzą, jakie działania podejmować, by ich programy były interaktywne oraz sprzyjały budowie relacji paraspołecznych. Już Horton i Strauss (1957) wskazywali bowiem, że produkcja znacząco wpływa na sposób postrzegania person przez widzów i zauważali, że producenci, kreując nowe produkty medialne jedynie poszerzają katalog swoich działań (s. 587). Autorka, bazując na propozycji terminologicznej Nordlunda (1978), stwierdza, że program „Hotel Paradise” ma wysoki potencjał interakcyjny, co, jak wskazywał ten badacz, powinno sprzyjać zainteresowaniu nim przez odbiorców (s. 153–155).

Szczegółowa charakterystyka struktury i przebiegu show „Hotel Paradise” umożliwia wskazanie, że jest on typowym formatem zaliczanym do gatunku reality TV. Kolejny element jego charakterystyki stanowi analiza relacji tworzonych przez jego bohaterów w trakcie trwania programu. Budowane przez nich relacje oraz związane z ich tworzeniem sytuacje, w ocenie autorki pracy, zarówno – jak wskazywała np. Kavka (2005) – symulują, jak i stymulują intymność (s. 96–97).

Relacje tworzone przez uczestników w trakcie programu

Autorka pracy związku tworzone przez bohaterów ósmego i dziewiątego sezonu show przeanalizowała zarówno w sposób ilościowy (w kluczu kategoryzacyjnym kodowano m.in. nazwę pary – będącą połączeniem imion tworzących ją uczestników, numery odcinków, w których byli oni razem lub odnotowywano, czy para uprawiała w programie seks), jak i jakościowy.

W pierwszej kolejności wykazano, że uczestnicy ósmej edycji programu stworzyli łącznie 28 par w różnych składach. Autorka pracy zdecydowała się w sposób szczegółowy i jakościowy przeanalizować najważniejsze zbudowane przez nich związki – jak wskazywano podczas charakterystyki programu, część par powstaje jedynie przez decyzje oparte na pierwszym wrażeniu; decyzje produkcji lub swoisty brak alternatyw (np. uczestnicy nie mogą się sparować w ramach stałej pary). Ustalono, że parami, które spędziły ze sobą największą liczbę odcinków (liczono każdy odcinek, w którym para choć przez krótką chwilę była razem) byli: Agnieszka i Jędrzej (33 odcinki); Ada i Bartek (24 odcinki); Natalia i Michał (18 odcinków), Ola i Kacper

(18 odcinków) oraz Dominika i Oskar (15 odcinków). Oprócz wskazanych par, których relacje zostały przeanalizowane (patrz: *Aneks* – Załącznik 1), autorka za zasadne uznała także odnotowanie istnienia pary Luizy i Bartka (9 odcinków), a wcześniej Dominiki i Bartka (5 odcinków), gdyż program wykreował historię przemiany mężczyzny, a jego związki pełne były emocji.

W przypadku drugiego z badanych sezonów ustalono, że uczestnicy stworzyli łącznie 31 par w różnych składach. Podobnie jak w przypadku ósmej edycji, sprawdzono, które pary były ze sobą najdłużej oraz które miały największe znaczenie dla przebiegu show i to ich relacje scharakteryzowano. Przeanalizowano (patrz: *Aneks* – Załącznik 2) pary stworzone przez: Maję i Andrzeja (22 odcinki), Olę i Kubę (21 odcinków), Sandrę i Mateusza (25 odcinków), Karolinę Chojnacką i Karola (17 odcinków), Maję i Wojtkę (19 odcinków) oraz Julię Pławiak i Kubę (11 odcinków).

Analiza relacji damsko-męskich, które budowali uczestnicy show, dość jednoznacznie wskazała, że program należy traktować zarówno jako randkowy, jak i jako grę strategiczną. W przypadku obu analizowanych sezonów po jednej parze z każdego z nich stworzyło opartą na silnej bliskości i romantyczną relację, która jednak obfitowała w liczne kłótnie i kryzysy. Pozostałe związki uczestników były oparte na lekkim zainteresowaniu romantycznym/lojalności/przyjaźni lub próbie przetrwania w hotelu. Warto podkreślić, że nawet motywacje uczestników w ramach jednej pary mogły być różne, tak było w przypadku zwycięzców dziewiątego sezonu, Maja najprawdopodobniej była szczerze zauroczona, a Wojtkowi zależało na dojściu do finału. W ocenie autorki pracy analiza związków tworzonych przez uczestników i ich losów w hotelu wskazuje, że największą szansę na wygraną mają te z par, w których uczestnicy szczerze się lubią, a przede wszystkim szanują i z tego powodu są wobec siebie lojalni, a także gotowi podzielić się wygraną. Sympatia pozwala im unikać kłótni, a szacunek powoduje, że nie próbują zmienić pary.

Analizując cechy ideologiczne programu, należy wskazać, że wszystkie tworzone przez uczestników pary były heteroseksualne. Program, co podkreślali badacze odnoszący się do podobnego formatu, czyli „Love Island” (np. Denby, 2021; Nichols, 2019; Porter i Standing, 2020), promuje więc heteronormatywne wzorce. Autorka przeanalizowała również, jakie role w związkach odgrywały kobiety, a jakie mężczyźni, zwłaszcza w sferze seksualnej. Ustalono, że zarówno w przypadku ósmego, jak i dziewiątego sezonu show i par, które były ze sobą najbliższe (w tym okazywały sobie najwięcej fizycznych przejawów uczuć) to mężczyźni (Bartek oraz Mateusz) namawiali swoje partnerki (Adę i Sandrę) na intymne zbliżenia i to oni odczuwali mniejszy dyskomfort na myśl o uprawieniu seksu w obecności kamer. Zarówno Ada,

jak i Sandra (mimo że ta druga ostatecznie zdecydowała się na współżycie podczas programu) swoje odmowy argumentowały m.in. tym, że show będą oglądać ich rodziny i nie chcą, żeby np. babcia widziała, jak uprawiają seks. Sandra, podczas pocałunków w łóżku z Mateuszem mówiła m.in.: „Nie umiem tak przed kamerami się całować, wstydzę się”. Ada, w specjalnym materiale zrealizowanym po zakończeniu ósmego sezonu show, zadeklarowała, że gdyby w hotelowych sypialniach nie było kamer, to byłaby gotowa uprawiać z Bartkiem seks (TVN7, 2024b).

Zachowanie Ady i Sandry wskazuje, w ocenie autorki pracy, na internalizację przez te uczestniczki programu stereotypowych przekonań o normach płciowych i roli kobiet w sferze seksualnej. Wskazany problem był podejmowany przez licznych badaczy (np. Ford i in., 2002; Hyde, 2014; Cislighi i Heise, 2019; Widiyanti i in., 2023) oraz organizacje społeczne. Opisuując rolę i znaczenie socjalizacji płciowej oraz powielania stereotypowych wzorców, UNICEF (2020) wskazywało m.in., że „internalizacja odnosi się do procesu uczenia się, czym są normy, zrozumienia, dlaczego są one wartościowe lub mają sens, oraz akceptowania norm jako własnych” (s. 2). W literaturze podejmowany jest również problem tzw. zinternalizowanego seksizmu, który „pojawia się, gdy kobiety stosują wyuczone seksistowskie zachowania wobec siebie i innych kobiet” (Bearman i in., 2009, s. 10). Jednym z jego przejawów jest krytykowanie kobiet zarówno, gdy te są zbyt głośne, wulgarne i zachowują się seksualnie, jak i gdy są zbyt mało wyzwolone (Bearman i Amrhein, 2014, s. 215) – co powoduje, że de facto każde zachowanie kobiety może podlegać krytyce.

Znamiennym dowodem na sposób, w jaki uczestnicy „Hotelu Paradise” postrzegają rolę kobiet w sferze seksualnej i to, które zachowania im „przystają”, były pytania kierowane do Ady podczas finałowej Puszeki Pandory. Kobieta została zapytana: „Jak to jest się nie szanować?” oraz „Czy uważasz, że twoja mama byłaby dumna z twojego zachowania w programie?” – na drugie z pytań, po interwencji i oburzeniu Bartka, nie odpowiedziała. Zasadności zadania takich pytań próbowała bronić Luiza, która wskazywała, że: „wiadomo, że to dziewczyna zawsze najbardziej obrywa”. Warto zaznaczyć, że jednocześnie analogicznych pytań nie otrzymał Bartek, który przed sparowaniem się z Adą całował się z Luizą i deklarował, że chciałby z nią uprawiać seks. Wskazana sytuacja koresponduje z ustaleniami, które wobec programu „Love Island” formułowała Denby. Badaczka podkreślała, że mimo faktu, iż współczesne społeczeństwo niejako zachęca do większej swobody seksualnej, to kobiety, które się na nią decydują w programach typu „Love Island”, są krytykowane i piętnowane (Denby, 2021, s. 5).

Kolejnym przykładem sytuacji, w której uczestniczka została potraktowana inaczej niż uczestnik za to samo zachowanie, mogą być słowa skierowane przez Kubę do Julii podczas dziewiątego sezonu programu i wypowiedziane po tym, gdy para najpierw się całowała, a później rozstała. Według uczestniczki (Julia słowa mężczyzny ujawniła dopiero po programie) Kuba miał jej powiedzieć, że: „przecież po mnie, już i tak by cię nikt nie chciał (...) w sensie (...), że ja już się tam z nim całowałam, więc już żaden facet by nie chciał być tam ze mną w parze, bo ja już jestem taka (...) tknięta” (COJEST5, 2024). Jeśli słowa rzeczywiście padły podczas programu, to są one o tyle znaczące, że Kuba całował się wcześniej z Olą i nie postrzegał tego, jako problemu. Takie spojrzenie wybranych uczestników na kwestie bliskości w relacjach i rolę kobiet można łączyć z tzw. podwójnym standardem seksualnym, o którego występowaniu w mediach wspominano w raporcie *Sexualisation of young people* (Papadopoulos, 2010) i na którego występowanie w programie „Love Island” wskazywała Denby (2021, s. 1–5), która podkreślała także, że program promuje stereotypowe przekonania na temat roli kobiet.

Analizując męskie i damskie zachowania w hotelu, warto wspomnieć też o zadany podczas jednej z Puszek Pandory pytaniu skierowanym do Dominiki, które miało najprawdopodobniej zdyskredytować (na co wskazywała także reakcja odczytującego pytanie Bartka i odpowiedź kobiety) jej ówczesnego partnera – Daniela – i brzmiało: „Kto jest facetem w waszym związku?”. Jej ówczesny partner uchodził (w stereotypowo rozumiany sposób) za dość „delikatnego”, a jego sylwetka nie była zbyt muskularna. Sytuacja ukazuje, jakie wzorce męskości bliższe były uczestnikom show. Ustalenie można wiązać z obserwacjami Nichols (2019, s. 1), która wskazywała, że w przypadku programu „Love Island” w show promowano konkretny typ męskości, związany nie tylko z wybranymi zachowaniami, ale również określonym typem sylwetki. Uznawanie jedynie określonego (wąsko definiowanego) typu urody za atrakcyjny seksualnie jest także jednym z wyznaczników zaistnienia zjawiska seksualizacji w rozumieniu APA.

Dzięki wnikliwej analizie dwóch sezonów programu autorka pracy ustaliła, że kobiety i mężczyźni inaczej spędzali w programie czas i inaczej reagowali na dynamikę relacji w hotelu. To kobiety zdecydowanie częściej rozmawiały o sytuacji w swoich parach, dyskutowały o potencjalnych rozstrzygnięciach i w bardziej emocjonalny sposób podchodziły do różnych wydarzeń. Przejawiały też (przynajmniej w widoczny sposób) większy strach przed odpadnięciem z programu i częściej wspominały o swoich negatywnych doświadczeniach z przeszłości. Ponadto to kobiety częściej w programie płakały lub otwarcie przeżywały kryzysy związane z zachowaniem swoich partnerów (mężczyźni, nawet jeśli emocjonalnie

przeżywali sytuacje w show, to negatywne emocje manifestowali w mniej ofensywny sposób). O tym, że to kobiety są w tego typu programach (w tym przypadku w show „Love Island”) ukazywane jako bardziej emocjonalne, wspominały Nichols (2019) oraz Denby (2021), a Porter i Standing (2020) podkreślali, że ten typ programów promuje heteronormatywne wzorce (związane także z rolami płciowymi) oraz tzw. toksyczną męskość (która wiąże się również z negatywnymi zachowaniami mężczyzn wobec partnerek, które przez to reagują emocjonalnie i cierpią). Warto wspomnieć również o sytuacji (którą częściowo wiązać można z opisywanym przez Denby stereotypem tzw. szalonej kobiety [2021]), w której Kuba w ósmym sezonie show zarzucił Dominice, że ta jest „niestabilna emocjonalnie” (równocześnie zachowanie bohaterki programu trudno określić w inny sposób, ponieważ często zmieniała ona zdanie i podejmowała zaskakujące dla innych bohaterów decyzje, których sama żałowała – np. spowodowała odpadnięcie Kuby z programu, a następnie ostentacyjnie tęskniła za nim. Również sama uczestniczka, w poprogramowym materiale wskazywała, że uznaje swoje zachowanie za dowodzące braku stabilności emocjonalnej).

Natomiast mężczyźni, np. gdy zostawali sami w hotelu, to podejmowali aktywności sportowe lub wygłupiali się w swoim gronie, a nie analizowali w tak szczegółowy sposób tego, co w tym samym czasie robiły ich partnerki (np. czy randkowały z kimś nowym). Jednocześnie, mężczyźni również (choć w ocenie autorki na mniejszą skalę) dyskutowali między sobą o sytuacji w hotelu i omawiali kwestię swoich związków, próbowali też niekiedy zabiegać o swoje partnerki (przodowali w tym Bartek i Mateusz – pierwszy wręczył swojej partnerce prezent, a drugi organizował np. randki w wannie). Analiza treści programu jednocześnie wskazuje więc na ukazywanie kobiet jako bardziej emocjonalnych i częściej cierpiących przez mężczyzn (co wpisuje się w stereotypowe wzorce), ale również nie powieliła wszystkich stereotypów na ich temat. Bohaterki programu nie można określić jako jednorodnej grupy uległych, biernych kobiet, które dodatkowo spotyka kara, gdy podejmują nadmierną aktywność lub gdy są zbyt wyzwolone (jak spotykało to bohaterki przekazów medialnych analizowanych przez m.in. Sternglanz i Serbin [1974] lub Signorielli [1990]). Przeprowadzona analiza dowodzi też, że również mężczyźni nie byli w show przedstawiani w jednoznacznie stereotypowy sposób – np. jako ci, którzy nie powinni okazywać żadnych emocji i traktować kobiety jak przedmioty (jak wskazywano w raporcie *Sexualisation of young people*). Bohaterowie programu, choć mniej ekspresyjnie od swoich partnerek, także okazywali emocje i również mówili o swoich uczuciach lub problemach w związkach.

Omawiając relacje bohaterów programu, wspomnieć należy o motywie żartowania z potencjalnego zainteresowania bohatera (mężczyzny) osobą tej samej płci. Taki temat żartów

pojawił się zarówno w ósmym, jak i dziewiątym sezonie programu. W ósmym sezonie żartowano z relacji Michała oraz Oskara – np. gdy panowie wzajemnie się masowali (był to element jednego z zadań) lektor mówił: „Nareszcie jakieś prawdziwe uczucia”. Innym razem – gdy tańczyli dla żartu w parze, komentował: „A na skrzyżowaniu w Ząbkach postawimy taką tęczę”. Lektor ich relację nazywał też „związkiem”, a Michał i Oskar żartowali, że się kochają i mogliby iść razem do łóżka, by uprawiać seks na zgodę. Do sytuacji odnosili się także inni uczestnicy show – np. gdy mężczyźni zostali pomalowani przez kobiety kosmetykami, to żartowali, że są parą. W przypadku dziewiątego sezonu podobne żarty pojawiły się wobec relacji Wojtka i Mateusza. Mateusz komplementował bowiem swojego kolegę, twierdząc, że jest ideałem mężczyzny, nazywał go „chodzącym bóstwem” i porównywał z Jezusem. Produkcja wykorzystywała ten motyw – np. jeden z shortów (krótkich filmików) pokazujący ich wspólne sceny na profilu TVN7 w serwisie YT zatytułowano: „WOJTEK + MATI = ?” (TVN7, 2024). W tym samym sezonie żartowano również, z sytuacji, w której Kuba i Karol jedli razem śniadanie, a inni uczestnicy komentowali, że wyglądają romantycznie. Sami zainteresowani również „bawili się” tą sytuacją, mówiąc do siebie per najdroższy. Elementem, z którego również żartowano, był stereotypowo śmieszny „mężczyzna przebrany za kobietę” – damskie ubrania założył np. Wojtek podczas wyborów na Miss i Mistera Hotelu. Ten typ żartów, choć formułowany w ostrożny sposób, w przeświadczeniu autorki pracy również wpisuje się w promowanie przez program określonego wzorca relacji. Można traktować go dwojako – z jednej łączyć z tzw. lękiem przed homoseksualizmem, czyli homofobią (Szczepaniak, 2019; Anderson, 2025), ale i odczytywać jako próbę oswojania tego zjawiska i budowania pozytywnych postaw wobec niego, które – jak wskazywali np. Gonta i in. (2017) lub Thomson (2021) – przekazy medialne mogą kreować. W tym przypadku to od sposobu dekodowania zawartości show przez odbiorcę będzie zależało, czy żarty lektora z „postawienia tęczy” odczyta pozytywnie, neutralnie czy np. jako wyśmiewanie homoseksualizmu i traktowanie takich związków jako inne, w tym gorsze.

Wątkiem, który też jest niezwykle istotny i był podnoszony przez innych badaczy, jest kwestia seksualizacji w mediach, w tym w programach reality TV. Walter (2010) stwierdzała, że współczesne przekazy medialne dzielą „wartości estetyczne miękkiej pornografii” (s. 16) i twierdziła, że wpłynęły one na zawężenie rozumienia tego, kto jest atrakcyjny seksualnie. Bailey (2023, s. 18) podkreślał, że telewizja rzeczywistości ma silne związki z pornografią. O dominowaniu w mediach tematu seksu wspominali także tacy badacze, jak McNair (2004) lub Attwood (2018), która seksualizację definiowała jako „opisywanie sposobów, w które seks stał się szczególnie widoczny – *onscene* – w kulturach zachodnich”

(s. 106). O swoistym „bombardowaniu” odbiorców seksualnymi obrazami szeroko pisały także Levin i Kilbourne (2009), które podkreślały, że to z mediów i kultury popularnej odbiorcy czerpią wiedzę o seksualności.

Wobec powyższego oraz w związku z ustaleniami wielu badaczy (np. Denby, 2021; Porter i Standing, 2020, Nichols, 2019), a także zarzutami formułowanymi pod adresem programu „Love Island” przez wybrane organizacje społeczne (np. Women’s Aid), autorka niniejszej pracy za znaczące uznała sprawdzenie zarówno, czy hotelowe pary uprawiały seks w trakcie programu, jak i jakościowe przeanalizowanie wybranych zachowań uczestników i sposobu prezentowania ich ciał w show.

Po pierwsze ustalono, że w ósmym sezonie żadna z par nie uprawiała w programie seksu, a w dziewiątym sezonie stosunek (kilkukrotnie) nastąpił jedynie między Sandrą a Mateuszem. Uczestnicy, wbrew niektórym stereotypowym przekonaniom, więc niemalże nie uprawiali seksu w badanym programie.

Łabędzki w odniesieniu do tej kwestii oraz wątku nagości podkreślał, że w programie erotyki jest mniej niż w publicznie dostępnych treściach publikowanych w mediach społecznościowych oraz zaznaczał, że jeśli w show dochodzi do stosunków seksualnych, to produkcja stara się nie pokazać „zbyt wiele”:

To jest w ogóle też dosyć zabawna sprawa, dlatego że jeśli chodzi o poziom nagości, seksu i takich rzeczy w bikini reality, to my w skali jednego odcinka mamy tego znacznie mniej niż każdy przeciętny człowiek, odpalając internet choćby na minutę. Wystarczy wejść na Facebooka, Instagrama, gdziekolwiek i tam tego jest dużo więcej, niż my jesteśmy w stanie w ogóle wygenerować w całej edycji. (...) Przedmiotem naszego programu nie jest nagość sama w sobie ani seks sam w sobie. To znaczy, my nawet jeżeli pokażemy seks, to jest to bardziej działanie na wyobraźnię widza. My nigdy nie zbliżyliśmy się do sposobu, w jaki seks jest pokazywany w social mediach. Oczywiście już nie mówię o pornografii, gdzie widać totalnie wszystko. (...) My, nie chcąc zaszkodzić naszym uczestnikom, jeżeli już pokazujemy seks, to zwykle jest on pokazany przez kamery w podczerwieni, czyli to jest wszystko czarno-białe. Ten obraz jest bardzo niewyraźny. Co więcej, ci ludzie zwykle są schowani.

Równocześnie należy zaznaczyć, iż sam fakt, że uczestnicy znajdują się na rajskiej wyspie, powoduje, że nieustannie chodzą oni ubrani w stroje kąpielowe, czyli w naturalny sposób prezentują atrakcyjne i półnagie ciała. Ich ekspozycja jest więc jednym ze stałych elementów programu, dodatkowo niektóre ze scen, w ocenie autorki pracy, celowo były

skoncentrowane na fizycznych atrybutach bohaterów, np. pokazywano, jak w skąpych strojach odpoczywają oni nad basenem, bawią się na plaży lub grają w siatkówkę, a zbliżenia kamery były kierowane na detale ich sylwetek. W związku z tym, w ocenie autorki pracy w show dochodziło do zjawiska seksualizacji ciał uczestników (jeśli przyjmiemy rozumienie tego terminu np. za Gill [2007] jako „coraz częstszą erotyczną prezentację ciał dziewcząt, kobiet i (w mniejszym stopniu) mężczyzn w przestrzeni publicznej” [s. 151]), ale jednocześnie należy podkreślić, że seksualizacji w tym samym stopniu podlegali w programie zarówno mężczyźni, jak i kobiety.

Po drugie należy zwrócić uwagę na niektóre z konkurencji oraz gier, które produkcja przygotowała dla uczestników badanych edycji, a które miały w sobie swoisty podtekst seksualny lub wprost skłaniały uczestników do bliskości fizycznej. Wskazać można na zadania polegające np.: na sensualnym zjedzeniu arbuza; rozbieranej grze w butelkę (uczestnicy otrzymali jednak możliwość założenia tak wielu warstw ubrań, jak chcieli); całowaniu się (uczestnicy oceniali z zasłoniętymi oczami, kto wykonywał tę czynność lepiej). Zadaniem, o którym również warto wspomnieć, było jedno z finałowych wyzwań ósmego sezonu – pary za pomocą swoich ciał musiały roztopić duże bloki lodu. Na przykład Ada podczas tej czynności wykonywała ruchy mogące kojarzyć się z pozycjami seksualnymi i dopingowała partnera słowami „no ruszaj tym”, a inna z uczestniczek roztopiała lód swoim oddechem, podczas gdy znajdował się on między nogami jej partnera, co jak przyznali sami uczestnicy „bardzo źle wyglądało”, bo jednoznacznie kojarzyło się z ruchami wykonywanymi podczas seksu oralnego.

Co istotne, uczestnicy również samoistnie podejmowali podczas rozmów w programie tematy około seksualne – m.in. rozmawiali o tym, jak zimne prysznice wpływają na poziom testosteronu u mężczyzn lub o częstotliwości oglądania filmów pornograficznych. Mężczyźni w swoim gronie dyskutowali też o tym, czy w hotelu odczuwają popęd seksualny i doznają porannego wzvodu. Bohaterowie rozmawiali także na temat masturbacji – np. jedna z kobiet kilkakrotnie zaznaczała, że nigdy się nie masturbowała, a inny z uczestników opowiadał, że przez 100 dni nie wykonywał tej czynności. Bohaterowie wspominali także o tym, jakie pozycje seksualne lubią, ilu partnerów mieli dotychczas, a tematy związane z doświadczeniami seksualnymi pojawiły się podczas zainicjowanej przez nich gry w „nigdy nie” (jest to gra polegająca na tym, że uczestnik wygłasza jakąś frazę, a osoby, które zrobiły daną rzecz, piją alkohol), gdy wyliczali, czy np. uprawiali seks w miejscu publicznym lub w trójkącie.

Warto zaznaczyć również, co wiąże się z polskim kontekstem kulturowym, a na co wskazywali uczestnicy show, że w zagranicznych edycjach programu seks pojawia się

częściej, a bohaterowie są bardziej „wyzwoleni”. Mówiły o tym np. Sandra i Natalia, które wskazywały, że w zagranicznych odsłonach „Hotelu Paradise” relacje seksualne są częstsze i inaczej postrzegane. Twierdziły, że polskie społeczeństwo jest „bardzo zamknięte” (Madera, 2025b). Jednocześnie fakt, że uczestnicy samoistnie podejmują tematy związane z seksualnością, w ocenie autorki pracy, z jednej strony wskazuje, że chcą oni być postrzegani jako osoby otwarte, wyzwolone seksualnie i kontrowersyjne, a z drugiej skłania do stwierdzenia, że uczestnicy wskazanego programów mogą dla niektórych widzów pełnić rolę tzw. sekwertów (czyli osób pracujących/występujących w mediach, które nie są ekspertami w tym zakresie, a wypowiadają się na temat sfery seksualnej – jest to termin wprowadzony do literatury przedmiotu przez Attwood [2009, s. XV] i szerzej opisany w *Rozdziale 3*).

Analizując program należy również odnieść się do wątku, który pojawił się w badaniach organizacji krytykujących show „Love Island” i promowane w nim wzorce relacji, czyli powrócić raz jeszcze do zagadnienia tzw. toksycznej męskości. W przypadku ósmego sezonu „Hotelu Paradise”, jako „toksyicznego” postrzegano Bartka, który wybuchał nieuzasadnioną złością oraz zazdrością wobec swoich partnerek, był też podejrzliwy wobec nich i potrafił doprowadzać je do płaczu, a nawet odejścia z programu – Luiza zdecydowała się wybrać podczas Rajskiego Rozdania Jędrzeja, wiedząc że ją odrzuci, i w ten sposób odejść z show, żeby nie być dłużej z Bartkiem. Podobnie mężczyzna został wyrzucony z programu przez zauroczoną nim Adę, która po wielu kłótniach, a także wspomnieniu o tym, że była w przeszłości w toksycznej relacji, co mocno na nią wpłynęło, uznała, że nie chce dłużej pozostawać z nim w relacji. Ostatecznie w drugim przypadku Bartek pozostał w programie, a para porozumiała się po tym, jak mężczyzna (pod wpływem rozmowy z Dominiką – pierwszą hotelową partnerką, również źle przez niego traktowaną) zmienił swoje spojrzenie na relacje.

Wątek „toksyicznego” zachowania mężczyzn wobec kobiet został również podjęty w przypadku dziewiątego sezonu show, ale o ich negatywnych zachowaniach uczestniczki więcej mówiły po zakończeniu emisji programu. Oszukana przez swojego hotelowego partnera czuła się m.in. Karolina Chojnacka, która wskazywała, że para miała wspólne plany (w tym mieli razem podróżować po Azji), a Karol tuż po wyjściu z programu zerwał z nią kontakt (COJEST5, 2024). Na temat toksycznej męskości w programie często wypowiadała się również Sandra, która uważała, że Mateusz niejako ją wykorzystał. Kobieta traktowała wskazany problem jako jeden z głównych tematów publikowanych przez siebie materiałów i wywiadów (np. Madera, 2024b).

Analizowane w pracy relacje damsko-męskie oraz sposób ukazywania ról płciowych w badanym programie odnosić, w ocenie autorki pracy, należy także do przemysłów badaczy

należących do szkoły frankfurckiej i pojęcia *represywnej tolerancji*. Jest to termin, który do dyskusji wprowadził Marcuse (1965). Badacz, który krytycznie odnosił się do produktów kultury masowej w swoim dziele wskazywał, że „wobec systematycznego ogłupiania dzieci i dorosłych przez reklamę i propagandę (...) promuje się tolerancję jako środek do utrwalenia walki o przetrwanie i tłumienia alternatyw” (Marcuse, 1965). Idea represywnej tolerancji zakłada „bezkrytyczne akceptowanie utrwalonych postaw i idei, nawet jeśli są one ewidentnie szkodliwe dla innych ludzi lub dla środowiska” pod „płaszczkiem tolerancji” (Buchanan, 2018). Za takowe należy również uznać przekonania np. o tym, że kobiecie (w tym przypadku uczestniczce programu) bardziej niż mężczyźnie „nie wypada” uprawiać seksu przed kamerami. Wskazany mechanizm opisała m.in. Wendy Brown w książce *Regulating aversion: tolerance in the age of identity and empire* (2006).

Badaczka w obrazowy sposób wyjaśniała, że:

Kiedy na przykład uczniowie (...) są zachęcani do tolerowania wzajemnych różnic rasowych, etnicznych, kulturowych, religijnych lub orientacji seksualnej, nie sugeruje się, że różnice, o których mowa, lub tożsamości, poprzez które są one negocjowane, zostały ukształtowane społecznie i historycznie, i same w sobie są wynikiem działania władzy i norm hegemonicznych, a nawet pewnych dyskursów na temat rasy, pochodzenia etnicznego, seksualności i kultury. Uczniowie uczą się raczej, że muszą tolerować samą różnicę. (Brown, 2006, s. 15–16)

Choć Brown wskazywała na uczniów, to jej uwagi można odnosić również do odbiorców mediów, którzy – w świetle teorii kultywacji i wobec traktowania person jako sekspertów – to z przekazów medialnych pozyskują wiedzę np. o normach płciowych i mogą „uczyć się” tolerować różnice między kobietami i mężczyznami (w tym internalizować wybrane normy).

Jednocześnie warto zaznaczyć, że za toksyczne zachowania oraz złe traktowanie partnerek krytycznie oceniał Bartka lektor, podobnie jak w kolejnym sezonie mocno piętnował on zachowania Wojtka, gdy ten zwodził Maję oraz Julię co do swojej decyzji o wyborze partnerki. W ocenie autorki pracy wskazane komentarze lektora (który, jak opisywano w pierwszej części rozdziału, stara się komentować show z perspektywy „zwykłego widza”) oraz historia przemiany Bartka wykreowana w ósmym sezonie programu, a także fakt, że również mężczyźni okazywali w show emocje, starali się o względy swoich partnerek i dyskutowali (plotkowali) na temat sytuacji w programie, wskazują, że nie można uznać go za jednoznacznie stereotypowy, seksistowski i promujący ściśle określone wzorce męskości lub kobiecości. Autorka uważa, że choć twórcy analizy *Love Island's success. A tale of cultural tension* (2018) odnosili się do programu „Love Island”, to bardzo trafnie opisali oni

uczestników show oraz wyznaczyli cztery problemy, które najprawdopodobniej wzbudzają największe poruszenie wśród widzów. Autorka odniesie się do ich obserwacji w kolejnym podrozdziale, formułując wnioski końcowe z przeprowadzonego badania. Twórcy wspomnianej analizy wskazali, że uczestnicy z jednej strony są w programie „Love Island” ukazywani stereotypowo (jako atrakcyjni fizycznie, powierzchowni intelektualnie i tworzący toksyczne relacje), ale z drugiej – uznawali, że bohaterowie „wykraczają poza seksistowskie tropy. W szczególności mężczyźni zbierają się razem, aby omówić swoje uczucia i nawet jeśli są zawstydzeni, dzielą się swoimi niepewnościami z innymi” (Ferrara i Irving, 2018, s. 5). Autorka pracy analogicznie oceniłaby bohaterów badanych sezonów „Hotelu Paradise”.

Warto również podkreślić, że przynajmniej w założeniu program promuje pary mające romantyczną lub szczerą relację – np. gdy dochodzi do eliminacji lub zmiany par, to kryterium, którym mają kierować się uczestnicy wybierający osobę do odejścia, jest brak szans na zbudowanie relacji romantycznej w programie lub brak szans na rozwinięcie relacji w kierunku romantycznym. Ten fakt, podobnie jak wcześniej wspomniane np. stałe elementy programu, a także zawierane w show relacje, wskazują, że program jest połączeniem romantyczno-strategicznej rozgrywki i bazuje na licznych sprzecznościach, które w przeświadczeniu autorki pracy znacząco wpływają na jego popularność.

4.5 Konkluzje z badań własnych

Wnikliwa analiza 88 odcinków programu „Hotel Paradise”, wybranych materiałów dodatkowych oraz przeprowadzenie wywiadu pogłębionego z reżyserem show umożliwiły wskazanie cech strukturalnych i ideologicznych tego programu oraz odniesie się do obserwacji innych badaczy. Autorka jednocześnie raz jeszcze podkreśla, że charakterystyka show powstała w oparciu o jego konkretne sezony (nie można wykluczyć, że w przyszłości producenci zdecydują się mocno zmodyfikować strukturę „Hotelu Paradise” i np., jak w wybranych skandynawskich wersjach, umożliwią uczestnikom budowanie relacji nieheteroseksualnych).

Po pierwsze w show, jak wykazano, biorą udział tzw. zwykli i prawdziwi ludzie, którym produkcja „tworzy okoliczności” umożliwiające rywalizację, budowę relacji i okazywanie emocji. Jak wskazano już w toku analizy – program można określić mianem formatu typu intymni nieznajomi w typologii sub-form reality TV autorstwa Lovelocka (2019, s. 8–11), a także scharakteryzować go używając – za Kavką (2005, s. 95) – określenia zapośredniczona intymność. Analiza autorki niniejszej pracy jednoznacznie ukazała, że nawet jeśli bohaterowie programu starają się realizować założony wcześniej plan, to i tak pokazują oni swoje uczucia

i emocje, często szczere, prawdziwe i niekontrolowane. Dlatego też można stwierdzić, że wskazany program zarówno „stymuluje, jak i symuluje intymność” (Kavka, 2005, s. 96), a jego uczestnicy doświadczają silnej immersji do hotelowej rzeczywistości. W związku z tym, co także jest efektem zabiegów producentów, łatwiej budują oni relacje, szybciej tworzą bliskie związki (romantyczne lub przyjacielskie) i tym silniejsze i prawdziwsze emocje przeżywają. Produkcja choć nie wskazuje uczestnikom, jak powinni się zachowywać w programie lub jakie decyzje mają podjąć, to poprzez odpowiednią lokalizację show, konstrukcję zadań lub wykorzystanie tzw. kamer specjalnych tworzy atmosferę, która sprzyja silniejszym reakcjom emocjonalnym ze strony bohaterów.

Po drugie analiza cech strukturalnych programu pozwoliła ustalić, że spełnia on wszystkie wojerystyczne cechy telewizyjnej rzeczywistości wyróżnione przez Baruha. Po trzecie analiza sposobu produkcji programu, w tym wskazanie na liczbę zaangażowanych w jego realizację osób, szereg wydarzeń towarzyszących oraz prezentowanie w każdym sezonie względnie stałej grupy bohaterów, którzy po zakończeniu programu nadal podejmują aktywność w mediach społecznościowych i którzy w trakcie show prezentują prawdziwe emocje, pozwalają stwierdzić, że program ma bardzo duży potencjał interakcyjny. Jest on, w ocenie autorki pracy, jedną z przyczyn jego popularności.

Po czwarte sposób nagrywania programu oraz zachowania jego uczestników (podejmowane intuicyjnie lub w świadomy sposób) sprzyjają w ocenie autorki pracy nawiązywaniu kontaktów paraspołecznych między widzami a występującymi w show personami. Bohaterowie m.in. zwracają się do siebie po imieniu, podczas tzw. setek patrzą wprost w kamerę, jak i należą do osób powszechnie uznawanych za atrakcyjne fizycznie i pociągające seksualnie.

Po piąte program jest w ocenie autorki pracy zarówno show randkowym, w którym uczestnicy mają poszukiwać miłości, budować związki i przeżywać rozstania, ale jest też programem opartym na rywalizacji i zawiera elementy gry strategicznej. Choć reżyser show podkreślał, że produkcji zależy na tym, by program nie był „jedynie grą”, to jednocześnie jego producenci stworzyli mechanizmy sprzyjające grze strategicznej, takie jak Puszka Pandory lub Rajską Wyrocznię. Również uczestnicy programu, o czym świadczą ich zachowania oraz np. zadawane podczas Rajskej Wyroczni pytania, starają się na bieżąco analizować sytuację w hotelu, wpływać na rozstrzygnięcia i podejmować strategiczne decyzje (choć w ostatnim przypadku niekiedy nad ich zamierzeniami i planami górują uczucia). W ocenie autorki pracy popularność programu może w dużej mierze być podyktowana faktem, że łączy on w sobie

cechy dwóch typów show – wszelkiego rodzaju gier opartych na rywalizacji (a nawet spiskach) i formatów randkowych.

Po szóste analiza show wykazała, że jego twórcy – jak opisywali to autorzy raportu *Love Island's success. A tale of cultural tension* (odnoszącego się do podobnego programu) – „wykorzystują niektóre kluczowe narracje kulturowe obecne w społeczeństwie i aktualnie kwestionowane” (Ferrara i Irving, 2018). Badacze wskazali na cztery obszary wzbudzające największe poruszenie wśród widzów, czyli: (1) format program („sztywny vs. płynny”); (2) uczestników („hipermęskie/hiperkobiece standardy vs. złożoność indywidualnych tożsamości”); (3) wartości („purytaniezm vs. hedonizm”) oraz (4) romantyczne narracje („załoty vs. tinderifikacja”). Autorka pracy uznaje, że wszystkie te elementy spełnia też program „Hotel Paradise”, gdyż: (1) struktura programu z jednej strony jest ściśle ustalona i zaplanowana, program zawiera wiele stałych elementów, a produkcja dąży do tworzenia „sprzyjających okoliczności”, które mają wywołać pożądane z perspektywy twórców zachowania uczestników. Z drugiej strony jednak zarówno widzowie, jak i w pewnym stopniu producenci, nie są w stanie przewidzieć, jakie decyzje podejmą uczestnicy, czym będą się kierowali, oraz zdecydować, którzy z bohaterów dotrą do finałowej rozgrywki. Powoduje to, że format programu jest zarazem „sztywny”, jak i „płynny”, a przez to również nieprzewidywalny (tym samym zapewnia więcej emocji swoim odbiorcom). (2) Uczestnicy programu z jednej strony są wybierani według określonego i dość stereotypowego wzorca i bardzo często wpisują się w „hipermęskie/hiperkobiece standardy”, z drugiej strony, jak wykazano w toku analizy, uczestnicy, w tym mężczyźni, często okazują uczucia i przełamują zachowania typowe (w stereotypowym ujęciu) dla swojej płci. Traktowanie wszystkich uczestników programu jako homogenicznej grupy byłoby w ocenie autorki pracy błędnym uproszczeniem. Program prezentuje różne osobowości i wzorce zachowań, w tym przedstawia bohaterów, którzy nie wpisują się w stereotypowe wyobrażenia na temat uczestników programów reality TV (np. przed wystąpieniem w telewizji zawodowo zajmowali się finansami lub działalnością prawniczą). (3) Program promuje swego rodzaju hedonizm – jego bohaterowie znajdują się w tytułowym „raju” i w pewnym stopniu skupiają się na zabawie, cielesności, przyjemnościach, samoistnie podejmują też tematy seksualne. Z drugiej strony uczestnicy zawierają jedynie heteroseksualne związki, a kobiety mniej chętnie uprawiają w programie seks, a niekiedy muszą „tłumaczyć się” przed innymi bohaterami ze swoich seksualnych zachowań (o które mężczyźni nie są wypytywani i za które nie są często i jednoznacznie oceniani). Dodatkowo w programie uczestnicy dążą do tworzenia tradycyjnych (damsko-męskich i dwuosobowych) par, a w idealistycznym założeniu miłość ma zwyciężyć nad chęcią wygrania pieniędzy (co wiąże

się ze wspomnianym purytanizmem). (4) W kwestiach romantycznych program z jednej strony bazuje na idei dość tradycyjnych „zalotów”, ponieważ uczestnicy muszą zabiegać o swojego wybranka i pokonać innych kandydatów do jego „ręki”. Z drugiej strony promuje wybór oparty na atrakcyjności fizycznej (np. gdy nowy uczestnik musi wybrać partnerkę spośród mających odpaść kobiety, których imion nawet nie poznał) i powierzchownych relacjach, a także pochwała pewnego rodzaju otwartość seksualną. Łączenie sprzeczności to w przeświadczeniu autorki pracy jeden z najistotniejszych czynników sprzyjających budowie popularności badanego programu.

Po siódme należy wskazać, że z uwagi na lokalizację show (umiejscowienie hotelu w miejscu o gorącym klimacie) jego bohaterowie z założenia prezentują fizyczne walory swoich ciał. Program więc w seksualny sposób prezentuje ciała uczestników i promuje wąskie rozumienie atrakcyjności seksualnej (co wskazuje na występowanie w programie zjawiska seksualizacji), ale jednocześnie nie ma na celu bezpośredniego promowania seksu lub nagości, a w ocenie autorki pracy traktuje te elementy jako dodatkowy walor estetyczny i emocjonalny. Fakt, że bohaterowie są półnagzy także wpływa na to, że odczuwają oni silniejszy pociąg seksualny względem siebie, a to generuje większe emocje w ich relacjach. W tym przypadku autorka uznaje, że trafnie sposób „wykorzystania nagości” w tego typu programach opisała Kavka (2005), która wskazywała, że „zamiast być podglądaczami scen z jacuzzi, [widzowie – przyp. AK] są podglądaczami emocji – ale w równym stopniu ich uczestnikami, wciągniętymi przez to, co nazywamy afektem intymności” (s. 96). Podobnie opisywał to Baruh (2009), który określał, że programy „reality TV” mają w sobie „trochę nagości” (s. 207). W ocenie autorki pracy nagość jest więc stałym i dla części widzów najprawdopodobniej istotnym, ale nie najważniejszym elementem „Hotelu Paradise”.

Po ósme program nie promuje jednoznacznie stereotypowych i typowych ról damsko-męskich, ale również w tym aspekcie oparty jest na licznych sprzecznościach. Z jednej strony promuje heteronormatywne wzorce, jego uczestnicy łączą się w monogamiczne pary, bazuje też na niektórych stereotypach płciowych (np. przedstawia kobiety jako bardziej emocjonalne i ukazuje, że same bohaterki są przekonane o występowaniu innych norm płciowych dla kobiet i mężczyzn), ale z drugiej zachęca do pewnego rodzaju otwartości seksualnej, a uczestnicy podejmują działania, które nie wpisują się w stereotypowe wyobrażenia o ich płci – kobiety także zabiegają o partnerów, walczą o swoje pary, są aktywne, a mężczyźni opowiadają o swoich uczuciach i nie wstydzą się okazywać emocji.

Po dziewiąte, ponieważ autorka bazuje w swojej pracy na teorii kultury i żywi przekonanie, że telewizja kultywuje określony obraz świata, należy przyjąć założenie, że

widzowie mogą pozyskiwać z badanego programu informacje np. o tym, jak obecnie zachowują się młodzi ludzie (zwłaszcza, jeśli jest to grupa, z którą dany widz ma niewielki kontakt), w jaki sposób spędzają czas, jakie są istotne dla nich wartości oraz w jaki sposób budują oni związki i relacje. Kulturowane wzorce mogą nie tylko powielać niektóre stereotypy, ale także stać się wyznacznikiem właściwego/pożądanego zachowania dla części widzów. Dodatkowo – biorąc pod uwagę również teorię kodowania i dekodowania – należy przyjąć, że widzowie, którzy treść show dekodują hegemonicznie (i np. odczuwają identyfikację życzeniową względem jego bohaterów) mogą kopiować prezentowane w nim wzorce relacji i traktować uczestników show jako sekspertów, zwłaszcza że bohaterowie samoistnie w swoich rozmowach podejmują tematy około seksualne i uchodzą za osoby atrakcyjne w oczach płci przeciwnej.

Analiza polskiej wersji „Hotelu Paradise” umożliwiła autorce niniejszej pracy nie tylko ustalenie, jakie są cechy strukturalne i ideologiczne programu, ale jest także przez nią traktowana jako wstęp do badania zaangażowania jego widzów – zarówno pod kątem ich motywacji, jak i kontaktów paraspółecznych zawieranych z uczestnikami show. Wyniki wskazanych badań zaprezentowano w kolejnym rozdziale.

Rozdział 5 – Medialne zaangażowanie widzów polskiej wersji programu „Hotel Paradise”

Przyjęte i zaprezentowane w pracy założenie o tym, że współcześni widzowie są aktywnymi odbiorcami prezentowanych im w mediach (a w szczególności w telewizji, zdominowanej przez programy reality TV) treści, a wręcz stają się ich koproducentami, spowodowało, że autorka zdecydowała się połączyć badanie cech strukturalnych i ideologicznych show „Hotel Paradise” z rozległym badaniem odbiorców tego programu i ich zaangażowania.

W związku z tym przeprowadzono dwa etapy badania – badanie ankietowe metodą CAWI zlecone firmie zewnętrznej i wykonane na reprezentatywnej dla Polski próbie (N = 1000, 18+) dotyczące motywacji medialnego zaangażowania widzów programu „Hotel Paradise” oraz badanie ankietowe dotyczące kontaktów paraspółecznych pomiędzy widzami a uczestnikami dziewiątego sezonu omawianego programu, które zostało przeprowadzone na próbie celowej. Podczas omówienia i analizy wyników wskazanych badań autorka przywoła też wybrane (dotyczące motywacji widzów i ich zaangażowania paraspółecznego) wypowiedzi Łabędzkiego, z którym przeprowadziła (scharakteryzowany w *Rozdziale 4*) wywiad pogłębiony.

Wobec powyższego w pierwszym podrozdziale omówiona zostanie metodologia badań własnych, w tym szczegółowo zostaną scharakteryzowane zastosowane i skonstruowane na ich potrzeby narzędzia. Jak wskazywano we *Wstępie* do pracy, ambicją autorki, było nie tylko zbadanie widzów określonego programu, ale przede wszystkim stworzenie narzędzi, które w przyszłości powinny posłużyć do kolejnych analiz medialnego zaangażowania odbiorców, również innych produktów medialnych.

5.1 Metodologia badań własnych

Jak wskazano we *Wstępie* do pracy, autorka przeprowadziła czteroetapowe badanie własne. W *Rozdziale 4* omówiono wyniki dwóch jego etapów (pierwszego oraz czwartego). Natomiast w poniższym rozdziale zostaną zaprezentowane i przeanalizowane wyniki etapu drugiego oraz etapu trzeciego. Odnoszą się one do następujących pytań badawczych i celów szczegółowych pracy:

CS6: Określenie profilu odbiorców polskiej wersji programu „Hotel Paradise”.

CS7: Określenie motywów zaangażowania widzów polskiej wersji programu „Hotel Paradise”.

CS8: Zbadanie siły zaangażowania paraspolecznego między widzami polskiej wersji programu „Hotel Paradise” a występującymi w nim personami.

CS9: Ustalenie skali oraz sposobu oddziaływania polskiej wersji programu „Hotel Paradise” na jego odbiorców.

PB6: W jaki sposób oraz w jakim stopniu odbiorcy wskazanego programu telewizji rzeczywistości angażują się w prezentowane treści, oraz jakie są ich motywacje? Czy badany program użytkują w sposób rytualny, czy w sposób instrumentalny?

PB7: W jakim stopniu odbiorcy nawiązują kontakty paraspoleczne z bohaterami analizowanego programu? Jak silne jest ich zaangażowanie paraspoleczne?

PB8: W jaki sposób u odbiorców, którzy nawiązują relacje paraspoleczne z bohaterami analizowanego programu i cechują się najwyższym poziomem zaangażowania, wpływają one na kształtowanie przez nich relacji oraz zachowań w życiu codziennym?

Jak już wskazano – etap drugi, czyli badanie ankietowe na reprezentatywnej dla Polski próbie (N = 1000, 18+) zostało przez autorkę zlecone firmie zewnętrznej. Autorka otrzymała na realizację wskazanego badania grant, jednakże warunki finansowe spowodowały, że badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI, a nie metodą CATI. Zaprezentowany badanym kwestionariusz (patrz: *Aneks* – Załącznik 5) zawierał cztery pytania (w tym obszerne pytanie zawierające katalog odpowiedzi, do których badany odnosił się na skali Likerta) oraz metryczkę. W metryczce pytano o takie informacje jak: wiek badanego (badanie przeprowadzono jedynie na osobach pełnoletnich), miejsce zamieszkania badanego oraz jego płeć. Pierwsze oraz drugie pytanie dotyczyło częstotliwości oglądania przez widzów programów „Love Island” oraz „Hotel Paradise” – autorka na etapie uzyskania finansowania oraz zlecenia badania (przed uzyskaniem możliwości przeprowadzenia wywiadu pogłębianego z Łabędzkim) rozważała badanie obu tytułów – ostatecznie zdecydowała się skupić na programie „Hotel Paradise” i dokonać jego szczegółowej analizy. W związku z taką decyzją badawczą – podczas analizy wyników wskazanego badania przywołane zostaną jedynie ustalenia odnoszące się do programu „Hotel Paradise”.

W pierwszej kolejności – jak już podkreślono – badanych zapytano o częstotliwość oglądania przez nich programu. W wyniku analizy literatury (np. Rubin, 1981a) stworzono

katalog składający się z pięciu odpowiedzi, z których respondent wskazywał jedną: „(a) Bardzo często (widziałem/łam prawie wszystkie odcinki co najmniej jednego sezonu programu); (b) Dość regularnie (widziałem/łam większość – ponad połowę – odcinków co najmniej jednego sezonu programu); (c) Sporadycznie (widziałem/łam kilka odcinków co najmniej jednego sezonu programu); (d) Widziałem/łam jedynie urywki programu/jeden odcinek, ale nie chciałem/łam zobaczyć więcej; (e) Nigdy tego nie oglądałem/łam”. Osoby, które wybrały odpowiedź d lub e nie brały udziału w dalszym badaniu, natomiast osoby, które wybrały odpowiedź a–c, były pytane o swoje motywacje.

Sedno kwestionariusza stanowiło trzecie pytanie. Badani zostali poproszeni o ustosunkowanie się do zaprezentowanych im stwierdzeń dotyczących powodów oglądania programu „Hotel Paradise” na skali Likerta (1–5) i tym samym wskazanie, z którymi z nich się utożsamiają. Narzędzie do badania motywacji widzów zostało stworzone przez autorkę pracy w oparciu o wnikliwą kwerendę literatury przedmiotu w tym zakresie (przedstawioną w *Rozdziale 2*). W szczególności bazowano na kwestionariuszach zaprezentowanych przez Greenberga (1973), Rubina (1981b), Rubina i in. (1985) oraz Papacharissi i Mendelсона (2007). W oparciu o nie i biorąc pod uwagę specyfikę analizowanego programu (np. fakt, że należy on do gatunku reality TV oraz, że jego uczestnicy uchodzą za osoby powszechnie uznawane za atrakcyjne seksualnie) stworzono katalog 10 stwierdzeń, z których każde odpowiadało jednemu z wyznaczonych przez autorkę pracy czynników medialnego zaangażowania. Zaprezentowano je w tabeli 39.

Tabela 39

Faktory medialnego zaangażowania widzów

Faktor	Stwierdzenie – „Oglądam lub oglądałem program „Hotel Paradise”
	(„Hotel Paradise. All Stars”):
Rozrywka	ponieważ bawi mnie jego treść.
Realizm	ponieważ program taki jak „Hotel Paradise” i jego bohaterowie są dla mnie ciekawszy niż fikcyjne treści (np. seriale).
Zabicie czasu	gdy mam wolny czas, w którym nie mam nic innego do zrobienia lub gdy czuję się znudzona/znudzony.
Atrakcyjność bohaterów	ponieważ występujący bohaterowie są dla mnie atrakcyjni seksualnie i/lub pociągający.
Samotność	kiedy nie mam z kim porozmawiać lub nie mam towarzystwa, a nie chcę być sam/a.

Stwierdzenie – „Oglądałem lub oglądałam program „Hotel Paradise” („Hotel Paradise. All Stars”):	
Faktor	
Towarzystwo	ponieważ podczas oglądania programu spędzam czas z rodziną, przyjaciółmi lub znajomymi.
Temat do rozmowy	ponieważ mogę później porozmawiać o treści programu i jego bohaterach z innymi osobami (w rzeczywistości i/lub w internecie).
Szok/oburzenie	ponieważ zachowanie uczestników jest dla mnie szokujące lub oburzające i chcę sprawdzić, jak daleko ludzie mogą posunąć się w telewizji.
Nauka podrywu	ponieważ mogę się czegoś nowego nauczyć np. jak rozmawiać z płcią przeciwną i jak podrywać.
Śledzenie losu bohaterów	ponieważ lubię obserwować zachowania bohaterów programu, śledzić ich dalsze losy oraz kibicować swoim ulubionym postaciom i/lub obserwować porażki tych bohaterów programu, których nie lubię.

Źródło: opracowanie własne.

W ostatnim pytaniu odbiorców poproszono, by wskazali, czy oglądali analizowany program tylko w telewizji, tylko w internecie czy z wykorzystaniem obu tych form. Zadanie tego pytania było w ocenie autorki pracy tym istotniejsze, że jak wskazano w *Rozdziale 4*, „Hotel Paradise” cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem widzów serwisów streamingowych Player i Max.

Podczas analizy wyników badania w pierwszym kroku zostanie przedstawiony profil odbiorcy show i wskazane zależności między danymi demograficznymi a częstotliwością oglądania przez badanych programu. W drugim kroku przeanalizowane zostaną motywacje widzów oraz związki między nimi. Uporządkowanie wskazanych motywacji w oparciu o literaturę przedmiotu (np. Rubin, 1983 i 1984; Papacharissi i Mendelson, 2007) pozwoli ustalić, czy widzowie program oglądali w sposób rytualny, czy instrumentalny oraz stworzyć profil motywacyjny *widza instrumentalnego* i *widza rytualnego*.

Etap trzeci badań poświęcono analizie kontaktów paraspółecznych pomiędzy widzami programu „Hotel Paradise” a występującymi w nim personami. Badanie zostało przeprowadzone na próbie celowej za pomocą narzędzia online – formularza Microsoft Forms. Kwestionariusz badania został skierowany do użytkowników najpopularniejszych facebookowych grup programu „Hotel Paradise” tuż po rozegraniu finału dziewiątego sezonu show – autorce zależało na uzyskaniu odpowiedzi badanych w czasie, w którym pamiętali oni przebieg programu i mieli wobec niego oraz jego bohaterów „aktualne i żywe” odczucia.

Kwestionariusz (patrz: *Aneks* – Załącznik 6) składał się z kilku części. W pierwszej pytano badanych, z jaką częstotliwością oglądali odcinki dziewiątego (najnowszego

ówcześnie) sezonu programu. Wybierali oni odpowiedź spośród czterech opcji: „(1) Widziałem/łam wszystkie odcinki (opuściłem/łam 1 odcinek/2 odcinki); (2) Widziałem/łam ponad połowę odcinków; (3) Widziałem/łam kilka odcinków; (4) Nie widziałem/łam żadnego odcinka”. Jeśli badany wybrał ostatnią z odpowiedzi, to nie uzyskiwał dostępu do kolejnych pytań. Następnie ustalono, jak istotny jest dla badanego program (autorka określa to skalą powinowactwa z programem). Respondenci mogli wybrać jedną z trzech odpowiedzi: „(1) Bardzo lubię oglądać ten program, zależy mi na tym, by zobaczyć każdy odcinek; (2) Lubię ten program, ale nic się nie stanie, jeśli nie obejrzę któregoś odcinka; (3) Nie przepadam za tym programem”. W kolejnym kroku zapytano badanych o to, których uczestników preferują – czy tych, którzy skupiają się na zabawie, poszukiwaniu uczucia, czy na grze (są tzw. gamerami, czyli zależy im na wygranej nawet kosztem manipulowania innymi). Kolejno, badani zostali poproszeni o wskazanie swojego ulubionego uczestnika dziewiątej edycji programu „Hotel Paradise”. Mogli wybrać jedną osobę. Następująca po wyborze seria pytań odnosiła się już do ulubionej osoby badanego. Respondentów pytano o to: (1) jak oceniają zachowanie ulubionego bohatera, (2) czy uważają go za gracza oraz (3) w jakim celu (według nich) wziął on udział w programie.

Sedno omawianego kwestionariusza stanowi autorska Skala Kontaktów Paraspołecznych (dalej: skala SKP), którą autorka pracy przygotowała w oparciu o wnikliwą kwerendę literatury i analizę różnych narzędzi do badania tego zjawiska. Podczas budowy skali bazowano m.in. na skali PSI (1985 i 1987); skali interakcji paraspołecznych autorstwa M. R. Levy’ego (1979), skali PSI-Process (2008) oraz Skali Rozstania Paraspołecznego (2003). Skala SKP zawiera 29 stwierdzeń i zaprezentowano ją w tabeli 40. Badani do wyznaczonych stwierdzeń odnosili się na skali Likerta (1–5).

Tabela 40

Autorska Skala Kontaktów Paraspołecznych (SKP)

1.	Oglądając tę osobę czułem/łam się tak komfortowo jakbym był/a z przyjacielem/przyjaciółką.
2.	Postrzegam tę osobę jako naturalną, twardo stąpającą po ziemi.
3.	Nie mogłem/łam doczekać się obejrzenia go lub jej w nowym odcinku programu.
4.	Gdyby on lub ona pojawił/a się w innym programie telewizyjnym, obejrzałbym/obejrzałabym ten program.
5.	Jeśli zobaczyłbym/zobaczyłabym artykuł o nim lub o niej w gazecie/czasopiśmie lub w internecie, to przeczytałbym/przeczytałabym go.

-
6. Zacząłem/łam tęsknić za nim lub za nią, gdy program się skończył lub gdy on/ona odpadł/a.
 7. Chciałbym/chciałabym spotkać się z nią/nim osobiście.
 8. Współczułem/łam jemu lub jej, gdy popełniał/a błędy w programie, przegrywał/a w grach itd.
 9. Uważam, że jest on/ona osobą atrakcyjną fizycznie.
 10. Uważam, że on lub ona wie, jak obcować z płcią przeciwną.
 11. Zachowanie tej osoby wobec płci przeciwnej jest dla mnie inspiracją/wyznacznikiem w moich osobistych kontaktach z innymi.
 12. Gdyby on lub ona zachował się źle, to potrafiłbym/potrafiłabym wybaczyć mu/jej błąd.
 13. Byłem/łam zły/a lub smutny/a, gdy ta osoba była krytykowana przez innych oglądających (np. w komentarzach).
 14. Uważam, że mógłbym/mogłabym od niego/niej nauczyć się wielu rzeczy.
 15. Lubilem/łam słyszeć głos tej osoby w moim domu.
 16. Uważam, że jest to „normalna osoba” i w rzeczywistości jest taki/taka sam/a, jak był/a w programie.
 17. Myślę, że gdybym poznał/a jego/ją w realnym życiu, to moglibyśmy się zaprzyjaźnić.
 18. Chciałbym/chciałabym być taki/taka sam/a (w zachowaniu, wyglądzie) jak on/ona – imponuje mi.
 19. Uważam, że ja i on/ona jesteśmy do siebie podobni.
 20. Ta osoba jest dla mnie pociągająca seksualnie (podoła mi się).
 21. Wyobrażałem/łam sobie siebie jako tę osobę.
 22. Miałem/miałam nadzieję, że on/ona wygra, zależało mi na jego/jej losach w programie.
 23. Lubilem/łam zastanawiać się nad tym, co on/ona robi w kolejnym odcinku, jakie decyzje podejmie.
 24. Zastanawiałem/łam się, jak on/ona powinien się zachować –np. z kimś wejść w parę, co zrobić.
 25. Zdarzało mi się mocno denerwować, gdy on/ona przegrywał/a lub gdy odpadł/a.
 26. Gdy byłem/łam mocno podekscytowany/a, to czasem mówiłem/łam do ekranu tak, jakbym mówił do tej osoby.
 27. Gdy był/a on/ona szczęśliwy/a lub smutny/a, to czułem/łam się podobnie do niego/niej.
 28. Gdy on/ona odpadł/a (lub gdyby odpadł/a), to program przestałby mnie interesować.
 29. Gdy ta osoba odpadła z programu lub gdy ten się skończył, to czułem/łam się tak, jakbym stracił dobrego znajomego/znajomą/przyjaciela/przyjaciółkę.
-

Źródło: opracowanie własne.

W dalszej części kwestionariusza badanych zapytano o to, jakie aktywności zamierzają podejmować wobec swojego ulubionego bohatera po zakończeniu programu, jak opisałiby sposób, w który go postrzegają (czy traktują go jako znajomego, przyjaciela, obcą osobę) oraz w jaki sposób angażowali się w dziewiąty sezon programu (jakie aktywności, oprócz oglądania

podejmowali – np. czy obserwowali uczestników w social mediach – ich zbadanie było istotne w świetle wskazania terminu zaangażowanie przedłużone w autorskiej typologii etapów medialnego zaangażowania). W ostatniej części kwestionariusza zapytano badanych o to, czy kiedykolwiek traktowali bohaterów programu lub ich zachowania jako wzór do naśladowania/inspirację. Tych z badanych, którzy udzielili twierdzącej odpowiedzi, dopytywano, w jakich aspektach bohaterowie „Hotelu Paradise” mogą być dla nich inspiracją. Kwestionariusz zawierał również metryczkę, badanych pytano o ich płeć, wiek i miejsce zamieszkania.

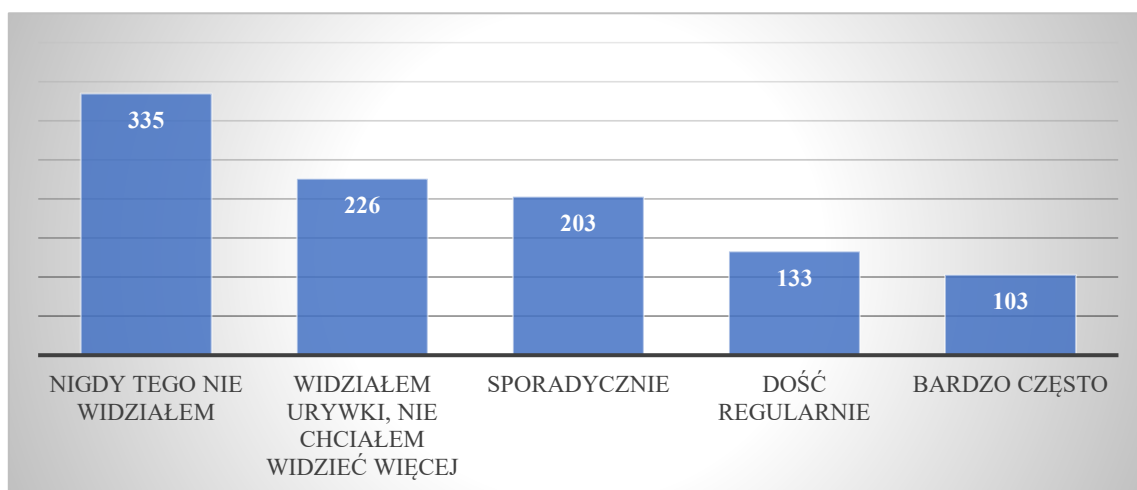
Stworzenie dwóch autorskich narzędzi nie tylko umożliwiło zbadanie widzów programu „Hotel Paradise”, ale może stanowić inspirację do prowadzenia w obszarze szeroko rozumianego medialnego zaangażowania kolejnych analiz. Skala SPK jest na tyle uniwersalna, że może być wykorzystywana do badania różnego typu programów oraz person.

5.2 Profil widzów programu „Hotel Paradise” i ich motywacje – prezentacja i analiza wyników badań własnych

Jak już wskazano – pierwszy krok w analizie wyników przeprowadzonego badania, stanowiło ustalenie, jaki jest profil odbiorcy programu „Hotel Paradise”. W tym celu ustalono, kim byli badani, czy i jeśli tak to, jak często oglądali wskazany program, a następnie przeanalizowano, jaki był profil demograficzny tych respondentów, którzy zadeklarowali, że są widzami badanego tytułu.

Rysunek 12

Częstotliwość oglądania przez badanych programu „Hotel Paradise” (liczba osób)



Źródło: opracowanie własne.

Badanie zostało przeprowadzone na grupie 1000 osób, wśród której znalazły się 523 kobiety i 477 mężczyzn (żaden z badanych nie wskazał, że identyfikuje się w inny sposób lub nie chce ujawniać swojej płci). Ustalono, że wśród badanych program „Hotel Paradise” bardzo często, dość regularnie lub sporadycznie oglądało 439 respondentów. Szczegółowe dane zaprezentowano na rysunku 12.

Wśród osób, które zadeklarowały, że są widzami wskazanego programu (suma odpowiedzi: „sporadycznie”, „dość regularnie”, „bardzo często”), było 225 kobiet i 214 mężczyzn. Dla wskazanej grupy badanych ($N = 439$) przeprowadzono dalsze analizy. Po pierwsze wykonano tabelę krzyżową dla płci badanego oraz częstotliwości oglądania przez niego programu. Wyniki zaprezentowano w tabeli 41.

Tabela 41

Zależność między płcią widza a częstotliwością oglądania przez niego programu „Hotel Paradise”

Płeć	Częstotliwość		
	Sporadycznie	Dość regularnie	Bardzo często
Kobiety	104	62	59
Mężczyźni	99	71	44

Źródło: opracowanie własne.

Następnie przeprowadzono test chi-kwadrat, który pozwolił ustalić, czy istnieje statystycznie istotny związek pomiędzy płcią widza a częstotliwością oglądania przez niego programu. Wynik testu nie wykazał istotnej zależności między analizowanymi zmiennymi, ($\chi^2(2) = 2,64$; $p = 0,267$). Oznacza to, że płeć nie jest zmienną różnicującą oglądanie programu.

Ustalono, że wśród widzów programu dominującą grupę wiekową stanowiły osoby w wieku od 30 do 44 lat (151 osób). W tabeli 42 zaprezentowano tabelę krzyżową ukazującą zależność między wiekiem widza a częstotliwością oglądania przez niego programu.

Następnie przeprowadzono test chi-kwadrat, który pozwolił stwierdzić, czy istnieje zależność między wiekiem badanego a częstotliwością oglądania przez niego programu „Hotel Paradise”. Wynik testu okazał się statystycznie istotny ($\chi^2(6) = 25,38$; $p < 0,001$). Oznacza to, że częstotliwość oglądania programu różni się istotnie w zależności od wieku widza. Dodatkowo przeprowadzono korelację Pearsona ($r = -0,175$; $p < 0,001$), która pozwoliła ustalić, że wraz z wiekiem spada częstotliwość oglądania programu „Hotel Paradise” – to młodsze osoby częściej oglądają wskazane show.

Tabela 42

Zależność między wiekiem widza a częstotliwością oglądania przez niego programu „Hotel Paradise”

Wiek	Częstotliwość		
	Sporadycznie	Dość regularnie	Bardzo często
18–29 lat	39	25	23
30–44 lata	49	54	48
45–59 lat	66	30	23
60+ lat	49	24	9

Źródło: opracowanie własne.

Sprawdzono również, czy występuje istotna zależność między miejscem zamieszkania badanego a częstotliwością oglądania przez niego programu. Wykonano tabelę krzyżową (tabela 43) oraz przeprowadzono test chi-kwadrat. Ustalono, że badana zależność występuje ($\chi^2(8) = 19,04$; $p = 0,015$).

Tabela 43

Zależność między miejscem zamieszkania widza a częstotliwością oglądania przez niego programu „Hotel Paradise”

Miejsce	Częstotliwość		
	Sporadycznie	Dość regularnie	Bardzo często
Wieś	59	26	21
Miasto do 50 tys.	43	26	14
Miasto pow. 50 tys. do 150 tys.	28	32	24
Miasto pow. 150 tys. do 500 tys.	38	27	14
Miasto pow. 500 tys.	35	22	30

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzono również korelację Pearsona, która wykazała, że istnieje istotna, choć słaba, korelacja ($r = 0,12$; $p = 0,012$) pomiędzy badanymi zmiennymi. Ustalono, że to mieszkańcy większych miast częściej oglądają program.

W efekcie, na podstawie uzyskanych danych i sprawdzenia zależności między nimi, stworzono profil odbiorcy programu „Hotel Paradise”. Typowy widz to kobieta lub mężczyzna,

osoba w przedziale wiekowym 30–44 lat, mieszkaniec dużego miasta, który program ogląda dość regularnie lub bardzo często. Uzyskane wyniki częściowo pokrywają się z tym, na co wskazywał Łabędzki podczas wywiadu pogłębianego.

Reżyser programu zauważał:

Na pewno ogląda więcej kobiet niż mężczyzn. Natomiast faktycznie jest tak, że trudno jest uzyskać tutaj konkretną kategorię, że na przykład są to ludzie niewykształceni albo wykształceni. My mamy naprawdę ogromne grono widzów wśród ludzi z wyższym wykształceniem, wśród ludzi pracujących w korporacjach. Oni to oglądają po to, żeby sobie przez chwilę pożycić nie swoimi problemami. Nie można też powiedzieć, że oglądają nas małe miasteczka, a w mniejszym stopniu duże miasta, ponieważ my mamy też w tych wielkich miastach typu Warszawa, Wrocław, Poznań, Kraków rzeszę fanów. Naprawdę trudno jest tu o jakąś definicję.

W ocenie autorki pracy posiadanie przez program zróżnicowanej grupy odbiorców może być jedną z przyczyn jego popularności. Autorce pracy argumenty przywołane przez Łabędzkiego oraz wskazywane w *Rozdziale 4* podczas analizy tekstów prasowych, w których wyjaśniano fenomen programu „Love Island” w oparciu o m.in. pochodzenie jego uczestników, kojarzą się z argumentami przywoływanymi przez Wiesława Godzica, gdy wskazany badacz poszukiwał przyczyn popularności kultowego serialu „Świat według Kiepskich”. Godzic argumentował wtedy, że niespotykana duża skala odbioru sitcomu wynika z posiadania przez tytuł zróżnicowanej, niejednorodnej demograficznie publiczności. Badacz tłumaczył, że w jego ocenie serial był skierowany zarówno do osób niewykształconych, jak i inteligencji. Stwierdzał, że pierwsza z wymienionych grup w serialowych postaciach dostrzegała osoby podobne do siebie samych (a nawet gorsze), druga zaś zauważa w serialu groteskę oraz wyraz buntu wobec dominującego świata (Godzic, 2004, s. 246). Oglądający „Hotel Paradise” również mogą porównywać się do uczestników show (np. identyfikować się z nimi życzeniowo lub cieszyć się, że lepiej od nich odpowiadaliby na pytania w quizie wiedzy) albo traktować program jako groteskowy i śmiać się z komentarzy lektora, które często mają intelektualny podtekst (lektor nawiązywał np. do poezji Różewicza – taką inspirację dostrzeżenie jedynie odpowiednio wykształcony widz).

Potwierdzają to słowa Łabędzkiego, który domniemywał, że jego komentarze ułatwiają „przyznanie się” przez widzów, że są fanami analizowanego programu:

Lektor staje się też pewnego rodzaju wytrychem, ponieważ w przypadku „Hotelu Paradise” bardzo wiele osób przyznaje się do oglądania tego programu. Zwykle bikini reality show to jest pewnego rodzaju *guilty pleasure*. W związku z tym

ludzie, szczególnie wykształceni, po studiach, na poziomie niechętnie przyznają się do tego, że oglądają taki program. Tymczasem w przypadku „Hotelu Paradise” jest tak, że ci ludzie bardzo otwarcie się do tego przyznają. Niedawno u „Żurnalisty” Kasia Nosowska bardzo długo opowiadała o tym, że ona ogląda „Hotel Paradise”, że bardzo to lubi. Dzieje się tak być może dzięki roli lektora, ponieważ ludzie widzą, że po drugiej stronie siedzi ktoś, kto widzi i czuje to samo co oni i co więcej, trochę dystansuje się od tego wszystkiego.

Jak już wspomniano – w pytaniu trzecim kwestionariusza widzowie zostali poproszeni o ustosunkowanie się do dziesięciu stwierdzeń odpowiadających dziesięciu faktorom medialnego zaangażowania, które mogą decydować o tym, że oglądają program „Hotel Paradise”. W pierwszej kolejności ustalono, które motywacje były najbliższe respondentom – w tym przypadku pod uwagę wzięto częstotliwość występowania odpowiedzi „raczej się zgadzam” oraz „zdecydowanie się zgadzam” dla poszczególnych stwierdzeń. Ustalono, że (tabela 44) najczęściej występującymi motywacjami były „zabicie czasu” oraz „rozrywka”. Bliska respondentom była również motywacja dotycząca „śledzenia losu bohaterów”. Ponad połowa badanych wskazała też, jako bliskie im motywacje „szok/oburzenie”, „realizm” oraz „temat do rozmowy”. Najrzadziej wskazywaną motywacją, choć nadal wyróżnioną przez ponad 1/3 widzów programu, była „nauka podrywu”.

Tabela 44

Motywacje medialnego zaangażowania widzów programu „Hotel Paradise”

Motywacja	Liczba osób (4 lub 5)	% badanych
Zabicie czasu	293	66,7
Rozrywka	264	60,1
Śledzenie losu bohaterów	260	59,2
Szok/oburzenie	237	54,0
Realizm	235	53,5
Temat do rozmowy	229	52,2
Towarzystwo	201	45,8
Samotność	176	40,1
Atrakcyjność bohaterów	166	37,8
Nauka podrywu	143	32,6

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane wyniki korespondują z obserwacjami czynionymi m.in. w tekstach prasowych i analizach naukowych przywołanych w *Rozdziale 4*, których autorzy próbowali wyjaśniać fenomen programów „Hotel Paradise” lub „Love Island” – np. Porter i Standing (2020) ustalili, że motywacjami widzów były rozrywka i możliwość dyskusowania o przebiegu show z przyjaciółmi.

W dalszej kolejności autorka badania sprawdziła, czy występują zależności pomiędzy częstotliwością oglądania wskazanego programu przez widzów a ich motywacjami. Ustalono (dzięki wykonaniu korelacji Pearsona), że każda z 10 wskazanych motywacji koreluje dodatnio z częstotliwością oglądania programu. Najsilniejsze korelacje wystąpiły względem takich motywacji, jak: „śledzenie losów bohaterów” ($r = 0,405$); „realizm” ($r = 0,392$) oraz „rozrywka” ($r = 0,359$), a najsłabsze uzyskano dla „zabicia czasu” ($r = 0,152$) oraz „szoku/oburzenia” ($r = 0,016$). W ocenie autorki pracy uzyskane wyniki wpisują się w ustalenia prezentowane w literaturze przedmiotu. To bowiem widzowie, którzy chcą jedynie „zabić czas” i pragną chwilowego rozproszenia nie są tak silnie przywiązani do programu, więc nie skupiają się na jego dokładnym i bardzo częstym oglądaniu, ci zaś, którzy śledzą losy bohaterów (i zależy im np. by zobaczyć, że nie lubiana postać odpadła) uważniej śledzą show. Szczegółowe dane zawarto w tabeli 45.

Tabela 45

Sila korelacji między częstotliwością oglądania programu „Hotel Paradise” przez widza a jego motywacjami

Motywacja	Sila korelacji (r)
Śledzenie losu bohaterów	0.405
Realizm	0,392
Rozrywka	0,359
Temat do rozmowy	0,326
Towarzystwo	0,291
Nauka podrywu	0,269
Samotność	0,250
Atrakcyjność bohaterów	0,225
Zabicie czasu	0,152
Szok/oburzenie	0,116

Źródło: opracowanie własne.

Autorka za zasadne uznała sprawdzenie, które z motywacji są bliższe każdej z trzech grup odbiorców, skategoryzowanych zgodnie z częstotliwością oglądania przez nich programu. W tym celu obliczono średnią (1–5 na skali Likerta) dla każdej z 10 motywacji w ramach trzech grup: widzów sporadycznych, widzów dość regularnych oraz widzów intensywnych (oglądający program bardzo często). Dane zaprezentowano w tabeli 46. Ustalono, że widzowie sporadyczni słabo identyfikują się z którąkolwiek ze wskazanych motywacji, a najbliższe były im „rozrywka”, „szok/oburzenie” oraz „zabicie czasu”. Widzowie dość regularni oraz widzowie intensywni najsilniej identyfikowali się z motywacją „śledzenie losu bohaterów”. Mieli również większą łatwość w określaniu swoich motywacji i identyfikowaniu się z nimi – co także wpisuje się w prezentowane w literaturze przedmiotu ustalenia.

Tabela 46

Średnia ocena motywacji przez widzów w zależności od częstotliwości oglądania przez nich programu „Hotel Paradise”

Motywacja	Widzowie sporadyczni	Widzowie dość regularni	Widzowie intensywni
Rozrywka	3,06	3,62	4,08
Realizm	2,82	3,47	4,03
Zabicie czasu	3,51	3,63	3,95
Atrakcyjność bohaterów	2,67	3,26	3,31
Samotność	2,63	3,20	3,37
Towarzystwo	2,61	3,38	3,49
Temat do rozmowy	2,73	3,51	3,69
Szok/oburzenie	3,13	3,47	3,45
Nauka podrywu	2,33	3,01	3,16
Śledzenie losu bohaterów	2,99	3,75	4,15

Źródło: opracowanie własne.

W efekcie porównania danych dla każdej z grup ustalono też, że największą różnicę pomiędzy widzami sporadycznymi i widzami intensywnymi odnotowano w stosunku do czterech motywacji, takich jak: „realizm”; „śledzenie losu bohaterów”; „rozrywka” oraz „temat do rozmowy”. Szczegółowe dane wskazano w tabeli 47.

Tabela 47*Motywacje najbardziej polaryzujące widzów intensywnych i widzów sporadycznych*

Motywacja	Różnica (widzowie intensywni – widzowie sporadyczni)
Realizm	1,21
Śledzenie losu bohaterów	1,16
Rozrywka	1,02
Temat do rozmowy	0,96
Towarzystwo	0,88

Źródło: opracowanie własne.

W ocenie autorki pracy przeprowadzona analiza pozwala wnioskować, że najintensywniej oglądający program nie zwracają uwagi jedynie na jego walory rozrywkowe (choć są one dla nich istotne), ale znaczące jest dla nich też przywiązanie do bohaterów oraz przekonanie, że treść show jest bardziej realistyczna od fikcyjnych programów i przez to ciekawsza. Najczęściej oglądający program w porównaniu z widzami sporadycznymi, jako bliskie im motywacje wskazywali także „temat do rozmowy” oraz „towarzystwo”, czyli te związane ze społecznym wykorzystaniem programu i jego treści. Warto podkreślić, co wynika z obserwacji autorki pracy, że część widzów łączy oglądanie show z bieżącym komentowaniem rozgrywających się w nim wydarzeń np. na Facebooku.

Fakt, że motywacją, która najbardziej odróżnia widzów sporadycznych od widzów intensywnych, jest „realizm”, wpisuje się w ustalenia czynione przez Gerbnera i dotyczące podziału na widzów lekkich oraz intensywnych. Badacz stwierdzał (co opisywano w *Rozdziale 3*), że widzowie intensywni są silniej przekonani o realizmie wydarzeń przedstawianych w telewizyjnym świecie (Gerbner, 1980). Dodatkowo – przekonanie o tym, że w programie występują „prawdziwi ludzie”, jest jedną z kluczowych cech formatów należących do telewizji rzeczywistości – widzowie, którzy sympatyzują z tym typem treści i oglądają je częściej, powinni również bardziej wierzyć w ich prawdziwość.

Ponadto autorka pracy, bazując na założeniu, że to silniej zaangażowani w dany program widzowie oglądają go częściej, porównała również główne motywacje najczęściej oglądających z ogólnym rozkładem motywacji wszystkich widzów „Hotelu Paradise”. Porównanie ukazano w tabeli 48. Pozwoliło ono jeszcze dosadniej wskazać, że widzowie oglądający program najintensywniej w większym stopniu kierowali się chęcią „śledzenia losu bohaterów”, „rozrywką” oraz „realizmem”, a w mniejszym stopniu (względem ogółu

badanych) zależało im na „zabiciu czasu”. Uzyskany wynik wskazuje, że o ile wszyscy widzowie przede wszystkim chcą „wypełnić puste godziny” (jak można to określić za Rubinem [1981a, s. 532]) oraz poszukują rozrywki, o tyle najbardziej zaangażowani mają głębszy, bardziej emocjonalny stosunek do oglądanego programu. Zależy im na śledzeniu losów swoich ulubionych bohaterów (np. kibicują im), jak również są silniej przekonani o realizmie prezentowanych treści (w ocenie autorki przekonanie, że w programie bohaterowie przeżywają prawdziwe emocje, sprzyja silniejszemu emocjonalnemu zaangażowaniu odbiorcy). Uzyskane wyniki korespondują z tymi, które prezentowali inni autorzy, np. Nabi i in. (2003, s. 319-322), wskazywali, że głównymi motywacjami dla widzów regularnie oglądających programy reality TV są rozrywka, trzymanie w napięciu oraz struktura programu (rozumiana jako brak scenariusza, który według autorki pracy należy wiązać z przekonaniem o realizmie treści).

Tabela 48

Porównanie motywacji widzów intensywnych z motywacjami wszystkich odbiorców programu „Hotel Paradise”

Pozycja	Cała próba	Widzowie intensywni
1.	Zabicie czasu (3,65)	Śledzenie losu bohaterów (4,15)
2.	Rozrywka (3,47)	Rozrywka (4,08)
3.	Śledzenie losu bohaterów (3,49)	Realizm (4,03)
4.	Szok/oburzenie (3,31)	Zabicie czasu (3,95)
5.	Realizm (3,30)	Temat do rozmowy (3,69)

Źródło: opracowanie własne.

W dalszej kolejności sprawdzono, które z motywacji najsilniej korelują ze sobą nawzajem. W tym celu stworzono macierz korelacji i ustalono, że wszystkie wskazane motywacje współwystępują ze sobą, a najsilniej korelują „realizm i śledzenie losu bohaterów”, „towarzystwo i temat do rozmowy”; „rozrywka i śledzenie losu bohaterów” oraz „atrakcyjność bohaterów i nauka podrywu”. Szczegółowe dane zaprezentowano w tabeli 49. Siłę zależności pomiędzy poszczególnymi motywacjami ukazano też na poniższej mapie ciepła (rysunek 13), która umożliwia obrazowe przedstawienie opisanych współzależności. Warto wskazać również, co koresponduje z wynikami badania Papacharissi i Mendelсона (2007), że przekonanie o realizmie treści, korelujące z rozrywką oraz śledzeniem losów bohaterów, pozwala zakładać, że widzom łatwiej „bawić się” przy programie, w którego realizm wierzą. Łatwiej im również

angażować się emocjonalnie w losy „prawdziwych ludzi” – co jak już wspomniano, jest cechą typową dla programów reality TV. Korelowanie ze sobą takich motywacji jak „towarzystwo” i „temat do rozmowy” wskazuje na społeczne wykorzystanie oglądanego programu. Natomiast powiązanie „nauki podrywu” i „atrakcyjności bohaterów” sugeruje, że widzowie chętniej uczą się uwodzenia od osób, które uznają za atrakcyjne (może to wiązać się z tzw. identyfikacją życzeniową, o której autorka wspominała w *Rozdziale 1*).

Tabela 49

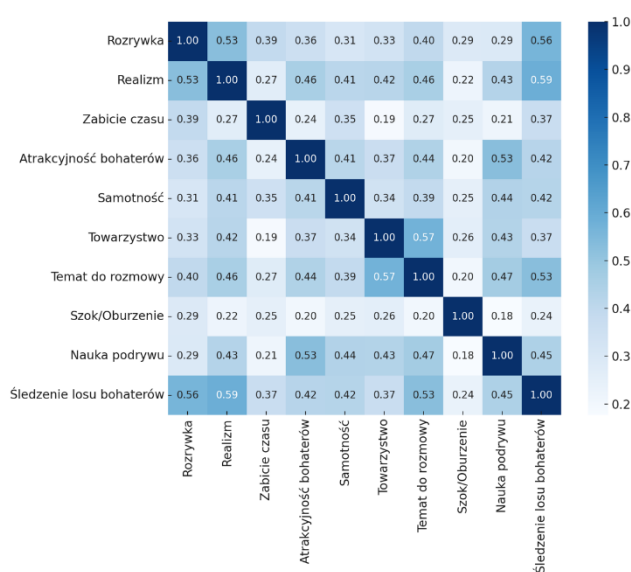
Najsilniej korelujące ze sobą motywacje widzów programu „Hotel Paradise”

Motywacja 1	Motywacja 2	r (powyżej 0,500)
Realizm	Śledzenie losu bohaterów	0,587
Towarzystwo	Temat do rozmowy	0,575
Rozrywka	Śledzenie losu bohaterów	0,564
Temat do rozmowy	Śledzenie losu bohaterów	0,530
Atrakcyjność bohaterów	Nauka podrywu	0,530
Rozrywka	Realizm	0,529

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 13

Mapa ciepła: korelacje między motywacjami widzów programu „Hotel Paradise”



Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane dane dotyczące motywacji widzów zestawiono również z informacjami o cechach demograficznych badanych. Ustalono, że: (1) nie występują istotne statystycznie korelacje pomiędzy wiekiem badanego a wskazywanymi przez niego motywacjami; (2) dla zdecydowanej większości (8 z 10) motywacji nie występują również istotne statystycznie związki pomiędzy miejscem zamieszkania badanego a wskazywanymi przez niego motywacjami. Jedynymi motywacjami, które wykazały słaby, ale istotny statystycznie związek z miejscem zamieszkania badanego były „rozrywka” ($r = 0,125$, $p = 0,009$) oraz „zabicie czasu” ($r = 0,111$, $p = 0,020$); (3) dla zdecydowanej większości (7 z 10) motywacji nie występują również istotne statystycznie związki pomiędzy płcią badanego a wskazywanymi przez niego motywacjami. Warto jednakże zauważyć, że motywacją, która różnicowała kobiety i mężczyzn w sposób istotny statystycznie, ale słaby – była „atrakcyjność bohaterów” ($r = 0,197$, $p < 0,001$). Mężczyźni częściej niż kobiety wskazywali ten aspekt jako motywujący ich do oglądania.

O motywacje odbiorców programu zapytano również Łabędzkiego, który wskazał na kilka jego zdaniem najistotniejszych z nich, taki jak np. rozrywka, chęć utożsamiania się z uczestnikami, poszukiwanie tematu do rozmowy lub chęć tzw. odmóżdżenia (autorka wiązałaby to określenie z pewnego rodzaju eskapizmem):

Część ludzi ogląda „Hotel Paradise”, dlatego, że im się, generalnie to podoba i oni chcieliby być tacy, jak uczestnicy. To jest pierwsza grupa ludzi, jest też kolejna grupa, która ogląda „Hotel Paradise” dla tak zwanej beki, żeby móc później o tym porozmawiać w pracy albo w szkole. Jest też część osób, która ogląda „Hotel Paradise” dokładnie w taki sam sposób, jak ogląda się proste seriale. To jest sposób na odmóżdzenie się, na relaks, gdy nie chcą wymagać od siebie jakiś skrajnych emocji, jakiegoś zmuszania się, odpowiadania na pytania, obcowania z wyższą sztuką, kulturą. Oni po prostu chcą obejrzeć sobie coś, co będzie łatwo przyswajalne.

Zarówno uzyskane wyniki badania własnego, jak i wypowiedzi Łabędzkiego świadczą w ocenie autorki pracy o tym, że większość widzów dekoduje wskazany program w sposób hegemoniczny – angażują się w niego emocjonalnie oraz traktują go jako rozrywkę i sposób na relaks, odczuwają również identyfikację życzeniową z bohaterami programu (na co wskazują zarówno słowa reżysera show, jak i może tego dowodzić postrzeganie uczestników jako osób atrakcyjnych oraz umiejętnie obcujących z płcią przeciwną). O dekodowaniu opozycyjnym może świadczyć motywacja „szok/oburzenie”, która jak podkreślono była jedną z najczęściej wskazywanych przez odbiorców jako pasującą do nich, ale też najslabiej korelującą

z częstotliwością oglądania show. Można więc wnioskować, że widzowie, których program oburzał i uważali zachowanie jego uczestników za niewłaściwe byli słabiej zaangażowani w jego oglądanie i nie zależało im na dokładnym śledzeniu losu bohaterów.

Autorka pracy zdecydowała się również, na bazie uzyskanych wyników i opierając się na szeroko opisanym w *Rozdziale 2* podziale widzów na korzystających z mediów w sposób instrumentalny i rytualny, sprawdzić, którzy widzowie dominowali wśród oglądających program „Hotel Paradise”. Decyzja o podziale widzów według tego kryterium została również umotywowana jego efektywnym wykorzystaniem przez Papacharissi i Mendelсона, którzy wykazali, że widzowie programów reality TV częściej kierują się motywacjami typowymi dla orientacji rytualnej (2007, s. 356).

W tym celu autorka pracy podzieliła 10 motywacji wskazanych w badaniu na te przypisane do orientacji rytualnej oraz instrumentalnej. Przy tworzeniu podziału bazowano na badaniach oraz analizach autorstwa Rubina i jego współpracowników (np. 1983, 1984, 1987b). Należy zaznaczyć, że – jak wskazywał Rubin (1984) i z czym w pełni zgadza się autorka pracy – podział nie jest jednoznacznie dychotomiczny, a niektóre motywacje mogą być „nieostre” (s. 76). Mimo to należy uznać go za użyteczny. Przyjęty w niniejszej pracy podział motywacji zaprezentowano w tabeli 50.

Tabela 50

Podział motywacji widzów w zależności od ich orientacji

Motywacje	Orientacja widza		
	Rytualna	Instrumentalna	Hybrydowa
	Rozrywka	Realizm	Atrakcyjność bohaterów
	Zabicie czasu	Samotność	Szok/oburzenie
	Towarzystwo	Temat do rozmowy Nauka podrywu	Śledzenie losu bohaterów

Źródło: opracowanie własne.

Autorka po długiej analizie zdecydowała się trzy motywacje określić jako typowe dla orientacji rytualnej, są to: „rozrywka”, „zabicie czasu” i „towarzystwo” (kierowała się w tym przypadku wynikami badań Rubina z 1984 roku). Jako typowe dla orientacji instrumentalnej określono cztery motywacje, do tej zaliczono: „realizm”, „samotność” (związaną z interakcjami paraspołecznymi, których siła, jak wykazali Rubin i in. [1985, s. 171] koreluje pozytywnie z orientacją instrumentalną), „temat do rozmowy” (związany z socjalnymi motywacjami, które

wskazują na celowość doboru treści przez widza), „naukę podrywu” (związaną z celowym poszukiwaniu konkretnych treści). Trzy motywacje autorka określiła jako hybrydowe – jest to decyzja wynikająca ze świadomości badaczki dotyczącej braku ostrości konkretnych kategorii. Uznano bowiem, że „atrakcyjność bohaterów” może wiązać się zarówno z celowym oglądaniem programu z osobami atrakcyjnymi, jak i jedynie być „estetycznym dodatkiem” do codziennego, zrytualizowanego nawyku oglądania. Za hybrydową uznano także „szok/oburzenie”, gdyż nie da się jednoznacznie określić, czy widz celowo poszukuje treści testujących granice ludzkich zachowań, czy skupia się na silnych emocjach związanych z orientacją rytualną. Za hybrydowe uznano też „śledzenie losu bohaterów”, z jednej strony powiązane z interakcjami paraspołecznymi (typowymi dla orientacji instrumentalnej), z drugiej – związane przez autorkę pracy z rytualizmem bliskim nawykowemu oglądaniu programu w sposób podobny do oglądania serialu.

W efekcie przeprowadzono analizę umożliwiającą ustalenie, którzy z 439 widzów programu są „widzami rytualnymi”, a którzy „widzami instrumentalnymi”. W tym celu najpierw, dla każdego z badanych, ustalono średnią dla czterech motywacji instrumentalnych oraz średnią dla trzech motywacji rytualnych. Następnie stworzono zmienną „różnica = średnia instrumentalna – średnia rytualna”. Dodatnia różnica oznaczała przewagę orientacji instrumentalnej, ujemna przewagę orientacji rytualnej. Jeśli uzyskany wynik wynosił między $-0,2$ a $+0,2$ widza nie przypisano do żadnej z orientacji, uznając, że jest on tzw. widzem hybrydowym. Ustalono, że ponad 50% badanych stanowili widzowie rytualni, zaś widzowie instrumentalni stanowili niespełna 1/5 wszystkich badanych. Szczegółowe dane zaprezentowano w tabeli 51. Wskazane obserwacje pokrywają się z przytoczonymi wcześniej wnioskami autorstwa Papacharissi i Mendelzona (2007, s. 365).

Tabela 51

Typy widzów programu „Hotel Paradise”

Typ widza	Liczba osób	% badanych
Rytualny	230	52,4%
Hybrydowy	125	28,5%
Instrumentalny	84	19,1%

Źródło: opracowanie własne.

Następnie sprawdzono, czy orientacja rytualna lub instrumentalna widza koreluje istotnie z częstotliwością oglądania przez niego programu oraz stworzono profil motywacyjny widza rytualnego i instrumentalnego. Wykonano tabelę krzyżową prezentującą zależności między typem widza, a częstotliwością oglądania przez niego programu (tabela 52). Przeprowadzono również test chi-kwadrat, który pozwolił ustalić, że nie występuje istotna statystycznie zależność między tymi zmiennymi ($\chi^2(2) = 3,71$; $p = 0,156$). Jednakże, bazując na uzyskanych wynikach oraz fakcie, że widzowie instrumentalni jako drugą najważniejszą dla siebie motywację wskazali „śledzenie losu bohaterów”, a widzowie rytualni częściej kierowali się „szokiem/oburzeniem”, autorka, dla pogłębienia analizy i zachowania najwyższych standardów, sprawdziła, jak przedstawiałby się podział na widzów rytualnych i instrumentalnych przy założeniu, że motywacja „śledzenie losu bohaterów” jest określona jako instrumentalna, a „szok/oburzenie” jako rytualna. Przy przyjęciu tych założeń ustalono, że widzów instrumentalnych byłoby 111, a widzów rytualnych 216. Sprawdzono również, czy przyjęcie wskazanych założeń wpłynie na wynik testu chi-kwadrat. Wykazano, że wystąpi wtedy istotna statystycznie zależność między typem widza a częstotliwością oglądania programu ($\chi^2(2) = 13,45$; $p = 0,001$). To widzowie instrumentalni program oglądali częściej. Wynik jest o tyle istotny, że potwierdza obserwacje czynione przez np. Rubina i Perse (1987a, s. 263). W ocenie autorki pracy przy konstrukcji kolejnych analiz tego typu należy rozważyć zmianę sposobu przypisania motywacji do poszczególnych orientacji.

Tabela 52

Zależność między typem widza a częstotliwością oglądania przez niego programu „Hotel Paradise”

Typ widza	Sporadycznie	Dość regularnie	Bardzo często
Rytualny	118	65	47
Instrumentalny	33	28	23

Źródło: opracowanie własne.

Następnie ustalono, jakie były główne motywacje badanych skategoryzowanych jako widzowie instrumentalni, a jakie widzów rytualnych. Dane zestawiono w tabeli 53. Na ich podstawie stworzono również wykres (rysunek 14) obrazowo porównujący profil motywacyjny widza rytualnego i widza instrumentalnego. Wykazano, że wyróżnione typy widzów znacząco różnią się w ocenie motywacji. Pierwszej z grup (widzom rytualnym) zależy na „zabiciu czasu”

i „rozrywce”, które dla widzów instrumentalnych są znacznie mniej istotne. Tym drugim zależy na śledzeniu losu bohaterów oraz realizmie treści.

Tabela 53

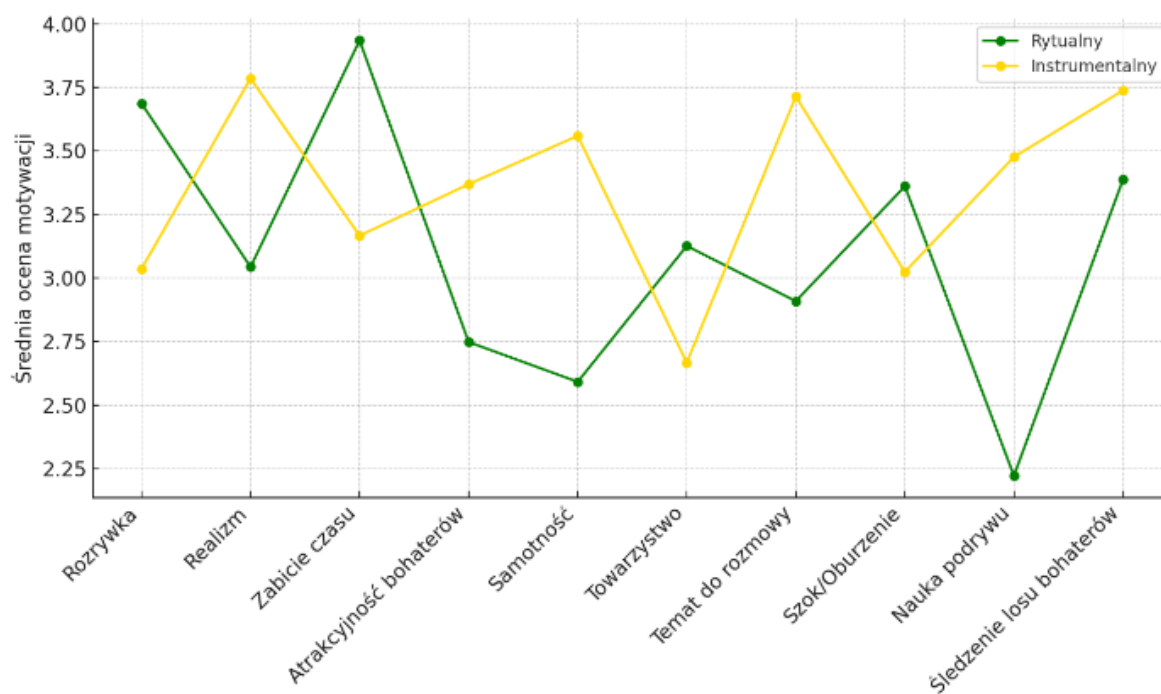
Główne motywacje widzów rytualnych i widzów instrumentalnych

Widz rytualny		Widz instrumentalny	
Motywacja	Średni wynik	Motywacja	Średni wynik
Zabicie czasu	3,93	Realizm	3,79
Rozrywka	3,69	Śledzenie losu bohaterów	3,74
Śledzenie losu bohaterów	3,39	Temat do rozmowy	3,71
Szok/oburzenie	3,36	Samotność	3,56
Towarzystwo	3,13	Nauka podrywu	3,48

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 14

Profil motywacyjny widza rytualnego i widza instrumentalnego



Źródło: opracowanie własne.

Autorka pracy zdecydowała się również sprawdzić, czy możliwe jest (na bazie motywacji zadeklarowanych przez odbiorców) wyróżnienie klastrów widzów oglądających program „Hotel Paradise”. W związku z tym, wykorzystując program SPSS przeprowadzono hierarchiczną analizę skupień (metodą Warda z kwadratem odległości euklidesowej). W efekcie wygenerowano dendrogram i na podstawie jego analizy ustalono, że optymalny podział obejmuje trzy klastry. Dla każdego z nich sprawdzono średnie motywacje i na tej podstawie nadano nazwy. Wyznaczono (tabela 54) następujące grupy widzów: (1) zaangażowani emocjonalnie; (2) umiarkowani oraz (3) słabo zaangażowani. Ustalono, że pierwsza z grup skupiała się na śledzeniu losu bohaterów programu i uzyskała średni wyższy wynik dla wszystkich wskazanych w badaniu motywacji; zaś słabo zaangażowanym zależało przede wszystkim na „zabiciu czasu” i słabo identyfikowali się oni ze wszystkimi wyróżnionymi motywacjami. Widzów umiarkowanych cechowało przede wszystkim poszukiwanie rozrywki oraz bliska im była motywacja „szok/oburzenie” – może to wskazywać na emocjonalny stosunek odbiorców do programu, ale bazujący na poszukiwaniu „strzału emocjonalnego” (np. oburzeniu konkretną sceną), a nie przywiązaniu, którym cechują się widzowie zaangażowani emocjonalnie.

Tabela 54

Grupy widzów programu „Hotel Paradise” i ich motywacje

Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3
Zaangażowani emocjonalnie	Umiarkowani	Słabo zaangażowani
Śledzenie losu bohaterów – 4,17	Rozrywka – 3,50	Zabicie czasu – 3,05
Zabicie czasu – 4,14	Szok/oburzenie – 3,38	Szok/oburzenie – 2,19
Realizm – 4,10	Zabicie czas – 3,33	Śledzenie losu bohaterów – 2,00
Temat do rozmowy – 3,96	Śledzenie losu bohaterów – 3,26	Rozrywka – 1,90
Rozrywka – 3,91	Realizm – 3,05	Temat do rozmowy – 1,71

Źródło: opracowanie własne.

W kolejnym kroku ustalono, czy pomiędzy wyznaczonymi grupami widzów występują istotne różnice w zakresie częstotliwości oglądania programu. Wykonano tabelę krzyżową (Tabela 55) i test chi-kwadrat. Uzyskany wynik ($\chi^2 = 62,73$; $p < 0,001$) dowodzi istotnej statystycznie zależności. To widzowie należący do grupy zaangażowanych emocjonalnie częściej oglądali program.

Tabela 55

Zależność między grupami widzów a częstotliwością oglądania przez nich programu „Hotel Paradise”

Grupa widzów	Sporadycznie	Dość regularnie	Bardzo często
Słabo zaangażowani	48	7	3
Umiarkowani widzowie	101	54	34
Zaangażowani emocjonalnie	54	72	66

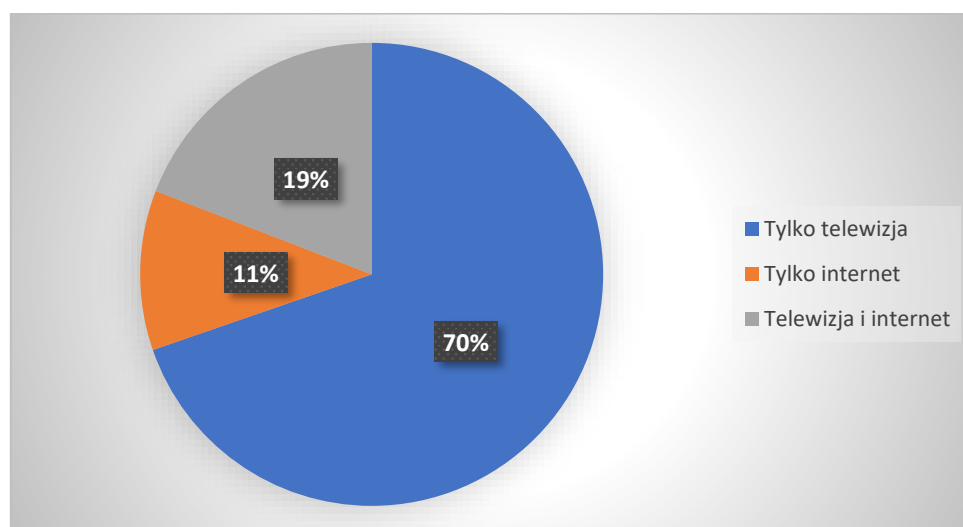
Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane wyniki w pełni potwierdzają obserwacje innych autorów – np. Rubina (1979, s. 116-117), który twierdził, że silniejsze zaangażowanie widza koreluje dodatnio z częstotliwością oglądania przez niego telewizji, intensywnością przywiązania do tego medium oraz postrzeganiem przez niego realizmem prezentowanych w nim treści.

Ostatnie pytanie, które zadano respondentom, dotyczyło tego, w jaki sposób oglądają oni program „Hotel Paradise” – czy korzystają jedynie z telewizji (rozumianej tradycyjnie), jedynie ze specjalnych aplikacji (internetu), czy używają obu tych narzędzi. Ustalono, że wśród badanych dominowały osoby, które oglądały program w telewizji. Szczegółowe dane zaprezentowano na rysunku 15.

Rysunek 15

Sposób oglądania przez badanych programu „Hotel Paradise”



Źródło: opracowanie własne.

Sprawdzono, czy pomiędzy sposobem oglądania przez widza programu a jego orientacją (instrumentalną lub rytualną) występuje istotna zależność – ustalono, że takowa nie zachodzi (wykonano tabelę krzyżową i przeprowadzono test chi-kwadrat, który nie wykazał istotności statystycznej, $\chi^2(2) = 2,83$, $p = 0,243$). Następnie sprawdzono, czy występują zależności między sposobem i częstotliwością oglądania przez badanego programu. Wykonano tabelę krzyżową (tabela 56) i przeprowadzono test chi-kwadrat dla uzyskanych danych. Stwierdzono, że pomiędzy zmiennymi występuje istotna statystycznie zależność ($\chi^2(4) = 35,70$; $p < 0,001$). Ustalono, że to osoby, które korzystają z obu źródeł (TV i internet) intensywniej oglądają program.

Tabela 56

Zależność między sposobem i częstotliwością oglądania przez badanego programu „Hotel Paradise”

Sposób oglądania	Częstotliwość oglądania		
	Sporadycznie	Regularnie	Bardzo często
Tylko telewizja	166	86	54
Tylko internet	19	17	13
TV + internet	18	30	36

Źródło: opracowanie własne.

Znaczenie publiczności internetowej dla ogólnej skali odbioru programu podkreślał także Łabędzki:

Jestem dzieckiem telewizji i byłem przyzwyczajony do tego, że najpierw jest telewizja, a potem dopiero wszystkie historie internetowe. Natomiast to się w ostatnich latach w naturalny sposób bardzo mocno zmieniło. My mamy oglądalność w telewizji rzędu 5% do 8%. To jest bardzo dużo. Natomiast jeżeli policzymy tych ludzi, to się okazuje, że to jest pewien procent zaledwie tych, którzy klikają nas w Maxie i w Playerze. My jesteśmy tam na jedyńce. To oznacza, że my jesteśmy oglądani tam w grubych milionach i bardzo mocno wyprzedzamy wszystkie inne programy. Jest tak, że jest oglądany „Hotel Paradise” i długo, długo, długo nic.

Analiza wyników badania, które zostało zlecone firmie zewnętrznej i przeprowadzone na próbie reprezentatywnej dla Polski umożliwiła określenie profilu demograficznego

i motywacyjnego odbiorcy programu „Hotel Paradise”. Przeprowadzone badanie, które zrealizowano z wykorzystaniem autorskiej propozycji czynników medialnego zaangażowania (powstałych w oparciu o kwerendę światowej literatury) umożliwiło odpowiedź na jedno z pytań badawczych (PB5) postawionych w pracy oraz realizację dwóch z jej celów szczegółowych (CS6 i CS7). Dzięki zastosowaniu metod statystycznych ustalono, kim jest przeciętny odbiorca programu – jest to osoba (kobieta lub mężczyzna) młoda, najczęściej w wieku od 30 do 44 lat, mieszkająca w dużym mieście i oglądająca program dość regularnie lub bardzo często. Analiza motywacji widzów pozwoliła ustalić, że najistotniejszymi motywacjami dla odbiorców były: (1) „zabicie czasu”; (2) „rozrywka”; (3) „śledzenie losu bohaterów”.

Ustalono również, które motywacje widzów najsilniej korelują ze sobą nawzajem oraz z częstotliwością oglądania programu „Hotel Paradise”. Wprowadzenie podziału na widzów rytualnych i instrumentalnych, mające silne oparcie w literaturze przedmiotu, umożliwiło ustalenie, że wśród widzów show dominowali widzowie rytualni. Ustalono również, jaki był profil motywacyjny widzów instrumentalnych i widzów rytualnych. Ponadto analiza sposobu oglądania programu przez badanych wykazała, że częściej show oglądali ci z nich, którzy korzystali zarówno z aplikacji (internetu), jak i z telewizji.

Przeprowadzone badanie jest w ocenie autorki pracy interesującym źródłem wiedzy o odbiorcach programu „Hotel Paradise” i ich motywacjach. Stworzone na potrzeby badania narzędzie (kwestionariusz, a w szczególności lista czynników medialnego zaangażowania) powinno być przedmiotem dalszych prac naukowców oraz asumptem do prowadzenia kolejnych analiz – począwszy od badania programów podobnych do analizowanego (np. „Love Island”), poprzez inne formaty należące do gatunku reality TV, aż po programy innych gatunków.

5.3 Kontakty paraspoleczne tworzone przez widzów programu „Hotel Paradise” – prezentacja i analiza wyników badań własnych

Jak wielokrotnie podkreślano w niniejszej pracy, dyskusja o medialnym zaangażowaniu, to także podjęcie problemu kontaktów paraspolecznych między widzami a personami. W związku z tym autorka pracy, po ustaleniu motywacji widzów, zbadała również kontakty paraspoleczne, które budowali oni z bohaterami analizowanego programu. Jak wskazano w pierwszym podrozdziale, badanie przeprowadzono na próbie celowej, a jego kwestionariusz skierowano do uczestników grup dotyczących wskazanego programu na platformie Facebook

tuż po zakończeniu dziewiątego sezonu show. W badaniu udział wzięło 220 ankietowanych, ale po sprawdzeniu ich odpowiedzi z dalszej analizy wyeliminowano 12 osób, ponieważ: 5 z nich nie udzieliło odpowiedzi na kluczowe dla autorki pytanie dotyczące ulubionego uczestnika dziewiątej edycji programu (2 osoby nie wskazały nikogo, a 3 wskazały uczestników starych sezonów show). Kolejne 7 osób nie udzieliło odpowiedzi na co najmniej 28 z 29 stwierdzeń zawartych na Skali Kontaktów Paraspołecznych. W efekcie przeanalizowano odpowiedzi 208 respondentów o następujących cechach demograficznych: (1) Płeć: Kobiety – 168 osób (81%), Mężczyźni – 38 osób (18%) Nie chcę odpowiadać – 2 osoby (1%); (2) Wiek: 18–30 lat – 123 osoby (59%), 31–44 lata – 76 osób (37%), 45–59 lat – 9 osób (4%); (3) Miejsce zamieszkania: wieś – 53 osoby (25%), miasto do 50 tys. mieszkańców – 33 osoby (16%), miasto powyżej 50 tys. do 150 tys. mieszkańców – 27 osób (13%), miasto powyżej 150 tys. do 500 tys. mieszkańców – 73 osoby (35%), miasto powyżej 500 tys. mieszkańców – 22 osoby (11%).

Ustalono, że wszyscy badani w znaczącym stopniu oglądali dziewiąty sezon programu „Hotel Paradise” – aż 185 (89%) respondentów wskazało, że „widziało wszystkie (lub prawie wszystkie) odcinki”, a 23 (11%), że „widziało ponad połowę odcinków”. Następnie sprawdzono, jak dużą sympatią (powinowactwem) badani darzyli oglądany program. Większość badanych – 114 osób (55%) zadeklarowało, że „bardzo lubi oglądać ten program, zależy im na tym, by zobaczyć każdy odcinek”, a 94 badanych (45%) wskazało, że „lubi ten program, ale nie się nie stanie, jeśli nie obejrzą któregoś odcinka”. Autorka pracy sprawdziła, czy występuje zależność pomiędzy stopniem sympatii (powinowactwa) wobec programu a częstotliwością jego oglądania. W tym celu wykonano korelację Pearsona, która pozwoliła ustalić, że pomiędzy tymi zmiennymi istnieje istotna statystycznie zależność na pograniczu słabej i umiarkowanej ($r = 0,36$; $p < 0,001$), czyli widzowie, którzy częściej oglądają program, darzą go większą sympatią. Uzyskany wynik potwierdza ustalenia innych autorów, np. Rubina i R. B. Rubin (1982, s. 239); Rubina i in. (1985, s. 174) lub Rubina (1979, s. 115).

Analiza praktyk odbiorczych badanych objęła również sprawdzenie, w jaki sposób oglądali oni wskazany program – czy korzystali jedynie z telewizji (rozumianej w klasyczny sposób), jedynie z aplikacji (np. Player lub Max), czy z obu tych narzędzi. Ustalono, że niemalże połowa badanych oglądała program jedynie w specjalnej aplikacji (101 respondentów, 48,5%). W telewizji program oglądało 29% badanych (60 osób), a z obu wskazanych form korzystało 22,5% ankietowanych (47 osób). Sprawdzono, czy sposób i częstotliwość oglądania programu korelują ze sobą. Wykonano tabelę krzyżową (tabela 57) oraz test chi-kwadrat. Ustalono, że dla analizowanej grupy badanych nie występuje statystycznie istotna zależność pomiędzy częstotliwością a sposobem oglądania show ($\chi^2 (2) =$

2,10; $p = 0,35$). Należy jednak podkreślić, że wpływ na uzyskany wynik najprawdopodobniej miał sposób doboru badanych, którymi były osoby silnie zaangażowane.

Tabela 57

Zależność między sposobem i częstotliwością oglądania przez badanego programu „Hotel Paradise”

Sposób oglądania	Częstotliwość oglądania	
	Widzowie, którzy widzieli ponad połowę odcinków	Widzowie, którzy widzieli wszystkie odcinki
Tylko telewizja	9	51
Tylko aplikacja	8	93
Telewizja i aplikacja	6	41

Źródło: opracowanie własne.

Następnie, jeszcze przed poproszeniem badanych o wskazanie ulubionego uczestnika, zapytano ich o to, jaki typ bohaterów programu preferują – czy wolą osoby: (1) szukające uczucia; (2) chcące się bawić; (3) gamerów. Ustalono, że ponad połowa badanych preferowała uczestników szukających uczucia, a gamerów jako swoich ulubionych wskazywało jedynie około 11% respondentów. Wskazuje to, w ocenie autorki pracy, że większość badanych dekodowała program hegemonicznie i zgodnie z założeniami prezentowanymi przez jego twórców – jako show randkowe z elementami gry strategicznej, w której jednak wartością nadrzędną (i np. chwaloną przez lektora) jest poszukiwanie uczucia, a nie egoistyczna, strategiczna, oparta na manipulacji rywalizacja o pieniądze. Szczegółowe dane ukazano w tabeli 58. Informacje zestawiono w toku dalszej analizy z tym, kogo badany wybrał jako swojego ulubionego uczestnika.

Tabela 58

Preferowany przez badanych typ uczestnika programu „Hotel Paradise”

Typ uczestnika	Liczba wskazań	Procent wskazań
Skupiający się na zabawie	69	33%
Szukający uczucia	116	56%
Gracz (gamer) – zależy mu na wygranej	23	11%

Źródło: opracowanie własne.

Badani jako swojego „ulubionego uczestnika 9. sezonu” wskazali 14 różnych bohaterów, przy czym prawie 89% wskazań padło na 4 konkretne osoby. Pozostali wymienieni otrzymali 6 głosów lub mniej. W tabeli 59 zaprezentowano najczęstsze wskazania widzów.

Tabela 59

Ulubione osoby widzów dziewiątego sezonu programu „Hotelu Paradise”

Uczestnik	Liczba wskazań
Maja Dudzińska	74
Ola Buczyńska	46
Karol Sterliński	33
Sandra Madera	32

Źródło: opracowanie własne.

Co interesujące, wśród wskazanych person znalazło się tyle samo kobiet i mężczyzn, jednak uczestniczki przez respondentów zostały wskazane aż 162 razy (78%). W związku z tym za istotne uznano sprawdzenie, czy zachodzi zależność pomiędzy płcią badanego a płcią jego ulubionej osoby. Wykonano tabelę krzyżową (tabela 60) oraz test chi-kwadrat (dla ułatwienia analizę przeprowadzono dla $N = 206$, czyli wzięto pod uwagę tylko tych badanych, którzy określili się jako kobieta lub mężczyzna). Ustalono, że nie występuje istotna statystycznie zależność ($\chi^2(1) = 0$; $p = 1$) między płcią badanego i płcią jego ulubionej osoby.

Tabela 60

Zależność między płcią badanego i płcią jego ulubionej osoby

Płeć osoby badanej	Płeć ulubionej osoby	
	Kobieta	Mężczyzna
Kobieta	131	37
Mężczyzna	30	8

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskany wynik jest interesujący, ponieważ zaprzecza ustaleniom niektórych badaczy. Jak wskazywała np. Gleich (1997, s. 41), w przypadku jej analizy mężczyźni zdecydowanie częściej jako ulubione postacie telewizyjne wskazywali mężczyzn. Podobnie stwierdzały Feilitzen i Linné (1975, s. 52), które twierdziły, że chłopcy (autorki odnosiły się do dzieci)

zawsze wybierają chłopięcych bohaterów, a Hoffner (1996, s. 397) dowodziła, że w przypadku dzieci chłopcy jako ulubione wybierali postacie męskie, a dziewczęta – bohaterów obu płci. Inaczej wskazywał natomiast Cohen (1999, s. 336), który badając nastolatków, wykazał, że preferowali oni bohaterów (w tym przypadku serialu) przeciwnej płci, a częściej wskazywane jako ulubieni bohaterowie były kobiety niż mężczyźni. W przypadku dalszych analiz programu „Hotel Paradise” warto byłoby zweryfikować tę kwestię w odniesieniu do innych sezonów show.

Należy zauważyć, że wśród czterech najczęściej wybranych przez widzów jako ulubione osoby znalazło się troje bohaterów, których na podstawie analizy ich zachowań zaprezentowanej w *Rozdziale 4*, w ocenie autorki pracy określić można jako „poszukujących uczucia/tworzących realne uczucie” oraz jedna osoba, która była typowym graczem. Obserwacje autorki są zgodne z obserwacjami widzów, sprawdzono bowiem, czy respondenci uważali, że wskazany przez nich uczestnik był graczem oraz, jaki – w ocenie badanego – był cel jego udziału w programie. Ustalono, że Karol, Maja i Sandra jednoznacznie zostali ocenieni przez badanych jako osoby, których nie można określić mianem gamera, zaś ponad 85% osób, które jako ulubioną wskazały Olę, określiło ją w taki sposób. Dane zaprezentowano w tabeli 61.

Tabela 61

Gamerzy wśród ulubionych person widzów „Hotelu Paradise”

Uczestnik	TAK (gracz)	NIE (nie gracz)
Maja Dudzińska	1	73
Ola Buczyńska	40	6
Sandra Madera	1	30
Karol Sterliński	0	33

Źródło: opracowanie własne.

Ponadto respondenci jednoznacznie wskazali, że w ich ocenie Karol, Maja i Sandra zgłosili się do show w celu poszukiwania miłości lub zabawy, zaś Ola miała inne motywacje – badani albo nie potrafili ich jednoznacznie określić, albo wskazywali, że kobiecie zależało na wygranej/pieniądzach. Szczegółowe dane zaprezentowano w tabeli 62.

Tabela 62

Ocena przez badanych motywacji ich ulubionej osoby do udziału w programie „Hotel Paradise”

Uczestnik	Po miłość/zabawę	Dla pieniędzy/wygranej	Trudno powiedzieć
Maja Dudzińska	71	1	2
Ola Buczyńska	12	16	18
Sandra Madera	27	1	4
Karol Sterliński	30	1	2

Źródło: opracowanie własne.

W tej części ankiety sprawdzono również, jak respondenci oceniali zachowanie swojego ulubionego bohatera. Badani mogli ocenić je na czterostopniowej skali: bardzo pozytywnie, raczej pozytywnie, neutralnie lub negatywnie. Co interesujące, zachowanie ulubionego uczestnika zostało przez większość badanych ocenione pozytywnie (tabela 63). Jedyne w przypadku Oli odnotowano występowanie innych odpowiedzi niż „bardzo pozytywnie” lub „raczej pozytywnie”, ponieważ niespełna 30% osób, które wybrały ją jako ulubioną bohaterkę, oceniło jej zachowanie neutralnie, a jeden badany wskazał, że ocenia je negatywnie. Uzyskane dane – w ocenie autorki niniejszej pracy – korespondują z wcześniejszymi ustaleniami, że jedynie około 10% widzów preferuje uczestników skupiających się na grze (dodatkowo: spośród 23 badanych, którzy preferują wśród bohaterów show graczy, aż 18 wskazało Olę jako ulubioną uczestniczkę). Najprawdopodobniej są to osoby, które program traktują jako rodzaj gry strategicznej i np. kłamstwa lub manipulacje ze strony uczestnika oceniają jako „właściwe lub neutralne zachowanie”. W związku z przeprowadzoną analizą należy uznać, że widzowie wybierali jako ulubionych uczestników osoby, których postępowanie oceniali pozytywnie.

Tabela 63

Ocena zachowania ulubionej osoby przez widza programu „Hotel Paradise”

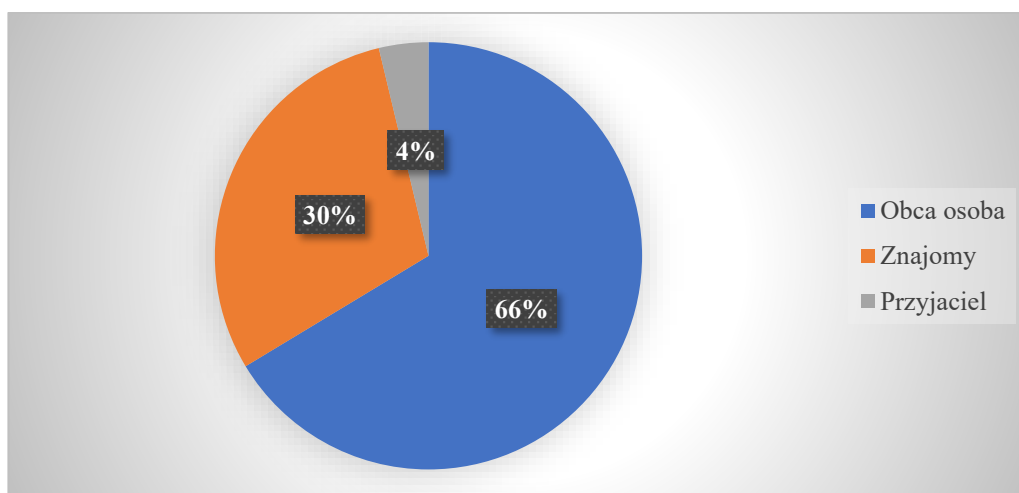
Uczestnik	Bardzo pozytywna	Raczej pozytywna	Neutralna	Negatywna
Maja Dudzińska	34	38	1	0
Ola Buczyńska	6	26	13	1
Karol Sterliński	16	17	0	0
Sandra Madera	12	20	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Autorka, bazując na analizie przeprowadzonej w 1985 roku przez Koeniga oraz Lessan, którzy ustalili, że badani pozycjonowali ulubioną osobowość telewizyjną pomiędzy znajomym a przyjacielem, zapytała respondentów, jak traktują oni swojego ulubionego uczestnika „Hotelu Paradise”. Badani mieli za zadanie określić, czy ulubieńca postrzegają jako „zupełnie obcą osobę”, jako „znajomego”, czy jak „przyjaciela”. Ustalono, że około 33% (69 badanych) uważa, że postać, którą oglądali jedynie w telewizji, jest dla nich kimś więcej niż „obcą osobą”. Większość z deklarujących, że uczestnik nie jest im „całkowicie obcy” wskazała, że traktuje go podobnie do znajomego (30%, 62 osoby). Dane zaprezentowano na rysunku 16. W dalszej części analizy wskazane dane skorelowano z informacjami o sile zaangażowania paraspołecznego badanego, przy czym dla ułatwienia analizy respondentów podzielono na dwie grupy – tych, którzy uznawali ulubioną personę za obcą osobę i tych, którzy wskazywali, że to znajomy lub przyjaciel.

Rysunek 16

Poczucie bliskości widza programu „Hotel Paradise” z jego ulubioną personą



Źródło: opracowanie własne.

Następnie, z wykorzystaniem autorskiej Skali Kontaktów Paraspołecznych, dogłębnie przeanalizowano, z jaką siłą oraz w jaki sposób badani angażowali się w relacje z ulubionymi personami. W pierwszej kolejności, ponieważ stworzono autorskie narzędzie, sprawdzono, czy jest ono spójne wewnętrznie. W tym celu obliczono alfę Cronbacha. Dla zaproponowanego kwestionariusza wyniosła ona $\alpha = 0,942$; wskazuje to na bardzo wysoką rzetelność opracowanego narzędzia. W przyszłości, w ocenie autorki badania, warto będzie podjąć się próby redukcji kwestionariusza (usunięcia podobnych stwierdzeń) i zweryfikować, czy da się

stworzyć krótsze, a równie spójne i użyteczne narzędzie – co udało się np. Rubinowi i Perse, gdy po wyjściu od 20-stwierdzeniowej skali PSI (1985) doszli do skali zawierającej 10 stwierdzeń (1987).

Analizę zaangażowania paraspołecznego badanych rozpoczęto od sprawdzenia, jaką średnią wartość uzyskano dla każdego z 29 stwierdzeń zawartych w skali SKP. Wyniki zaprezentowano w tabeli 64. Pięć stwierdzeń, z którymi badani utożsamiali się najczęściej, oznaczono kolorem zielonym, a pięć najrzadszych wskazań kolorem czerwonym. Policzono również odchylenie standardowe dla każdego ze stwierdzeń i ustalono, które z nich najbardziej zbliżały, a które polaryzowały badanych. Analogicznie oznaczono je kolorami zielonym i czerwonym.

Tabela 64

Średnie wyniki uzyskane dla każdego ze stwierdzeń na skali SKP

Stwierdzenie	Średnia	Odchylenie standardowe
Oglądając tę osobę czułem/łam się tak komfortowo jakbym był/a z przyjacielem/przyjaciółką.	3,50	1,06
Postrzegam tę osobę jako naturalną, twardo stającą po ziemi.	4,00	1,00
Nie mogłem/łam doczekać się obejrzenia go lub jej w nowym odcinku programu.	3,79	1,09
Gdyby on lub ona pojawił/a się w innym programie telewizyjnym, obejrzałbym/obejrzałabym ten program.	3,87	1,13
Jeśli zobaczyłbym/zobaczyłabym artykuł o nim lub o niej w gazecie/czasopiśmie lub w internecie, to przeczytałbym/przeczytałabym go.	4,07	0,92
Zacząłem/łam tęsknić za nim lub za nią, gdy program się skończył lub gdy on/ona odpadł/a.	3,06	1,41
Chciałbym/chciałabym spotkać się z nią/nim osobiście.	2,85	1,39
Współczułem/łam jemu lub jej, gdy popełniał/a błędy w programie, przegrywał/a w grach itd.	3,71	1,06
Uważam, że jest on/ona osobą atrakcyjną fizycznie.	4,09	0,96
Uważam, że on lub ona wie, jak obcować z płcią przeciwną.	3,69	1,06
Zachowanie tej osoby wobec płci przeciwnej jest dla mnie inspiracją/wyznacznikiem w moich osobistych kontaktach z innymi.	2,68	1,26
Gdyby on lub ona zachował się źle, to potrafiłbym/potrafiłabym wybaczyć mu/jej błąd.	3,32	1,03
Byłem/łam zły/a lub smutny/a, gdy ta osoba była krytykowana przez innych oglądających (np. w komentarzach).	3,57	1,17
Uważam, że mógłbym/mogłabym od niego/niej nauczyć się wielu rzeczy.	3,01	1,22
Lubiłem/łam słyszeć głos tej osoby w moim domu.	3,20	1,25

Stwierdzenie	Średnia	Odchylenie standardowe
Uważam, że jest to „normalna osoba” i w rzeczywistości jest taki/taka sam/a, jak był/a w programie.	4,01	1,00
Myślę, że gdybym poznał/a jego/ją w realnym życiu, to moglibyśmy się zaprzyjaźnić.	3,74	1,01
Chciałbym/chciałabym być taki/taka sam/a (w zachowaniu, wyglądzie) jak on/ona – imponuje mi.	2,91	1,20
Uważam, że ja i on/ona jesteśmy do siebie podobni.	2,86	1,23
Ta osoba jest dla mnie pociągająca seksualnie (podoła mi się).	2,44	1,37
Wyobrażałem/łam sobie siebie jako tę osobę.	2,08	1,19
Miałem/miałam nadzieję, że on/ona wygra, zależało mi na jego/jej losach w programie.	4,18	0,92
Lubiłem/łam zastanawiać się nad tym, co on/ona robi w kolejnym odcinku, jakie decyzje podejmie.	3,84	1,10
Zastanawiałem/łam się, jak on/ona powinien się zachować – np. z kim wejść w parę, co zrobić.	3,70	1,08
Zdarzało mi się mocno denerwować, gdy on/ona przegrywał/a lub gdy odpadł/a.	3,23	1,34
Gdy byłem/łam mocno podekscytowany/a, to czasem mówiłem/łam do ekranu tak, jakbym mówił do tej osoby.	2,69	1,44
Gdy był/a on/ona szczęśliwy/a lub smutny/a, to czułem/łam się podobnie do niego/niej.	2,67	1,28
Gdy on/ona odpadł/a (lub gdyby odpadł/a), to program przestałby mnie interesować.	2,56	1,28
Gdy ta osoba odpadła z programu lub gdy ten się skończył, to czułem/łam się tak, jakbym stracił dobrego znajomego/znajomą/przyjaciela/przyjaciółkę.	2,39	1,30

Źródło: opracowanie własne.

Analiza wyników zaprezentowanych w powyższej tabeli wskazuje, że badani najczęściej deklarowali, że zależało im na losach (w tym wygranej) ulubionej osoby, uważali ją za osobę atrakcyjną fizycznie, która jest naturalna, a w programie prezentowała (w ocenie badanego) prawdziwe emocje. Badani chętnie zapoznawali się też z dodatkowymi informacjami na temat swojego ulubieńca. Ustalenia w tym zakresie pokrywają się z wynikami badań innych autorów – również w analizie Rubina i Perse (1987a, s. 265) stwierdzeniami, które uzyskały jedno z najwyższych średnich, były te dotyczące uznawania ulubionego bohatera opery mydlanej za atrakcyjnego i chęci przeczytania o nim artykułu. W innej z analiz (Rubin i in., 1985, s. 167) wykazano, że jedno z najwyższych not wśród badanych uzyskały stwierdzenia, że ich ulubiony prezenter wiadomości jest osobą naturalną i twardo stąpającą po ziemi oraz dotyczące chęci przeczytania o nim artykułu. Również Auter i Palmgreen (bazujący na skali API) najwyższy średni wyniki uzyskali dla stwierdzenia dotyczącego osiągnięcia przez

ulubioną postać jej celów (2000, s. 83) (w przypadku programu „Hotel Paradise” wiąże się to z troską o losy postaci i życzeniem jej wygranej).

Następnie ustalono, jaką siłą zaangażowania paraspolecznego cechowali się badani. Obliczono średni wynik na skali SKP dla każdego badanego oraz średni wynik dla całej populacji. Ustalono, że średnio badani cechowali się zaangażowaniem paraspolecznym na poziomie 3,30. Dla porównania bazujący na skali PSI autorzy – Rubin in. (1985, s. 166) uzyskali średni wynik 2,70; a R. B. Rubin i McHugh (1987, s. 285) wynik 3,31. W tabeli 65 oraz na rysunku 17 zaprezentowano podział badanych z uwagi na siłę ich zaangażowania paraspolecznego.

Tabela 65

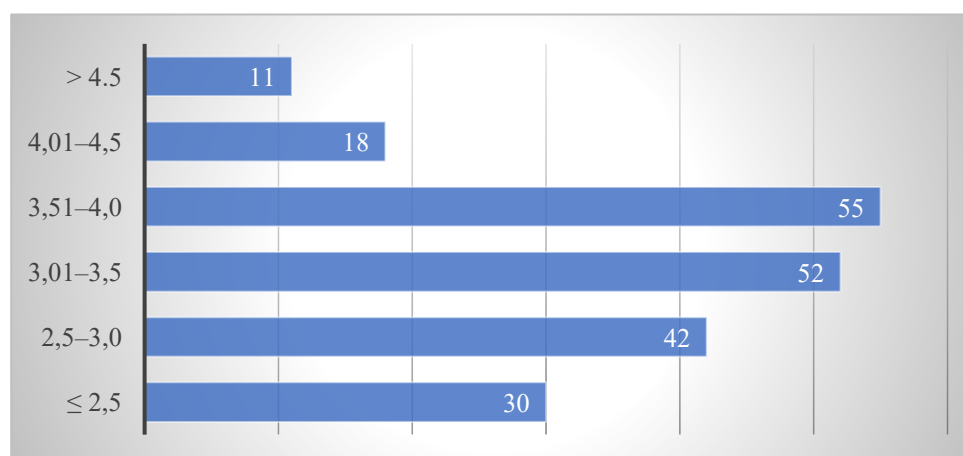
Rozkład liczby badanych według siły ich zaangażowania paraspolecznego

Przedział średniej	Liczba badanych
$\leq 2,5$	30 osób
2,5–3,0	42 osoby
3,01–3,5	52 osoby
3,51–4,0	55 osób
4,01–4,5	18 osób
$> 4,5$	11 osób

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 17

Rozkład liczby badanych według siły ich zaangażowania paraspolecznego



Źródło: opracowanie własne.

Najliczniejszą grupę stanowili badani, których średnie zaangażowanie paraspołeczne plasuje się w przedziale 3,51–4,0; dowodzi to relatywnie wysokiego poziomu zaangażowania respondentów. Ustalono również, czy siła zaangażowania paraspołecznego widza koreluje z częstotliwością oglądania przez niego programu, jego sympatią (powinowactwem) wobec niego oraz poczuciem bliskości wobec osoby. Przeprowadzono korelacje Pearsona i wykazano, że silniej zaangażowani paraspołecznie byli widzowie, którzy: (1) oglądali program częściej ($r = 0,30$; $p < 0,001$); (2) czuli większą sympatię wobec niego ($r = 0,29$; $p < 0,001$); (3) postrzegali osobę jako znajomego lub przyjaciela ($r = 0,45$; $p < 0,001$).

Uzyskane wyniki korespondują z tymi, które w swoich analizach zaprezentowali inni badacze – np. Brown i in. (2003, s. 52–53) wykazali, że poziom relacji paraspołecznej badanego powiązany był z częstotliwością jego ekspozycji na medium. Na związki między liczbą interakcji paraspołecznych a częstotliwością oglądania telewizji wskazywali także Gleich (1997, s. 42) i Levy (1979, s. 78). Zależności między siłą interakcji paraspołecznych a częstotliwością oglądania i poczuciem powinowactwa względem programów informacyjnych dowiedli Rubin i in. (1985, s. 169). Auter i Palmgreen (2000) wykazali też, że poziom ekspozycji badanego na program oraz poziom jego sympatii wobec medium pozytywnie korelowały z relacjami paraspołecznymi (s. 84–86). W odniesieniu do programów reality TV związek między czasem oglądania a relacjami paraspołecznymi wykazali Chung i Cho (2014, s. 52). Wzrost postrzegania osoby jako znajomego lub przyjaciela wraz z wyższym poziomem zaangażowania paraspołecznego potwierdza podstawowe założenie teorii kontaktów paraspołecznych i obserwacje czynione od czasów Hortona i Wohla (1956), że interakcja paraspołeczna polega na postrzeganiu osoby jako dobrego znajomego.

W dalszej kolejności, bazując na wspomnianej wcześniej kwerendzie literatury, autorka pracy zdecydowała się sprawdzić następujące kwestie: (1) czy badani częściej odczuwali identyfikację życzeniową, czy podobieństwa wobec ulubionych uczestników; (2) czy badani postrzegali ulubione osoby jako osoby atrakcyjne fizycznie, pociągające, a także jako tzw. ekspertów; (3) czy badani, a jeśli tak to, jak silnie odczuwali rozstanie paraspołeczne ze swoim ulubionym uczestnikiem; (4) czy badani postrzegali ulubione osoby jako przewodników poznawczych. Następnie odniesiono się do trzech komponentów zaangażowania paraspołecznego – co pozwoliło połączyć analizę wyników badania z propozycją autorskiego sposobu definiowania terminu relacja paraspołeczna oraz z propozycją Schramma i Hartmanna (2008). W dalszej części analizy sprawdzono, jakie dodatkowe aktywności badani podejmowali podczas oglądania programu i jakie zamierzali podjąć po zakończeniu jego emisji. Ostatnim

elementem analizy było ustalenie, którzy z badanych byli tzw. wyznawcami – chcieli przekształcić relację paraspołeczną w relację społeczną.

Rodzaje identyfikacji badanych z personami

W celu ustalenia, czy badani częściej odczuwali identyfikację życzeniową (rozumianą jako chęć bycia takim jak uczestnik), czy identyfikację podobieństwa (poczucie, że są podobni do ulubionej osoby) porównano średni wynik dla wybranych stwierdzeń ze skali SKP oraz ustalono, ilu badanych wskazało, że się z nimi utożsamia (czyli wybrało odpowiedź 4–5 na skali Likerta). Dane porównano w tabeli 66.

Tabela 66

Typy identyfikacja badanych z ulubioną osobą

Typ identyfikacji	Stwierdzenie na skali SKP	Średni wynik dla stwierdzenia	Liczba badanych z wynikiem 4–5	Procent badanych z wynikiem 4–5
Życzeniowa	Chciałbym/chciałabym być taki/taka sam/a jak on/ona – imponuje mi.	2,91	69 osób	33%
Podobieństwa	Uważam, że ja i on/ona jesteśmy do siebie podobni.	2,86	71 osób	34%

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane wyniki, choć relatywnie niskie, pokazują, że co trzeci widz odczuwał identyfikację podobieństwa i/lub identyfikację życzeniową z ulubioną osobą. Sprawdzono również, czy wskazane typy identyfikacji korelują ze sobą – ustalono, że występuje istotna statystycznie zależność między nimi ($r = 0,65$; $p < 0,001$), czyli wykazano, że osoby, które chciały być jak osoba, czuły się do niej podobne.

Następnie sprawdzono, jakie zależności występują między identyfikacją życzeniową i identyfikacją podobieństwa widza z osobą a odczuwanym przez badanego poziomem bliskości z nią, częstotliwością oglądania przez niego show oraz jego ogólną siłą zaangażowania paraspołecznego (w tym przypadku sprawdzano średnią dla 28 stwierdzeń, wyłączając stwierdzenia dotyczące danego typu identyfikacji). Ustalono, że: (1) silniej zaangażowani paraspołecznie widzowie częściej identyfikowali się życzeniowo z ulubioną osobą ($r = 0,72$; $p < 0,001$); (2) silniej zaangażowani paraspołecznie widzowie częściej czuli się podobni do ulubionej osoby ($r = 0,66$; $p < 0,001$); (3) widzowie, którzy odczuwali wyższy

poziom bliskości z ulubioną personą, częściej odczuwali względem niej identyfikację życzeniową ($r = 0,39$; $p < 0,001$) i/lub podobieństwa ($r = 0,31$; $p < 0,001$); (4) widzowie, którzy częściej oglądali program, częściej odczuwali względem ulubionej osoby identyfikację życzeniową ($r = 0,25$; $p < 0,001$) i/lub podobieństwa ($r = 0,22$; $p = 0,002$). Potwierdzono tym samym obserwację m.in. Browna i in. (2003, s. 53), że silniejsza identyfikacja sprzyja silniejszej relacji paraspołecznej widza z personą. Podobnie wskazywali Auter i Palmgreen (2000, s. 84), którzy w swoim badaniu jako jedną z czterech składowych relacji paraspołecznej wyznaczyli „identyfikację z personą” i wykazali, że stopień identyfikacji korelował z częstotliwością oglądania przez badanego programu z jej udziałem. Na problemie podobieństwa pomiędzy widzami a personą skupiał się także Turner (1993), który dowiódł, że homofilia (rozumiana jako podobieństwo) pozytywnie koreluje z interakcjami paraspołecznymi. Jednocześnie badacz wykazał, że badani częściej odczuwali względem person podobieństwo w zakresie postaw, a w dalszej kolejności wyglądu. W związku z tym, podczas projektowania kolejnych analiz dotyczących związków między siłą kontaktów paraspołecznych a poziomem identyfikacji (różnego typu) z personami warto byłoby badanych dopytać o to, pod jakim względem czują się podobni do osoby lub chcieliby być jak ona.

Atrakcyjność fizyczna i seksualna person

Z uwagi na analizowany typ programu oraz opisane w *Rozdziale 3* zagadnienie medialnej seksualizacji autorka za szczególnie ważne uznała wnikliwe sprawdzenie, czy widzowie postrzegają ulubione osoby jako osoby atrakcyjne fizycznie, atrakcyjne seksualnie (pociągające) oraz czy uważają, że ich ulubieńcy dobrze radzą sobie w relacjach damsko-męskich, a ich zachowanie może być inspirujące. W tym celu sprawdzono, jak badani odnosili się do czterech wybranych stwierdzeń na skali SKP (tabela 67). Ustalono, że bardzo bliskie badanym było stwierdzenie, że ich ulubiony bohater jest atrakcyjny fizycznie, ale znacznie mniejsza grupa badanych wskazywała, że odczuwa do niego pociąg seksualny. Ponad 60% badanych wskazało również, że uznaje ulubionego bohatera za umiejętnie radzącego sobie w kontaktach z płcią przeciwną.

Tabela 67

Atrakcyjność fizyczna i seksualna person oraz ocena ich umiejętności w obcowaniu z płcią przeciwną

Analizowany problem	Stwierdzenie na skali	Średni wynik dla stwierdzenia	Liczba badanych z wynikiem 4–5	Procent badanych z wynikiem 4–5
Atrakcyjność fizyczna	Uważam, że jest on/ona osobą atrakcyjną fizycznie.	4,09	167	80%
Pociąg seksualny	Ta osoba jest dla mnie pociągająca seksualnie.	2,44	51	25%
Umiejętność obcowania z płcią przeciwną	Uważam, że on lub ona wie, jak obcować z płcią przeciwną.	3,69	131	63%
Inspirowanie w relacjach	Zachowanie tej osoby wobec płci przeciwnej jest dla mnie inspiracją/wyznacznikiem w moich osobistych kontaktach z innymi.	2,68	58	28%

Źródło: opracowanie własne.

Warto zauważyć, że atrakcyjność fizyczna jest szczególnie interesującym wątkiem w badaniu zaangażowania paraspołecznego. Z jednej strony dotyczące jej stwierdzenia uzyskiwały relatywnie wysoki średni wynik podczas badania interakcji paraspołecznych przez innych autorów, z drugiej – badacze koncentrujący się na różnych typach atrakcyjności person w zróżnicowany sposób wykazywali na jej rolę. W pierwszym przypadku, np. w badaniu widzów oper mydlanych (Rubin i Perse, 1987a) stwierdzenie dotyczące atrakcyjności ulubionego bohatera uzyskało najwyższy wynik ze wszystkich stwierdzeń na skali PSI. W drugim przypadku np. R. B. Rubin i McHugh (1987) dowiedli, że atrakcyjność fizyczna osoby negatywnie korelowała z czasem ekspozycji na medium oraz nie była istotnym czynnikiem dla rozwoju relacji paraspołecznej – dużo istotniejsza była w tym przypadku atrakcyjność społeczna osoby. Odnosząc się do wyników analizy tych autorów, należy jednakże podkreślić, że respondenci mogli wybrać dowolną postać medialną, a w czasie prowadzenia ich badania nie istniały jeszcze typowe programy reality TV. Rolę atrakcyjności fizycznej i seksualnej (rozumianej jako wskazanie, że postać jest atrakcyjna seksualnie lub wygląda seksownie) w wyborze ulubionej osoby wykazał Cohen (1999), który dowiódł, że ta

kwestia była istotna dla około 40% badanych nastolatków. Dodatkowo warto wskazać na fakt, że jak opisano w poprzednim podrozdziale – wśród badanych widzów „Hotelu Paradise” ponad 35% odbiorców wskazywało, że „atrakcyjność bohaterów” jest jedną z ich motywacji do oglądania programu. Znaczenie seksualnej atrakcyjności person podkreślali też Horton i Wohl (1956) oraz Caughey (1987), który, skupiając się na odbiorcach tworzących „sztuczne relacje miłosne” z bohaterami mediów, dowiódł, że atrakcyjność erotyczna była istotnym czynnikiem budowy relacji między widzem a personą.

Po porównaniu danych zgromadzony w powyższej tabeli sprawdzono, czy wskazane stwierdzenia korelowały istotnie między sobą, a także, w jaki sposób korelowały one ze średnią siłą zaangażowania paraspołecznego badanego. Ustalono m.in., że: (1) atrakcyjność fizyczna osoby najsilniej korelowała z przekonaniem badanego o umiejętnościach obcowania przez nią z płcią przeciwną ($r = 0,44$; $p < 0,001$); (2) widzowie, którzy uważali, że persona dobrze radzi sobie w kontaktach z płcią przeciwną, częściej również traktowali jej zachowanie jako inspirujące w tym zakresie ($r = 0,43$; $p < 0,001$); (3) wszystkie analizowane zmienne dodatnio korelowały z ogólną siłą zaangażowania paraspołecznego widza, ale najsilniejszy związek wykazano pomiędzy ogólną siłą zaangażowania a traktowaniem zachowania osoby jako inspirującego ($r = 0,64$; $p < 0,001$).

Uzyskane wyniki – jak już zaznaczono – wskazują, że w zdecydowanej większości badani postrzegali uczestników programu „Hotel Paradise” jako atrakcyjnych fizycznie. Ponad połowa widzów uważała, że bohaterowie show wiedzą, jak obcować z płcią przeciwną, a mniej więcej co czwarty widz wskazywał, że czerpie inspirację z zachowania osoby względem płci przeciwnej. Można więc uznać, bazując na określeniu zaproponowanym przez Attwood (2009), że bohaterowie programu, dla co czwartego widza, mogą pełnić role tzw. sekspertów. Dodatkowo – częściej zachowaniem ulubionej osoby inspirowali się ci badani, którzy byli silniej zaangażowani paraspołecznie. Uzyskane wyniki wpisują się także w wyniki badania CAWI, dotyczącego motywacji medialnego zaangażowania widzów programu „Hotel Paradise”, które opisano w poprzednim podrozdziale – wskazano wtedy, że motywacje „nauka podrywu” i „atrakcyjność bohaterów” są ze sobą powiązane. Ustalenia częściowo wpisują się również w przemyślenia Basila (1999), który, skupiając się na identyfikacji (traktowanej przez autorkę jako czynnik sprzyjający relacji paraspołecznej), dowiódł, że badani, którzy silniej identyfikowali się z postacią medialną, częściej przejmowali jej postawy i zachowania. Podobnie wskazywali Brown i in. (2003), którzy stwierdzali, że silniejsza relacja paraspołeczna sprzyjała chęci badanego do interesowania się problemem społecznym, o którym alarmowała wskazana przez nich persona.

Uzyskane wyniki dowodzą również, wobec ustaleń czynionych w *Rozdziale 4* i dotyczących tego, jakie relacje budują ze sobą uczestnicy programu, że tym istotniejsze jest jego badanie. Naukowcy nie mogą ignorować tak popularnych przekazów (w tym przypadku kultury popularnej), które dla co czwartego badanego stanowią inspirację dla jego zachowań – wskazuje to na realne przełożenie między siłą zaangażowania paraspolecznego a prawdopodobnymi zachowaniami badanego i łączy się z kwestią postrzegania osoby jako przewodnika poznawczego (która zostanie rozwinięta w toku dalszej analizy).

Rozstanie paraspoleczne z personą

W celu sprawdzenia, czy, a jeśli tak to, jak silnie badani odczuwali rozstanie paraspoleczne z ulubionym uczestnikiem, ustalono, jaki był łączny średni wynik uzyskany przez każdego z respondentów dla stwierdzeń związanych z rozstaniem paraspolecznym. Autorka, konstruując tę część Skali Kontaktów Paraspolecznych, bazowała na propozycji Cohena – jego Skali Rozstania Paraspolecznego (2003). W tabeli 68 zaprezentowano, które stwierdzenia uznano za te odpowiadające za siłę rozstania paraspolecznego, przywołano średni wynik dla nich oraz wskazano, ilu spośród badanych się z nimi utożsamiało.

Tabela 68

Wyniki uzyskane dla stwierdzeń dotyczących rozstania paraspolecznego

Stwierdzenie	Średni wynik dla stwierdzenia	Liczba badanych z wynikiem 4–5	Procent badanych z wynikiem 4–5
Gdyby on lub ona pojawił/a się w innym programie telewizyjnym, obejrzałbym/obejrzałabym ten program.	3,87	149	71,63%
Jeśli zobaczyłbym/zobaczyłabym artykuł o nim lub o niej w gazecie/czasopiśmie lub w internecie, to przeczytałbym/przeczytałabym go.	4,07	171	82,21%
Zaczęłam/łam tęsknić za nim lub za nią, gdy program się skończył lub gdy on/ona odpadł/a.	3,06	88	42,31%
Chciałbym/chciałabym spotkać się z nią/nim osobiście.	2,85	72	34,62%
Zdarzało mi się mocno denerwować, gdy on/ona przegrywał/a lub gdy odpadł/a.	3,23	100	48,08%
Gdy on/ona odpadł/a (lub gdyby odpadł/a), to program przestałby mnie interesować.	2,56	54	25,96%

Stwierdzenie	Średni wynik dla stwierdzenia	Liczba badanych z wynikiem 4–5	Procent badanych z wynikiem 4–5
Gdy ta osoba odpadła z programu lub gdy ten się skończył, to czułem/łam się tak, jakbym stracił dobrego znajomego/znajomą/przyjaciela/przyjaciółkę.	2,39	47	22,60%

Źródło: opracowanie własne.

Ustalono, że średnia siła rozstania paraspołecznego wyniosła dla badanej grupy 3,15. Jest to znacznie wyższy wynik od tego uzyskanego przez Cohena (2003) – badani przez niego respondenci (na podobnej, ale nie tożsamej skali) uzyskali wynik 1,74 – badacz prowadził jednak analizę na losowo wybranych osobach, które mogły wybrać dowolną postać z mediów. Dla tej samej grupy Cohen uzyskał też średni wynik na skali PSI 2,83. Najwyższą średnią Cohen uzyskał dla stwierdzenia, że badani chcieliby obejrzeć inny program z udziałem tej samej osoby, a najniższy dla stwierdzeń, że badany chciałby zmienić sytuację (np. napisałby list do producentów programu) oraz czułby się tak, jakby stracił bliskiego znajomego. Uzyskane przez niego wyniki są więc podobne do tych uzyskanych w badaniu widzów „Hotelu Paradise”.

W tabeli 69 ukazano szczegółowe dane dotyczące podziału respondentów pod kątem siły ich rozstania paraspołecznego. Przeprowadzona analiza pozwoliła ustalić, że aż 21% widzów doświadczyło wysokiego poziomu rozstania paraspołecznego (43 badanych uzyskało średni wynik równy lub wyższy 4,0).

Tabela 69

Rozkład liczby badanych według siły ich rozstania paraspołecznego

Przedział średniej rozstania	Liczba widzów
< 3,0	81
3,0–3,49	57
3,5–3,99	27
4,0–4,5	27
> 4,5	16

Źródło: opracowanie własne.

Sprawdzono, czy siła rozstania paraspołecznego korelowała z częstotliwością oglądania przez badanego programu, poczuciem bliskości wobec ulubionego uczestnika oraz jego średnim poziomem zaangażowania paraspołecznego (liczonym z wyłączeniem stwierdzeń

dotyczących rozstania). Wykazano, że silniej rozstanie paraspoleczne odczuwali widzowie, którzy: (1) częściej oglądali program ($r = 0,27$; $p < 0,001$); (2) odczuwali większą bliskość z personą ($r = 0,46$; $p < 0,001$); (3) silniej angażowali się paraspolecznie ($r = 0,84$; $p < 0,001$).

Ustalono też, czym cechują się widzowie, którzy najsilniej (wynik równy lub wyższy niż 4,0) odczuwali rozstanie paraspoleczne. Wśród 43 takich osób: aż 97,7% wskazało, że widziało wszystkie lub prawie wszystkie odcinki ostatniego sezonu; 67% uznawało personę za znajomego lub przyjaciela, a ich średni wynik siły zaangażowania paraspolecznego wynosił aż 4,17 (przy ogólnym wyniku dla całej badanej populacji 3,30). Ustalenia autorki pracy korespondują z wynikami badań uzyskanymi przez Cohena (2003, 2004), który wykazał istotną i silną zależność pomiędzy poziomem rozstania paraspolecznego badanego a siłą jego relacji paraspolecznej z personą.

Persona jako przewodnik poznawczy

W celu ustalenia, czy badani traktowali uczestników jako przewodników poznawczych (autorka zaczerpnęła to określenie od Levy'ego [1979]) odniesiono się do stwierdzenia na skali SKP, które brzmiało: „Uważam, że mógłbym/mogłabym od niego/niej nauczyć się wielu rzeczy” oraz zadanego w odrębnej części kwestionariusza pytania brzmiącego: „Czy kiedykolwiek traktował/a Pan/Pani treść programu i zachowanie jego uczestników jako wzór lub inspirację dla swojego zachowania?”. Ustalono, że dla stwierdzenia dotyczącego nauki na skali SKP uzyskano średni wynik 3,01; a odpowiedzi „raczej się zgadzam” lub „zdecydowanie się zgadzam” wybrało 77 respondentów (37%). Sprawdzone również, czy traktowanie osoby jako przewodnika poznawczego koreluje z częstotliwością oglądania programu (wykazano słabą korelację, $r = 0,17$; $p = 0,016$), poczuciem bliskości z personą (wykazano umiarkowaną korelację, $r = 0,40$; $p < 0,001$) oraz z ogólnym poziomem zaangażowania paraspolecznego (wykazano silną korelację, $r = 0,73$; $p < 0,001$). W efekcie stwierdzono, że badani, którzy traktowali ulubionych uczestników jako przewodników poznawczych, częściej postrzegali ich jako znajomych lub przyjaciół i byli bardziej zaangażowani paraspolecznie.

Co interesujące na zadane w dalszej części kwestionariusza pytanie dotyczące traktowania uczestników i treści programu jako inspiracji lub wzoru do naśladowania jedynie 19 badanych (około 9%) wybrało odpowiedź „Tak”. Wśród tej grupy ulubioną personę za przewodnika poznawczego uznawało aż 16 osób. Zauważalna dysproporcja w odpowiedziach na skali SKP oraz na wskazane pytanie w ocenie autorki pracy może wynikać z kilku przyczyn: 1. Badani inaczej (pozytywnie) oceniali ulubionego uczestnika i jego zachowanie, które uznawali za inspirujące, a w inny sposób oceniali ogół uczestników i program jako taki.

2. Badani uważali, że mogą nauczyć się wielu rzeczy również od osób, których wprost nie traktowali jako „wzorów do naśladowania”. 3. Badanym łatwiej było odnieść się do stwierdzenia na skali niż wprost przyznać, że treści lub bohaterowie tego typu programu są dla nich wzorem. 4. Badanym łatwiej było uczyć się od osoby, z którą sympatyzowali.

Badanych, którzy zadeklarowali, że treść programu i zachowanie jego uczestników może być dla nich wzorem/inspiracją dopytano również o to, w jakich kwestiach mogą się nimi inspirować. Respondenci wybierali z katalogu odpowiedzi (mogli wskazać więcej niż jedną z nich): „(1) W tym, jak się bawić; (2) W tym, jak rozgrywać innych – być graczami; (3) W kwestiach podrywu, uwodzenia i relacji z płcią przeciwną (4) Inne, jakie?” Ustalono, że badani: 9-krotnie wybrali odpowiedź dotyczącą podrywu, 8-krotnie dotyczącą zabawy, jedynie 4-krotnie dotyczącą bycia graczem. Dodatkowo wśród odpowiedzi „inne” badani wskazali, że z programu/od jego uczestników uczą się „jak rozmawiać” oraz „jak panować nad emocjami, zachowywać się z klasą”. Większość badanych, którzy wskazali, że inspirować swoje zachowanie treścią programu, twierdziło więc, że inspirować są dla nich zachowania uczestników/treści show dotyczące relacji oraz zabawy, a w mniejszym stopniu „rozgrywania innych”. Podobnie jak opisywane wcześniej dane dotyczące tego, jakich uczestników preferują badani, uzyskane wyniki wskazują, jak postrzegają oni program „Hotel Paradise”. Sprawdzono również, czy badani, którzy wskazywali, że czerpią z programu inspirację, postrzegali ulubioną osobę jako tzw. seksperta (odwołano się do przytoczonych i omówionych już w pracy odpowiedzi na stwierdzenie na skali SKP, które brzmiało: „Zachowanie tej osoby wobec płci przeciwnej jest dla mnie inspiracją/wyznacznikiem w moich osobistych kontaktach z innymi”). Ustalono, że z tym stwierdzeniem utożsamiało się 10 spośród 19 respondentów czerpiących z programu inspirację, co wskazuje, że badani czerpali inspirację także w zakresie innych kwestii. Wskazane dane potwierdzają, że kategoria przewodnik poznawczy jest szersza niż sekspert.

Zweryfikowano również, których uczestników jako ulubionych wskazały osoby, które twierdziły, że czerpią z programu inspirację i ustalono, że nie było jednego dominującego wyboru, ponieważ 7-krotnie wskazano Olę, 6-krotnie Maję, 4-krotnie Sandrę oraz 2-krotnie Karola. Odnosząc się do analizowanych wcześniej ocen badanych dotyczących motywacji tych uczestników do udziału w show, należy zauważyć, że jednoznacznie pozytywnych i szukających uczucia lub chcących się bawić bohaterów wybrano 12-krotnie, a 7-krotnie wybrano Olę, częściej uznawaną za gracza. Większa liczba wskazań na Maję i Olę, również w świetle ustaleń zaprezentowanych w poprzednim rozdziale, może dowodzić, że respondenci kierowali się ku najbardziej wyrazistym bohaterkom, które w show doszły do finału.

Sprawdzono również, czym cechowali się badani, którzy wskazali, że traktowali program i jego uczestników jako inspirację. Ustalono, że ich średnie zaangażowanie paraspoleczne wynosiło 3,85; natomiast średnia siła rozstania paraspolecznego to 3,66. Dodatkowo 57,9% inspirujących się programem wskazywało, że traktuje ulubioną osobę jako znajomego lub przyjaciela. Badani, którzy czerpali inspirację z show byli więc silniej zaangażowani paraspolecznie, silniej odczuwali rozstanie z ulubioną osobą i częściej postrzegali ją jako bliższą od ogółu badanych.

Komponenty relacji paraspolecznej

Autorka, bazując na zaproponowanej przez siebie definicji relacji paraspolecznej (przytoczonej w *Rozdziale 1*), w której wskazała, że składają się na nią 3 komponenty: emocjonalny, behawioralny oraz poznawczy, podzieliła listę 29 stwierdzeń zawartych na skali SKP na te przypisane do każdego z nich i ustaliła, jakie występują między nimi zależności. Tworząc listę komponentów i przypisanych im stwierdzeń, bazowano na pracach Schramma i skali PSI-Process (2008). Podział zaprezentowano w tabeli 70.

Tabela 70.

Komponenty relacji paraspolecznej i przypisane im stwierdzenia na skali SKP

Poznawczy	Afektywny	Behawioralny
Postrzegam tę osobę jako naturalną, twardo stającą po ziemi.	Oglądając tę osobę czułem/łam się tak komfortowo jakbym był/a z przyjacielem/przyjaciółką.	Gdyby on lub ona pojawił/a się w innym programie telewizyjnym, obejrzałbym/obejrzałabym ten program.
Uważam, że jest on/ona osobą atrakcyjną fizycznie.	Nie mogłem/łam doczekać się obejrzenia go lub jej w nowym odcinku programu.	Jeśli zobaczyłbym/zobaczyłabym artykuł o nim lub o niej w gazecie/czasopiśmie lub w internecie, to przeczytałbym/przeczytałabym go.
Uważam, że on lub ona wie, jak obcować z płcią przeciwną.	Zacząłem/łam tęsknić za nim lub za nią, gdy program się skończył lub gdy on/ona odpadł/a.	Chciałbym/chciałabym spotkać się z nią/nim osobiście.
Zachowanie tej osoby wobec płci przeciwnej jest dla mnie inspiracją/wyznacznikiem w moich osobistych kontaktach z innymi.	Współczułem/łam jemu lub jej, gdy popełniał/a błędy w programie, przegrywał/a w grach itd.	Gdy byłem/łam mocno podekscytowany/a, to czasem mówiłem/łam do ekranu tak, jakbym mówił do tej osoby.

Poznawczy	Afektywny	Behawioralny
Uważam, że mógłbym/mogłabym od niego/niej nauczyć się wielu rzeczy.	Gdyby on lub ona zachował się źle, to potrafiłbym/potrafiłabym wybaczyć mu/jej błąd.	Gdy on/ona odpadł/a (lub gdyby odpadł/a), to program przestałby mnie interesować.
Uważam, że jest to „normalna osoba” i w rzeczywistości jest taki/taka sam/a, jak był/a w programie.	Byłem/łam zły/a lub smutny/a, gdy ta osoba była krytykowana przez innych oglądających (np. w komentarzach).	
Myślę, że gdybym poznał/a jego/ją w realnym życiu, to moglibyśmy się zaprzyjaźnić.	Lubiłem/łam słyszeć głos tej osoby w moim domu.	
Chciałbym/chciałabym być taki/taka sam/a (w zachowaniu, wyglądzie) jak on/ona – imponuje mi.	Ta osoba jest dla mnie pociągająca seksualnie (podoba mi się).	
Uważam, że ja i on/ona jesteśmy do siebie podobni.	Miałem/miałam nadzieję, że on/ona wygra, zależało mi na jego/jej losach w programie.	
Wyobrażałem/łam sobie siebie jako tę osobę.	Zdarzało mi się mocno denerwować, gdy on/ona przegrywał/a lub gdy odpadł/a.	
Lubiłem/łam zastanawiać się nad tym, co on/ona robi w kolejnym odcinku, jakie decyzje podejmie.	Gdy był/a on/ona szczęśliwy/a lub smutny/a, to czułem/łam się podobnie do niego/niej.	
Zastanawiałem/łam się, jak on/ona powinien się zachować – np. z kimś wejść w parę, co zrobić.	Gdy ta osoba odpadła z programu lub gdy ten się skończył, to czułem/łam się tak, jakbym stracił dobrego znajomego/znajomą/przyjaciela/przyjaciółkę.	
$\alpha = 0,87$	$\alpha = 0,87$	$\alpha = 0,74$
3,38	3,20	3,21

Źródło: opracowanie własne.

Dla każdego z komponentów, podobnie jak uczynili to Schramm i Hartmann (2008), obliczono alfę Cronbacha. Ustalono, że narzędzia do sprawdzenia składowych relacji paraspołecznej spełniały standardy wewnętrznej spójności. Obliczono również średnią siłę zaangażowania paraspołecznego dla każdego komponentu. Wykazano, że autorska skala SKP może służyć do badania poszczególnych komponentów relacji paraspołecznej. Ustalono, że w przypadku badanych widzów najwyższą średnią uzyskały stwierdzenia związane

z komponentem poznawczym, a nieco niższą te związane z komponentami behawioralnym i afektywnym. Uzyskanie przez każdy z komponentów średniego wyniku równego lub wyższego 3,20 świadczy o zasadności definiowania relacji paraspolecznej w zaproponowany w pracy sposób.

Sprawdzono również, w jaki sposób poszczególne komponenty zaangażowania korelują ze sobą. Wykazano, że wszystkie są ze sobą silnie powiązane. Uzyskane wyniki – zaprezentowano w tabeli 71 oraz na rysunku 18 (mapie ciepła).

Tabela 71

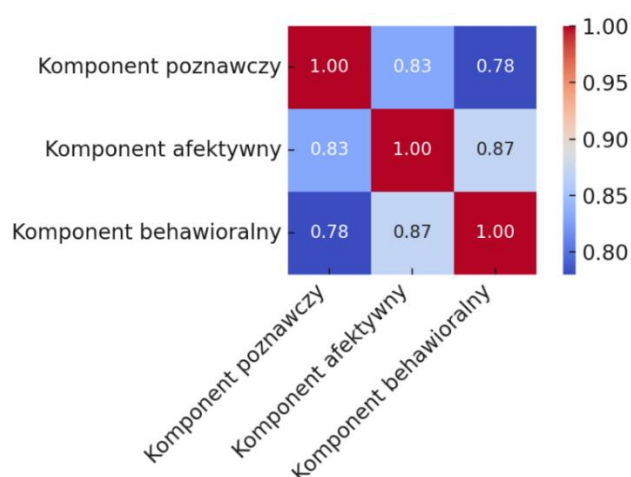
Siła zależności między komponentami relacji paraspolecznej

Korelacje	Siła korelacji (r)	Wartość p
Afektywne vs. poznawcze	0,83	< 0,001
Afektywne vs. behawioralne	0,87	< 0,001
Poznawcze vs. behawioralne	0,78	< 0,001

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 18

Mapa ciepła: korelacje między komponentami relacji paraspolecznej



Źródło: opracowanie własne.

Ustalono, że najsilniej korelowały ze sobą komponenty afektywny i behawioralny oraz afektywny i poznawczy – dowodzi to, że im silniej emocjonalnie zaangażowany był widz, tym częściej podejmował konkretne działania i analizował zachowania ulubionej osoby.

Uzyskany wynik wpisuje się w przyjętą w pracy koncepcję medialnego zaangażowania jako spektrum (Hill, 2019), która zakłada, że odczucia widza (sympatia lub antypatia) przekładają się na jego realne zachowanie. Dowodzi również, dlaczego autorka pracy za zasadne uznała traktowanie kontaktów paraspołecznych jako składowej medialnego zaangażowania widzów.

W dalszej części ankiety badani zostali poproszeni o ustosunkowanie się do tego, jak silnie angażowali się w dodatkowe aktywności podczas oglądania programu oraz jakie działania zamierzali podjąć po zakończeniu jego emisji.

Aktywności widzów towarzyszące oglądaniu programu

Badanym zaprezentowano katalog zawierający osiem aktywności, które mogli podejmować podczas oglądania programu i sprawdzono, które z nich realizowali. Zbadanie tej kwestii było dla autorki bardzo istotne, ponieważ wskazywało, którzy z badanych cechowali się tzw. zaangażowaniem przedłużonym (ostatnim z etapów wyznaczonych w autorskiej typologii etapów zaangażowania, opisanej w *Rozdziale 2*).

Ustalono, że przynajmniej jedną ze wskazanych aktywności podejmowało ponad 98% badanych (tabela 72), taka liczba wynika głównie z doboru celowego próby i sposobu zbierania odpowiedzi – kierując ankietę poprzez Facebooka, docierano do osób, które były członkami grupy dotyczącej programu w tym medium. W dalszej kolejności badani najczęściej: obserwowali uczestników show na Instagramie, rozmawiali w świecie realnym lub wirtualnym o przebiegu programu oraz komentowali posty o nim w social mediach. Zdecydowanie rzadziej odbiorcy samodzielnie tworzyli posty dotyczące programu – czyniło to tylko 14% badanych, a jedynie bardzo nieliczni podjęli próby kontaktu z ulubioną personą.

Tabela 72

Aktywności towarzyszące widzom podczas oglądania programu

Aktywność	Podjmujący aktywność	Niepodjmujący aktywności
Udział w grupie na Facebooku	196 (94%)	12 (6%)
Obserwowanie uczestników na Instagramie	132 (63%)	76 (37%)
Wstawianie postów o programie w social mediach	30 (14%)	178 (86%)
Komentowanie postów o programie w social media	73 (35%)	135 (65%)

Próba kontaktu z uczestnikiem przez social media	6 (3%)	202 (97%)
Próba kontaktu z uczestnikiem w świecie realnym	3 (1%)	204 (99%)
Rozmowy z rodziną/znajomymi o programie	87 (42%)	120 (58%)
Dyskusje online o programie (np. poprzez Messengera)	76 (37%)	132 (63%)

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane wyniki pozwoliły podzielić widzów, pod względem ich aktywności, na biernych i czynnych. Za biernych autorka uznała tych, którzy jedynie: byli członkami grupy na Facebooku i/lub obserwowali uczestników show na Instagramie. Za czynnych uznano tych, którzy podejmowali co najmniej jedną z czterech aktywności, jak: (1) wstawianie postów o programie na Facebooku, (2) komentowanie postów (3) dyskusja o programie w świecie realnym; (4) dyskusja o programie w świecie wirtualnym.

Ustalono, że wśród badanych było 138 widzów czynnych oraz 70 widzów biernych. Ustalono również, że bycie widzem czynnym dodatnio, ale słabo korelowało z: (1) częstotliwością oglądania programu ($r = 0,17$; $p = 0,014$), (2) siłą zaangażowania paraspołecznego ($r = 0,23$; $p = 0,001$), (3) siłą rozstania paraspołecznego ($r = 0,23$; $p < 0,001$); (4) poczuciem bliskości z personą ($r = 0,18$; $p = 0,010$).

Autorka pracy uznała za zasadne sprawdzenie, czym cechowali się najaktywniejsi z widzów (za takich uznała tych, którzy podejmowali co najmniej trzy z czterech aktywności uznanych za typowe dla widzów czynnych, czyli np. zarówno komentowali, pisali posty, jak i brali udział w dyskusjach w świecie realnym lub wirtualnym). Takich widzów w całej próbie odnotowano 42. Ustalono, że im silniej widz angażował się paraspołecznie, tym był aktywniejszy ($r = 0,30$; $p < 0,001$). Tym samym autorka pracy potwierdziła słuszność zaprezentowanej przez siebie typologii etapów medialnego zaangażowania, w której założono, że z zaangażowaniem przedłużonym najprawdopodobniej współwystępuje relacja paraspołeczna, a nawet relacja paraspołeczna przedłużona. Do zawartych w katalogu stwierdzeń o chęci skontaktowania się z personą autorka odniesie się podczas omawiania ostatniego z badanych zagadnień, czyli poziomu wyznawstwa wśród odbiorców.

Aktywności widzów po zakończeniu emisji programu

Autorka badania postanowiła również sprawdzić, jakie aktywności widzowie planują podjąć po zakończeniu emisji programu (gdy przestaną regularnie „spotykać się” z personą). Badanym zaprezentowano katalog czterech aktywności i sprawdzono, które z nich zamierzają podejmować – dane przedstawiono w tabeli 73.

Tabela 73

Aktywności, które widzowie zamierzają podjąć po zakończeniu emisji programu

Aktywność	Podjemujący aktywność	Niepodjemujący aktywności
Szukanie informacji o dalszych losach osoby	119 (57%)	89 (43%)
Próba osobistego kontaktu z osobą w formie online	7 (3%)	200 (97%)
Próba osobistego kontaktu z osobą w świecie realnym	2 (1%)	206 (99%)
Dalsze śledzenie profili osoby w social mediach	132 (63%)	76 (37%)

Źródło: opracowanie własne.

Ustalono, że przynajmniej jedną z wymienionych aktywności, już po zakończeniu emisji programu, planuje podjąć 152 badanych. Natomiast więcej niż co czwarty badany (56 respondentów) wskazał, że nie zamierza podejmować żadnych działań po zakończeniu emisji show, czyli jego relacja paraspołeczna z osobą skończy się wraz z końcem sezonu programu. Badani, którzy wyrazili chęć podtrzymania kontaktu z osobą, cechowali się wyższym poziomem zaangażowania paraspołecznego (średnia: 3,46 vs. 2,86) oraz wyższą siłą rozstania paraspołecznego (średnia: 3,35 vs. 2,61) od osób, które wskazały, że nie podejmą żadnej aktywności po zakończeniu emisji show⁸⁰. Uzyskane dane wskazują, że większość widzów programu „Hotel Paradise” nie zamierza definitywnie kończyć swojej relacji paraspołecznej z osobą wraz z końcem emisji programu, co potwierdza jedno z podstawowych założeń teorii interakcji paraspołecznych, że owa relacja trwa zarówno w trakcie, jak i z powodu ekspozycji na medium i nie kończy się wraz z zakończeniem emisji.

⁸⁰ Dla sprawdzenia, czy wykazana różnica jest istotna statystycznie przeprowadzono test t-studenta, który w obu przypadkach (średniego zaangażowania paraspołecznego i średniego rozstania paraspołecznego) okazał się istotny (uzyskano wynik: $t = 5,98$; $p < 0,001$ dla zaangażowania i $t = 5,87$; $p < 0,001$ dla rozstania).

Dane zgromadzone w tabeli 73 dowodzą również, że jedynie kilkoro badanych wskazywało, że podejmie próbę skontaktowania się z ulubionym uczestnikiem w świecie realnym lub wirtualnym – ta kwestia zostanie omówiona podczas analizy tzw. poziomu wyznawstwa odbiorców.

Odnosząc się do kwestii aktywności podejmowanych przez widzów show, warto wspomnieć również o wskazanych w *Rozdziale 4* tzw. wydarzeniach towarzyszących produkcji, w tym aktywnościach podejmowanych przez samych odbiorców, nad którymi produkcja nie ma kontroli, a których znaczenie podkreślali L'Hoiry (2019) lub Porter i Standing (2020). Na takie działania wskazywał też Łabędzki: „Są nieoficjalne fanpage, są też całe grupy, które na przykład produkują memy. (...) Są też na przykład youtuberzy, którzy bardzo mocno stawiają na »Hotel Paradise«”.

Poziom wyznawstwa odbiorców

Zgodnie z zaproponowanymi przez autorkę pracy operacjonalizacjami terminów fan oraz wyznawca (wskazanymi w *Rozdziale 1*) zbadano tzw. poziom wyznawstwa odbiorców – czyli sprawdzono, ilu spośród badanych chciałoby spotkać personę osobiście oraz ilu dążyło lub zadeklarowało, że będzie dążyć do przekształcenia relacji paraspołecznej w relację społeczną. W tym celu przeanalizowano odpowiedzi badanych udzielone w odniesieniu do trzech kwestii: (1) zawartego na skali SKP stwierdzenia „Chciałbym/chciałabym spotkać się z nią/nim osobiście”; (2) chęci dążenia do kontaktu z personą (online lub offline) w trakcie trwania programu; (3) chęci dążenia do kontaktu z personą (online lub offline) po zakończeniu emisji programu.

W pierwszym przypadku dla wskazanego stwierdzenia osiągnięto średnią 2,85; jednocześnie niemal 35% badanych (72 osoby) wskazało, że utożsamia się z tym stwierdzeniem. Ustalono, że chęć spotkania z personą w świecie realnym: silnie koreluje zarówno z siłą zaangażowania paraspołecznego widza ($r = 0,72$; $p < 0,001$), jak i odczuwanym przez niego poziomem rozstania ($r = 0,68$; $p < 0,001$) oraz umiarkowanie koreluje z poczuciem bliskości z personą ($r = 0,40$; $p < 0,001$).

Równocześnie należy zaznaczyć, że chęci spotkania nie można utożsamiać ze wskazaniem przez widza, iż podejmie on aktywne działania, by nawiązać z personą kontakt. Jak wskazano wcześniej jedynie niewielki procent badanych deklarował, że podjął aktywność, by nawiązać kontakt z personą (online lub w świecie realnym) lub planuje podjąć taką aktywność po zakończeniu emisji programu. Podjęcie lub chęć podjęcia takiego zamierzenia wyraziło łącznie jedynie 9 badanych (przy czym 2 osoby wskazały, że taką aktywność

podejmowały jedynie w trakcie emisji programu, a 3 osoby wskazały, że zamierzają ją podjąć tylko po jego zakończeniu). Ustalono również, że każdy z badanych, który wskazywał, że podjął lub planuje podjąć próbę kontaktu z personą w świecie realnym, wskazywał, że podjął lub planuje podjąć taką aktywność w świecie wirtualnym. Próbę kontaktu w świecie realnym zadeklarowało jedynie 3 z 208 badanych. Wskazuje to, że najbardziej zaangażowanych wyznawców wśród ogółu badanych jest około 1%.

Sprawdzono, czym cechowali się badani, którzy wskazali, że dążyli lub zamierzają dążyć do kontaktu z personą w świecie realnym lub wirtualnym. Ustalono, że ich średni poziom zaangażowania paraspołecznego wyniósł aż 4,13; a średni wynik rozstania paraspołecznego – 4,14⁸¹. Dodatkowo aż 7 z 9 badanych należących do tej grupy wskazało, że traktuje personę jako znajomego lub przyjaciela.

O skalę zaangażowania paraspołecznego odbiorców show autorka pracy zapytała również Łabędzkiego, który wskazywał, że odbiorcy pewnego rodzaju uwielbieniem darzą nie tylko uczestników, ale również prowadzącą El Dursi:

Klaudia jest najpiękniejszą twarzą „Hotelu Paradise”. Bezdyskusyjnie. Ona, szczególnie wśród mężczyzn, to naprawdę cieszy się ogromnym uwielbieniem i liczba różnych propozycji, które są jej składane, jest taka, że mogłaby sobie wytapetować całą chałupę wiadomościami, które otrzymuje. Mnie też, w pewnej skali, spotykają takie naprawdę przesympatyczne akty uwielbienia, łącznie z propozycjami matrymonialnymi. Oczywiście też nasi uczestnicy dostają mnóstwo różnego rodzaju takich pozytywnych komentarzy, propozycji, tych moralnych i niemoralnych.

Łabędzki wskazywał również, że dochodziło do prób kontaktu z nim, a zwłaszcza z El Dursi poprzez social media lub w świecie rzeczywistym. Niektóre z opisów przypominają sytuację, której doświadczyła (choć w innej skali) bohaterka programu „Lonslome Gal”, której przypadek opisywali Horton i Wohl (1956).

Reżyser zauważał:

Jeżeli o mnie chodzi, to ja nie mam aż tak dużo takich propozycji, żeby się spotkać, pogadać, umówić na kawkę i oczywiście z tego nie korzystam, bo to jest najgłupsza rzecz, jaką można byłoby zrobić. Zdarza się oczywiście, że czasem ludzie

⁸¹ Dla sprawdzenia, czy występuje istotna statystycznie różnica między dążącymi do kontaktu a ogółem badanych przeprowadzono test t-studenta, który w obu przypadkach (średniego zaangażowania paraspołecznego i średniego rozstania paraspołecznego) okazał się istotny (uzyskano wynik: $t = 4,18$; $p = 0,002$ dla zaangażowania i $t = 4,00$; $p = 0,003$ dla rozstania).

podchodzą na ulicy, że chcą sobie zrobić wspólną fotografię, że zwykle proszą, żeby im nagrać jakieś pozdrowienia dla kogoś. (...) Natomiast u Klaudii ta skala jest sto razy większa, dlatego, że ten poziom uwielbienia dla niej jako dla pewnego wzoru kobiecości jest ogromny i wśród kobiet, i wśród mężczyzn. Ona rzeczywiście nie jest w stanie w spokoju przejść po ulicy. (...) Nie opowiadała mi o tym, żeby miała jakiś takich skrajnych stalkerów, natomiast wiem na pewno, że mężczyźni z dosyć dużym uwielbieniem wysyłają jej fotografie swoich genitaliów.

Wypowiedzi Łabędzkiego nie tylko potwierdzają, że kontakty paraspołeczne mogą nieść ze sobą konkretne zachowania widza w świecie rzeczywistym, ale także wskazują, że w przyszłości warto byłoby zbadać zaangażowanie paraspołeczne widzów w postać prowadzącej analizowany program.

Przeprowadzenie rozbudowanego badania zaangażowania paraspołecznego widzów programu „Hotel Paradise” umożliwiło nie tylko określenie, w jaki sposób angażują się oni w show i jego bohaterów, ale również dowiodło użyteczności zaproponowanej przez autorkę Skali Kontaktów Paraspołecznych.

5.4 Konkluzje z badań własnych

Autorka pracy przeprowadziła rozległe i wielowątkowe badania dotyczące medialnego zaangażowania widzów programu „Hotel Paradise”. W pierwszej kolejności, dzięki przeprowadzeniu badania na reprezentatywnej dla Polski próbie (N = 1000, 18+), ustalono, jaki jest profil demograficzny i motywacyjny widza programu. Stwierdzono, że show cieszy się relatywnie dużą oglądalnością, ponieważ aż 439 badanych wskazało, że przynajmniej sporadycznie go ogląda. Ustalono, że typowy widz „Hotelu Paradise” to kobieta lub mężczyzna, osoba w wieku od 30 do 44 lat, która mieszka w dużym mieście, a program ogląda dość regularnie lub bardzo często.

Badani jako najczęstsze motywacje swojego zaangażowania w program „Hotel Paradise” wskazywali: chęć „zabicia czasu” (M = 3,65); chęć „śledzenia losu bohaterów” (M = 3,49) oraz „rozrywkę” (M = 3,47). Natomiast najrzadziej wskazywanymi przez odbiorców motywacjami były: „samotność” (M = 2,97) oraz „nauka podrywu” (M = 2,73). Uzyskane wyniki, wraz z informacjami pozyskanymi od reżysera programu dowodzą, że większość widzów dekodowała go w sposób hegemoniczny – jako rozrywkowe show, które umożliwia „zabicie czasu” oraz pozwala angażować się emocjonalnie. Dekodowanie hegemoniczne sprzyjało też

intensywności oglądania przez badanego programu, zaś opozycyjne (wiążane z motywacją „szok/oburzenie”) najslabiej z nią korelowało.

Ustalono, że wszystkie wskazywane przez widzów motywacje pozytywnie korelowały z częstotliwością oglądania przez nich show. Przy czym widzowie, którzy program oglądali częściej, kierowali się przede wszystkim chęcią śledzenia losu bohaterów, rozrywką oraz realizmem jego treści (uznając, że jest ono ciekawsze od fikcyjnych programów), a najrzadziej oglądający skupiali się na rozrywce oraz chcieli „zabić czas”.

Autorka, bazując na literaturze przedmiotu, podzieliła widzów, biorąc pod uwagę ich stosunek do poszczególnych motywacji, na rytualnych oraz instrumentalnych. Ustalono, że wśród widzów badanego programu dominowali odbiorcy o orientacji rytualnej (52,4% badanych). Dodatkowo wskazane grupy znacząco różniły się pod względem deklarowanych motywacji. Widzowie rytualni jako najsilniejsze motywacje wskazywali: „zabicie czasu”, „rozrywkę” oraz „śledzenie losu bohaterów”. Natomiast widzom instrumentalnym najbliższe były: „realizm”, „śledzenie losu bohaterów” oraz „poszukiwanie tematu do rozmowy”. Ustalono, że nie występuje istotna statystycznie korelacja między orientacją widza a częstotliwością oglądania przez niego programu. W tym przypadku należy jednak wskazać, co autorka opisywała już wcześniej, że podczas konstrukcji przyszłych badań należy rozważyć inny sposób przypisania wybranych motywacji do poszczególnych orientacji. Jak wykazano w pracy, jeśli dwie z trzech motywacji tzw. hybrydowych (takich, których autorka nie przypisała jednoznacznie do żadnej z orientacji) zostaną przyporządkowane do orientacji rytualnej lub instrumentalnej, to wystąpi korelacja dowodząca, że to widzowie instrumentalni częściej oglądają wskazane show.

Przeprowadzenie analizy skupień pozwoliło wyróżnić trzy klastry odbiorców programu: 1. zaangażowanych emocjonalnie, 2. umiarkowanych, 3. słabo zaangażowanych. Pierwsza z grup charakteryzowała się wysokimi ocenami dla niemalże wszystkich motywacji, a ich głównymi były: „śledzenie losu bohaterów”, „zabicie czasu”, „realizm”. Widzowie umiarkowani kierowali się przede wszystkim takimi motywacjami jak: „rozrywka”, „szok/oburzenie” oraz „zabicie czasu”. Ostatnia z grup – słabo zaangażowani – notowała niskie wyniki dla wszystkich wyróżnionych motywacji, a najbliższe jej przedstawicielom były „zabicie czasu” oraz „szok/oburzenie”. Porównanie uzyskanych danych z częstotliwością oglądania programu wykazało, że zaangażowani emocjonalnie i oglądający najintensywniej, najsilniej angażowali się w losy bohaterów, czyli byli przywiązani do programu i wskazywali najwięcej motywacji jako im bliskich. Widzowie umiarkowani również reagowali emocjonalnie, ale bazowali na innych odczuciach (związanych z rozrywką i oburzeniem), zaś

widzowie słabo zaangażowani nie odczuwali większego przywiązania do żadnej z motywacji i tym samym najprawdopodobniej do samego programu.

Sprawdzono też, w jaki sposób widzowie oglądali program „Hotel Paradise” – czy korzystali jedynie z telewizji, jedynie z aplikacji (internetu), czy z obu form. Ustalono, że wśród badanych dominowali korzystający z telewizji (70%). Wykazano, że częściej program oglądali widzowie korzystający z obu form, co wobec informacji pozyskanych od reżysera o znaczeniu widowni internetowej oraz faktu, że, jak ustalono w drugim z badań, zaangażowani widzowie podejmowali szereg dodatkowych aktywności, pozwala uznać, że program sprzyja zaangażowaniu przedłużonemu (ostatniemu z etapów zaangażowania wskazanych przez autorkę pracy w autorskiej propozycji).

W drugiej kolejności autorka przeprowadziła badanie siły i skali kontaktów paraspółecznych, które widzowie programu „Hotel Paradise” nawiązywali z uczestnikami dziewiątego sezonu show. Badanie przeprowadzono na próbie celowej w oparciu o autorski kwestionariusz, zawierający Skalę Kontaktów Paraspółecznych, której wysoką rzetelność ($\alpha = 0,94$) oraz komponentowość potwierdzono.

Ustalono, że widzowie ($N = 208$) preferowali bohaterów programu, którzy poszukiwali uczucia lub dobrej zabawy, rzadziej wybierając uczestników skoncentrowanych na grze i nagrodzie. Pozwala to uznać, że widzowie w zdecydowanej większości dekodowali program hegemonicznie i zgodnie z wizją prezentowaną przez jego twórców (jako randkowe show, w którym miłość ma zwyciężyć nad chęcią wygranej).

Co istotne, wykazano, że jako ulubionego uczestnika kobietę wybrało 162 (78%) badanych. Damskie uczestniczki wybierali również mężczyźni. Ustalono, że aż 67 (32%) respondentów jako ulubionego uczestnika wybrało Maję, a spośród czterech najczęściej preferowanych osób (stanowiących prawie 90% wskazań) jedynie jedna osoba (Ola) oceniana była jako tzw. gracz. W tym przypadku wskazane wyniki w przyszłości należy zestawić z danymi dla innych sezonów „Hotelu Paradise” lub podobnych programów. Jeśli potwierdzone zostanie, że widzowie preferują damskie uczestniczki, to będzie to znaczące, również w świetle sprzecznych wyników badań w tym zakresie w światowej literaturze, ustalenie. Będzie to również podstawa do dalszych badań i dopytania odbiorców, dlaczego preferują właśnie kobiety.

Ustalono, że wśród badanych (co w dużej mierze wynika z celowego doboru próby) były osoby dobrze zaznajomione z dziewiątym sezonem programu – aż 89% wskazało, że widziało niemalże wszystkie odcinki. Badani odczuwali również sympatię względem show. Dodatkowo aż 69 (33%) z nich wskazało, że ulubioną personę traktuje jako znajomego lub przyjaciela, a nie

jak obcą osobę. Wykazano dodatnią zależność między czasem oglądania a stopniem powinowactwa wobec show. Tym samym potwierdzono podstawowe założenia teorii interakcji paraspołecznych, że widz ulubionego bohatera traktuje jak znajomego, odczuwa względem niego sympatię, a stworzoną relację traktuje jako coś ważnego i zależy mu na jej regularności. W przyszłości warto byłoby uzyskane w tym zakresie dane zestawzić z poczuciem samotności badanego.

W toku analizy ustalono też, że średnia siła zaangażowania paraspołecznego badanych była relatywnie wysoka ($M = 3,30$), w tym aż 43 z nich charakteryzowało się jego wysokim poziomem (uzyskało średni wynik 4,01 lub wyższy na skali SKP). Badani najczęściej identyfikowali się ze stwierdzeniami dotyczącymi nadziei na odniesienie wygranej przez ulubionego bohatera, postrzegania go/jej jako osoby atrakcyjnej fizycznie oraz chęcią śledzenia jego/jej losów w innych mediach (np. przeczytania o nim/niej artykułu). Wykazano, że siła zaangażowania paraspołecznego koreluje z częstotliwością oglądania programu, sympatią wobec niego, poczuciem bliskości z ulubioną personą oraz siłą rozstania paraspołecznego.

Stwierdzono również, że około 33% badanych odczuwało identyfikację życzeniową z ulubioną personą, a 34% identyfikację podobieństwa – badani, którzy identyfikowali się ze swoim ulubieńcem legitymowali się wyższym poziomem zaangażowania paraspołecznego. Poczynienie tego ustalenia po raz kolejny wskazuje, w świetle przyjętych w pracy teorii (kodowania i dekodowania oraz kultywacji), a także omówienia zjawiska medialnej seksualizacji, dlaczego tak istotne jest badanie tekstów kultury popularnej – skoro to z ich bohaterami identyfikują się widzowie, to należy określić, czym cechują się te osoby i produkty, w którym występują.

Ustalono również, z jaką siłą badani odczuwali rozstanie paraspołeczne z ulubioną personą. Odbiorcy uzyskali średni wynik rozstania paraspołecznego na poziomie $M = 3,15$. Siła rozstania znacząco korelowała z siłą zaangażowania paraspołecznego odbiorców. Tym samym wykazano, że to widzowie silniej zaangażowani w relację, silniej odczuwają tęsknotę za ulubionym bohaterem. Również ten wynik warto byłoby w przyszłości zestawzić z informacjami na temat poczucia samotności badanego, a także sprawdzić, czy widzowie odczuwają podobny poziom tęsknoty względem innych person (np. polityków lub bohaterów fikcyjnych programów).

Wykazano również, że 37% badanych traktowało ulubioną personę jako przewodnika poznawczego, czyli osobę, od której, jak twierdziło, mogłoby się nauczyć wielu rzeczy. Dodatkowo aż 63% odbiorców wskazywało, że uważa, iż ich ulubieniec dobrze radzi sobie w kontaktach z płcią przeciwną, a 28% widzów wskazywało, że zachowanie osoby w tym

obszarze może stanowić inspirację. Równocześnie zdecydowanie mniejsza liczba badanych, pytana bezpośrednio o opinię na ten temat, uznała treść programu i zachowanie jego uczestników za wzór do naśladowania (tak wskazało jedynie 19 badanych). W tym przypadku autorka w przyszłych badaniach zalecałaby inną konstrukcję pytań dotyczących naśladownictwa i rozdzielenie czerpania wzorców z zachowań ulubionej osoby od czerpania wzorców z treści programu i od ogółu bohaterów. Ci z badanych, którzy wskazali, że traktują program i zachowanie jego uczestników jako wzór, deklarowali, że czerpią inspirację w zakresie podrywu i tego, jak imprezować, a rzadziej na temat tego, jak być tzw. graczem i manipulować innymi. Wskazane wyniki należy traktować jako istotne w świetle przyjętej w pracy teorii kultywacji, gdyż dowodzą one, że część widzów badanego programu nie tylko czerpie inspirację z zachowań ulubionej osoby, ale niektórzy z nich dodatkowo przyznają, że zachowanie uczestników jest dla nich wzorem do naśladowania. Poczynienie tych ustaleń jednoznacznie dowodzi, dlaczego tak istotne jest badanie przekazów kultury popularnej (jako oddziałujących na rzeczywiste zachowania odbiorców) oraz analizowanie zjawiska medialnej seksualizacji. Bowiem to dopiero po ustaleniu, jak silnie angażują się widzowie oraz jakie treści prezentuje dany program (co możliwe jest dzięki analizie cech strukturalnych i ideologicznych wybranych formatów) realne jest np. edukowanie odbiorców na temat zdrowych związków.

Ustalono, że zaangażowanie paraspoleczne badanych jest wielokomponentowe – wyróżniono komponenty: poznawczy, afektywny i behawioralny, które korelowały ze sobą dodatnio. Wykazano, że skala SKP umożliwia badanie każdego z nich i potwierdzono zasadność traktowania relacji paraspolecznej jako trzykomponentowej, co potwierdziło trafność zaproponowanej przez autorkę definicji tego zjawiska. Wskazanie, że najsilniej z komponentem poznawczym i behawioralnym korelował komponent afektywny wpisuje się również w przyjętą w pracy koncepcję medialnego zaangażowania jako spektrum, która zakłada, że to odczucia względem programu i jego bohaterów popychają widzów zarówno do reakcji poznawczych (np. do myślenia o show), jak i behawioralnych. Dowodzi to też słuszności traktowania zaangażowania paraspolecznego jako składowej spektrum medialnego zaangażowania – nie da się bowiem jednoznacznie odseparować programu od jego bohaterów.

Przeprowadzona dodatkowo analiza aktywności podejmowanych przez badanych w trakcie emisji programu oraz po jego zakończeniu wykazała, że wśród oglądających przeważali widzowie czynni (138 osób), czyli tacy, którzy nie tylko obserwowali np. profile uczestników w mediach społecznościowych, ale dyskutowali o programie (w świecie realnym lub wirtualnym), tworzyli posty i/lub pisali komentarze w social mediach dotyczące jego przebiegu. Ponadto aż 152 badanych zadeklarowało, że zamierza kontynuować relację

paraspoleczną po zakończeniu programu. Tym samym potwierdzono, że wskazana relacja nie trwa jedynie podczas emisji programu, ale też wykracza poza nią. Dodatkowo ustalono, że znaczna grupa zaangażowanych odbiorców, według autorskiej typologii etapów medialnego zaangażowania, plasowała się na ostatnim, najwyższym z nich – podejmowała zaangażowanie paraspoleczne przedłużone, czyli łączyła oglądanie show z dodatkowymi aktywnościami. Tym samym wykazano, że zaproponowana typologia etapów medialnego zaangażowania może w użyteczny sposób służyć opisywaniu aktywności odbiorców. Potwierdzono, że zaangażowanie przedłużone sprzyja silniejszemu zaangażowaniu paraspolecznemu, co także założyła przy tworzeniu własnej propozycji autorka pracy i co również potwierdza użyteczność jej koncepcji.

Równocześnie ustalono, że wśród widzów zdecydowanie przeważali tzw. fani, a nie wyznawcy – czyli osoby dążące do przekształcenia relacji paraspolecznej w relację społeczną. Wykazano, że o ile niemalże 35% widzów deklaroowało, że chciałoby spotkać się ze swoim ulubieńcem w świecie realnym, o tyle jakiejkolwiek próby kontaktu z personą podjęło lub planowało podjąć jedynie 9 badanych (w tym tylko 3 osoby zadeklarowały próbę kontaktu w świecie realnym). Osoby, które legitymowały się wyższym „poziomem wyznawstwa” cechowały się również wyższym średnim zaangażowaniem paraspolecznym i wyższą siłą rozstania paraspolecznego od ogółu badanych. Poczynienie tych ustaleń, w ocenie autorki pracy, wskazuje również na konieczność prowadzenia przyszłych analiz, w których problem zaangażowania (w tym rozstania) paraspolecznego zostanie zestawiony z przywoływaną już kilkakrotnie kwestią samotności odbiorców, co pozwoli ustalić, czy badani traktują show jako funkcjonalną alternatywę względem relacji społecznych. W przyszłości należałoby również, w ocenie autorki, przeprowadzić badanie, które umożliwi zarówno ustalenie motywacji widzów, jak i analizę ich zaangażowania paraspolecznego dla jednej grupy badanych – pozwoli to wskazać, które motywacje są istotniejsze dla nawiązujących kontakty paraspoleczne z personami odbiorców i czy np. orientacja instrumentalna sprzyja budowie relacji paraspolecznych.

Stworzenie autorskich narzędzi, których użyteczności oraz wysokiej wiarygodności (w przypadku skali SKP) dowiedziono, pozwoliło zbadać zaangażowanie polskich widzów programu „Hotel Paradise”. Uzyskane wyniki są zbliżone do tych, które w swoich badaniach uzyskali liczni, przywołani w pracy autorzy, a równocześnie dowiodło użyteczności zaproponowanych przez badaczkę propozycji teoretycznych – wykazano np., że relacja paraspoleczna jest komponentowa i potwierdzono użyteczność typologii etapów medialnego zaangażowania dla opisu różnych poziomów zaangażowania odbiorców. Autorka pracy ma świadomość, że zaproponowane narzędzia wymagają dalszej, szerokiej weryfikacji

empirycznej, a także podjęcia prób modyfikacji, zarówno w kierunku uproszczenia skali SKP, jak i dodania dodatkowych pytań do kwestionariusza – np. o poziom samotności, rodzaj identyfikacji z personą lub naśladownictwo.

Zakończenie

Autorzy *Leksykonu terminów medialnych* (2024), chcąc położyć nacisk na „zaprezentowanie tych obszarów badawczych, którymi zajmują się polscy medioznawcy” (Wolny-Zmorzyński i in., s. 6), w swojej publikacji zamieścili ponad 3000 haseł. Niewątpliwie świadczy to o niezwyklej rozpiętości zagadnień podejmowanych w ramach nauk o komunikacji społecznej i mediach. Jednym z najistotniejszych, wobec ciągle zmieniającego się krajobrazu medialnego, w którym odbiorcy pełnią aktywną rolę, są rozważania na temat spektrum medialnego zaangażowania. Jest to problem, który staje się coraz istotniejszy w światowym piśmiennictwie, a nadal jest mało obecny w polskich badaniach. W związku z tym autorka pracy za niezbędne uznała wprowadzenie go do szerokiej dyskusji na krajowym gruncie. Dlatego też głównym celem niniejszej pracy było opisanie i zbadanie spektrum medialnego zaangażowania jako kategorii analitycznej oraz zaproponowanie narzędzi do jego badania i przetestowanie ich na widzach wybranego programu telewizji rzeczywistości. Wyznaczono również dziewięć celów szczegółowych pracy, które udało się zrealizować. Cztery pierwsze odnosiły się do części teoretycznej dysertacji (liczącej trzy rozdziały), a pięć kolejnych do jej części empirycznej (liczącej dwa rozdziały).

Pierwszy z celów pracy obejmował przegląd i usystematyzowanie propozycji teoretycznych oraz metodologicznych dotyczących interakcji i relacji paraspołecznych, oraz zaproponowanie autorskiej operacjonalizacji najważniejszych terminów związanych z tym obszarem i został zrealizowany dzięki przeprowadzeniu obszernej kwerendy, głównie obcojęzycznej, literatury. Analizę rozpoczęto od koncepcji sformułowanych przez badaczy w latach 50. XX wieku, a następnie krytycznie przeanalizowano propozycje teoretyczne i metodologiczne autorów działających na przestrzeni kolejnych 70 lat. Pochyleno się zarówno nad badaniami Rubina (jako centralnej postaci w analizie zaangażowania odbiorców), jak i propozycjami innych autorów. Krytyczny przegląd ich koncepcji oraz zaproponowanych przez nich skal umożliwił wykazanie, że nadal w omawianym obszarze panuje pewien chaos terminologiczny i metodologiczny. W związku z tym autorka pracy zdecydowała się zaproponować własną operacjonalizację najważniejszych pojęć, w tym takich terminów jak: kontakty paraspołeczne, relacja paraspołeczna, fan lub wyznawca, które zostały wykorzystane w dalszej części pracy do opisu wyników badań własnych. Wyzwanie, w przypadku analizy propozycji teoretycznych i metodologicznych związanych z teorią interakcji paraspołecznych, stanowił fakt, że autorka musiała niemalże wyłącznie bazować na oryginalnych, anglojęzycznych publikacjach i samodzielnie zaproponować tłumaczenie wszystkich

najważniejszych terminów oraz dotychczas wykorzystywanych narzędzi badawczych. W przypadku tych drugich warto podkreślić, co było istotne przy tworzeniu autorskiej Skali Kontaktów Paraspołecznych (zaprezentowanej w *Rozdziale 4*), że pewne wątpliwości wzbudza metodologia dotychczas prowadzonych badań – zarówno pod względem doboru prób (wielu autorów skupiało się jedynie na studentach), jak i konstrukcji zastosowanych narzędzi (np. Rubin i jego współpracownicy nie opisali wyczerpująco, w jaki sposób stwierdzenia na skali PSI zredukowali z 20 do 10). Poruszenie problemu kontaktów paraspołecznych, które autorka potraktowała jako składową spektrum medialnego zaangażowania, i uporządkowanie tego obszaru rozważań, w jej przeświadczeniu jest obecnie niezwykle istotne – wspomnieć warto np. o aferze PandoraGate, która związana była z wykorzystywaniem nieletnich widzów przez popularnych twórców internetowych. Wpływ na małoletnich był możliwy m.in. dzięki temu, że odczuwali oni silną więź ze swoimi ulubionymi wykonawcami. Wskazanie na ten problem dobitnie dowodzi, że poruszone zjawisko nie tylko dotyka teoretycznych rozważań, ale realnego, społecznego tematu – co tym bardziej wskazuje na konieczność jego badania przez medioznawców.

Drugi z celów pracy zakładał przegląd i analizę ewolucji koncepcji użytkowania i gratyfikacji oraz medialnego zaangażowania odbiorców wraz z próbą wyznaczenia etapów tego drugiego i został zrealizowany poprzez dokonanie krytycznego przeglądu literatury związanej z użytkowaniem i gratyfikacją. Kwerendę rozpoczęto od prac Herzog (1940, 1944), która jako jedna z pierwszych autorek skupiła się na empirycznym zbadaniu gratyfikacji medialnych. Następnie w dogłębny i krytyczny sposób prześledzono prace uznanych badaczy, by opisać ewolucję koncepcji użytkowania i gratyfikacji, wskazać na jej ograniczenia, a także zaprezentować – bardzo istotną z perspektywy niniejszej pracy – ewolucję spojrzenia medioznawców na rolę odbiorców w procesie produkcji treści medialnych. Ponownie bazowano niemalże wyłącznie na oryginalnych propozycjach literaturowych. Odwołanie się do nich umożliwiło uporządkowanie rozważań i wskazanie na istotne, a niekiedy pomijane we wtórnych opracowaniach zagadnienia, jak przywołanie manifestu Berelsona (1949), w odpowiedzi, na który inni badacze zaczęli szerzej promować badania nad użytkowaniem i gratyfikacją. Przegląd koncepcji uznanych autorów zwieńczono wskazaniem na współczesne ujęcie omawianej koncepcji zaproponowane przez Rubina (2002). Z uwagi na tematykę pracy przywołano również badania związane z motywacjami zaangażowania widzów programów reality TV, co pozwoliło odnieść się do zaprezentowanych w nich ustaleń podczas badania polskich odbiorców „Hotelu Paradise”. Następnie zaprezentowane rozważania zestawiono ze współczesnym i aktywnie rozwijającym się zagadnieniem medialnego zaangażowania. W tym

przypadku dokonano krytycznego przeglądu koncepcji takich autorów jak Napoli (2011), Corner (2017), Evans (2020) lub Hill (np. 2019, 2022). Zapoznanie się z ich propozycjami pozwoliło zarówno stworzyć autorską listę czynników medialnego zaangażowania (wykorzystaną do przeprowadzenia badań własnych), jak i zaproponować typologię etapów medialnego zaangażowania. Jej stworzenie w przekonaniu autorki pracy było niezbędne i pozwoliło uzupełnić zbyt pobieżną propozycję Cornera (2017). Również realizacja tego celu wymagała kwerendy niemalże wyłącznie anglojęzycznej literatury oraz opracowania w języku polskim dotychczas stosowanych narzędzi. Jednocześnie, sięgnięcie do źródeł umożliwiło szersze zapoznanie się z propozycjami znaczących autorów – np. przyjęcie w pracy założenia o postrzeganiu relacji między mediami, konsekwencjami i gratyfikacjami jako interaktywnego trójkąta było możliwe jedynie dzięki analizie części dyskusyjnej jednego z artykułów Rubina (1981b). W przekonaniu autorki, za szczególnie interesujący i wymagający dalszych rozważań należy w tym przypadku uznać problem tzw. zaangażowania przedłużonego „transmedialnego” (wskazanego jako ostatni etap w autorskiej typologii). Współcześni odbiorcy nie tylko bowiem podejmują wiele dodatkowych aktywności, ale również otrzymują od producentów narzędzia umożliwiające im najgłębszą w historii ingerencję w przebieg programów i losy ich bohaterów. Wskazać można np. na wybrane wersje programu „Love Island”, podczas których to widzowie decydują o tym, którzy uczestnicy mają iść razem na randkę lub odejść z show. Dodatkowo – co podkreślała np. Evans (2020) – odbiorcy zwykle nie rozgraniczają swojego zaangażowania między poszczególne produkty medialne, ale angażują się np. w wybrane uniwersum (obejmujące książki, seriale, filmy, a nawet gry). Badanie zaangażowania wymaga więc, jak barwnie opisywali to Hill i Dahlgren (2020), „utrzymywania kilku piłek w powietrzu w tym samym czasie” (s. 27), ale jednocześnie dostarcza coraz to nowych, interesujących wątków i ma w przekonaniu autorki niniejszej pracy znaczący empiryczny potencjał.

Kolejny – trzeci – cel pracy, obejmujący scharakteryzowanie telewizji rzeczywistości i umiejscowienie jej w szerszym kontekście jako produktu kultury popularnej, także wymagał odpowiedniej selekcji literatury i szerokiej analizy wielu wątków (w tym decyzji o wybraniu tych kluczowych dla niniejszej pracy). Należy bowiem zaznaczyć, że podobnie jak inne podjęte w pracy zagadnienia, także problem telewizji rzeczywistości i jej produktów, nie doczekał się obszernego opisu w polskiej literaturze, podczas gdy w światowej traktowany jest jako rodzaj fenomenu, którego natura jest jednak trudna do uchwycenia. W związku z tym autorka pracy ponownie musiała bazować na anglojęzycznych publikacjach, a także stanęła przed próbą uporządkowania rozważań w tym obszarze. W efekcie zdecydowała się reality TV traktować jako gatunek i w obrazowy sposób określić mianem „oswojonej hydry”. Wyzwanie stanowiło

też wpisanie telewizji rzeczywistości w szerszy kontekst teoretyczny i badawczy, co wymagało ustalenia, czym jest i czym cechuje się kultura popularna. Analiza różnych propozycji terminologicznych, w tym najnowszych ustaleń wybranych badaczy, doprowadziła autorkę do uznania, że nie istnieje tzw. superdefinicja tego terminu. Na potrzeby pracy przyjęto natomiast jego operacjonalizację za Storey'em (2016). Wobec podjętej w pracy tematyki i wybranego przedmiotu badań (polskiej wersji programu „Hotel Paradise” i jego odbiorców) autorka wskazała także na zjawisko medialnej seksualizacji (scharakteryzowane na bazie klasycznych i najnowszych prac oraz raportów wybranych organizacji), a także przywołała ustalenia badaczy analizujących medialny obraz ról płciowych. Wskazanie na ich ustalenia, wraz z przyjęciem określonej definicji medialnej seksualizacji pozwoliło na badanie cech ideologicznych programu „Hotel Paradise”. W przekonaniu autorki, poruszony w pracy – ale traktowany jako jeden z wielu kontekstów – problem medialnej seksualizacji także wymaga dalszych rozważań i analiz. Realizacja takich programów jak np. „Magia Nagości”, w których uczestnicy występują rozebrani i demonstrują intymne części swoich ciał oraz aktywność takich osób jak Marcin „Adept” Szabelski (popularny „trener uwodzenia”, autor podręczników i były prowadzący program „Mistrzowie podrywu”) dowodzi, że badacze muszą pochylić się nad kwestią medialnych sekspertów. Rozważania w tym obszarze autorka uznaje za szczególnie ważne w polskiej przestrzeni, gdyż jest ona w jej przekonaniu nacechowana emocjonalnymi i normatywnymi dyskusjami o seksualności (a zwłaszcza zachowaniach młodych kobiet), a nie poważnymi debatami na temat zjawiska medialnej seksualizacji, a szerzej edukacji seksualnej.

Czwartym celem pracy była analiza założeń teorii kodowania i dekodowania oraz teorii kultury wraz z charakterystyką ich współczesnego ujmowania. Zrealizowano go poprzez odwołanie się do klasycznych prac autorstwa takich badaczy jak Hall lub Gerbner, a także najnowszych propozycji w tym obszarze. Za szczególnie istotne dla tej części rozważań autorka uznaje modele: obiegu kultury (Du Gay, 2003) oraz kodowania i dekodowania (Benshoff, 2016). Ich opisanie umożliwiło potraktowania widzów jako koproducentów treści medialnych, którzy indywidualnie dekodują każdy docierający do nich przekaz.

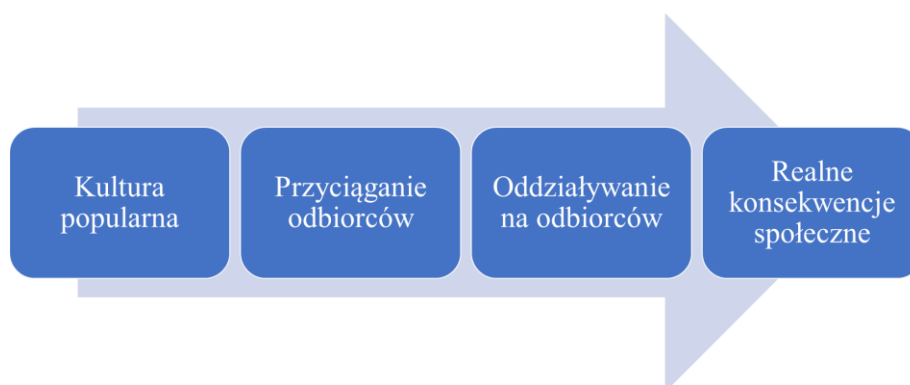
Rozbudowana kwerenda literatury – metodą *desk research* – dzięki której zrealizowano cele pracy odnoszące się do jej części teoretycznej, doprowadziła autorkę do sformułowania krótkiego, ale w jej przeświadczeniu łączącego wszystkie te obszary stwierdzenia, że: Medialne zaangażowanie to permanentna negocjacja. Autorka pracy uważa bowiem, że współcześni odbiorcy, z uwagi na wielość przekazów oraz możliwości dotarcia do nich negocjują nie tylko sposób dekodowania treści, ale swoiste negocjacje przeprowadzają na każdym etapie produkcji i odbioru produktów medialnych. W świetle tego, jak współczesny

medialny krajobraz opisuje np. Hill (2019), to właśnie odbiorcy wędrujący, będący równocześnie koproducentami treści, decydują o tym, które produkty i z jaką intensywnością będą konsumować. Zdekodowanie przez nich przekazu rodzi kolejne obszary podlegające nieustannym negocjacjom i dotyczące stosunku widza do treści programu, jego uczestników i relacji między nimi. Negocjując z nimi, w ocenie autorki, widz negocjuje też ze swoim stosunkiem do rzeczywistości społecznej, w tym do istotnych problemów dotyczących np. rasy, płci, seksualności itp. Przyjęcie takiego założenia, również w świetle teorii kultywacji i przy pojmowaniu relacji między mediami, konsekwencjami i motywacjami w formie interaktywnego trójkąta (zgodnie z wizją Rubina, 1981b), wymaga uznania za niezbędne badania przez medioznawców produktów kultury popularnej, które zdominowały współczesne media, w tym telewizję.

Autorka pracy, której obserwacje wpisują się w dziedzictwo szkoły kulturowej, uważa, że rolą medioznawców jest prowadzenie w obszarze użytkowania i gratyfikacji analizy systemowej, która pozwoli (parafrazując słowa Gerbnera [1970, s. 80]) odpowiedzieć na wskazane już we *Wstępie* pytanie: „nie tylko, ile seksualności/nagości/seksu powinno być w telewizji, ale jakie i dlaczego rodzaje seksualności, nagości, seksu powinny, po co i w jakich kontekstach być w telewizji?”. Rysunek 19 przedstawia (w uproszczony sposób) przyjęty w pracy sposób postrzegania znaczenia produktów kultury popularnej i ich oddziaływania na odbiorców.

Rysunek 19

Grafika – od kultury popularnej do realnych konsekwencji społecznych



Źródło: opracowanie własne.

Przyjęcie takiego spojrzenia teoretycznego spowodowało, że autorka zdecydowała się przeprowadzić złożone i czteroetapowe badanie, którego wykonanie umożliwiło zrealizowanie pozostałych celów szczegółowych pracy.

Pierwszy etap badania – jakościowa i ilościowa analiza treści obejmująca ponad cztery tysiące minut programu „Hotel Paradise” i wybranych materiałów dodatkowych, pozwoliła opisać jego cechy strukturalne i ideologiczne. Ustalono, że wskazane show należy do gatunku reality TV i można określić je jako format typu intymni nieznajomi (według typologii zaproponowanej przez Lovelocka [2019]) i scharakteryzować za pomocą określenia zapośredniczona intymność, którego na opisanie tego typu formatów użyła Kavka (2005). Wykazano, że „Hotel Paradise” to połączenie programu randkowego z grą strategiczną. Opisano rolę produkcji w tworzeniu wskazanego show oraz ustalono, co cechuje uczestników programu – dowiedziono, że ukazuje on tzw. zwykłych i prawdziwych ludzi, którzy wyrażają rzeczywiste emocje. Ustalono również, że show oparte zostało na licznych sprzecznościach – z jednej strony badane sezony promowały heteronormatywny model relacji, seksualizowały ciała uczestników oraz powielały niektóre stereotypy na temat ról płciowych (np., że to kobiety są bardziej emocjonalne od mężczyzny i częściej „cierpią” z powodu zachowań swoich partnerów), jednocześnie program nie promował homogenicznej grupy uczestników, gdyż nie wszyscy wpisywali się w stereotypowe wyobrażenia (np. również mężczyźni w programie przeżywali prawdziwe emocje, ukazywali uczucia, a nawet przechodzili przemiany). Co więcej z jednej strony w programie udział biorą osoby powszechnie uznawane za atrakcyjne fizycznie i seksualnie, które prezentują swoje pólnagie ciała w kostiumach kąpielowych, a także samoistnie podejmują dyskusje na temat swoich doświadczeń seksualnych, z drugiej zaś idea programu zakłada łącznie się przez uczestników w monogamiczne pary, tradycyjne zaloty (polegające na walce o uwagę wybranka mającego często grono adoratorów), a kobiety nadal są krytycznie oceniane za zbytnią otwartość seksualną. Ponadto w programie bardzo rzadko dochodzi do stosunków seksualnych. Bazuje on więc – parafrazując słowa Kavki (2005) – na „podglądaniu przez widzów prawdziwych emocji ludzi siedzących pólnago nad basenem”, którzy dodatkowo (z uwagi na sposób organizacji programu) próbują prowadzić grę strategiczną. Przeprowadzenie wskazanej analizy autorka uznaje za tym istotniejsze, że dotychczas program „Hotel Paradise” nie doczekał się aż tak szerokich omówień, a zbliżone do niego show „Love Island” często było badane w bardziej pobieżny sposób (np. autorzy analiz wybierali kilka lub kilkanaście odcinków do analizy, a nie przeprowadzali jej w tak kompleksowy, w tym ilościowy, sposób).

Kolejne etapy (drugi i trzeci) badania poświęcono odbiorcom wskazanego show. Dzięki przeprowadzeniu zleconego firmie zewnętrznej badania na próbie reprezentatywnej dla Polski, ustalono, jaki jest profil demograficzny i motywacyjny odbiorcy programu. Badanie przeprowadzono w oparciu o skonstruowany kwestionariusz, w tym autorską listę faktorów medialnego zaangażowania. Ustalono, że głównymi motywacjami widzów były chęć „zabicia czasu”, chęć „śledzenia losu bohaterów” oraz „rozrywka”, a typowy odbiorca programu to kobieta lub mężczyzna, osoba w wieku od 30 do 44 lat, która mieszka w dużym mieście, a show ogląda dość regularnie lub bardzo często. Wykazano także, że widzów podzielić można na rytualnych i instrumentalnych, przy czym wśród odbiorców „Hotelu Paradise” dominują ci o orientacji rytualnej. Ustalono też, że większość odbiorców program dekoduje w sposób hegemoniczny.

Następnie na próbie celowej zbadano kontakty paraspołeczne między widzami programu a uczestnikami jego dziewiątej edycji. Badanie przeprowadzono w oparciu o skonstruowany kwestionariusz, w tym autorską Skalę Kontaktów Paraspołecznych, której wysokiej spójności dowiedziono. Analiza wyników pozwoliła ustalić m.in., jaka była siła zaangażowania paraspołecznego odbiorców, jak mocno odczuwali oni rozstanie paraspołeczne oraz czy traktowali oni ulubione osoby jako przewodników poznawczych. Wykazano, że zaangażowanie paraspołeczne badanych korelowało z ich identyfikacją z ulubioną osobą, siłą rozstania paraspołecznego, poczuciem bliskości z ulubieńcem, częstotliwością oglądania programu oraz podejmowaniem dodatkowych aktywności poza oglądaniem odcinków show.

Ostatni etap badania stanowiło przeprowadzenie wywiadu pogłębionego z Łabędzkim – reżyserem „Hotelu Paradise”, którego spojrzenie uzupełniło wcześniejsze analizy i pozwoliło uwzględnić dodatkową perspektywę na omawiane problemy, np. wskazać, jak wygląda scenariusz programu lub, że widzowie nawiązują relacje paraspołeczne nie tylko z uczestnikami, ale także z prowadzącą show.

Przeprowadzenie badań własnych pozwoliło zweryfikować założenia teoretyczne opisane w pracy oraz zweryfikować autorskie propozycje – dowiedziono np., że trafne jest definiowanie relacji paraspołecznej jako złożonej z trzech komponentów oraz wykazano, że autorska propozycja etapów medialnego zaangażowania umożliwia opis wyników badań w zakresie aktywności odbiorców. Połączenie rozważań teoretycznych z częścią empiryczną pracy umożliwiło realizację jej głównego celu.

Równocześnie należy zaznaczyć, iż autorka niniejszej pracy ma pełną świadomość, że zaproponowane przez nią koncepcje teoretyczne, jak próba operacjonalizacji najważniejszych pojęć związanych z obszarem kontaktów paraspołecznych lub typologia etapów medialnego

zaangażowania, wymagają dalszych prac i powinny stać się przedmiotem dyskusji, a także polemiki, zwłaszcza na gruncie polskiego medioznawstwa. Poruszone w pracy problemy nie były bowiem dotychczas przedmiotem głębszego zainteresowania polskich badaczy, co wymagało od autorki pracy bazowania na anglojęzycznych i oryginalnych propozycjach, a także zaproponowania własnych tłumaczeń koncepcji teoretycznych i stworzenia narzędzi do badania zaangażowania odbiorców.

W przekonaniu jej autorki praca wpisuje się w najnowsze trendy w światowym medioznawstwie. Zauważyć warto, że choćby w listopadzie 2024 roku wydano książkę *Parasocial experiences: psychological theory and application* (Giles i Stever), której autorzy próbują łączyć rozważania nad relacjami paraspołecznymi z problemem tzw. szarej strefy (dotyczącej relacji person z odbiorcami w mediach społecznościowych), a w 2025 roku ukazała się publikacja pod redakcją Hill i Petera Lunta zatytułowana *The Routledge companion to media audiences*, która rozwija problem relacji między mediami i ich odbiorcami. W przekonaniu autorki pracy również na polskim gruncie niezbędne są rozważania w tym zakresie, obejmujące aktywne badanie odbiorców przekazów medialnych (w tym ich najnowszych form – np. programów reality TV czy gier komputerowych).

Podobnie dalszych prac, w tym kolejnej empirycznej weryfikacji wymagają skonstruowane na potrzeby badań własnych narzędzia. Lista czynników zaangażowania, a przede wszystkim Skala Kontaktów Paraspołecznych powinny być przedmiotem zarówno dyskusji, jak i prób modyfikacji (np. skrócenia liczby stwierdzeń na skali SKP). Kolejne analizy badaczy powinny skupić się na wskazanych w pracy obszarach – medialnym zaangażowaniu, w tym kontaktach paraspołecznych, a także badaniu tekstów kultury popularnej. W przekonaniu autorki dalsze unikanie tych ostatnich przez środowisko medioznawcze (jako mniej istotnych lub niegodnych uwagi i traktowanych jako należące do kultury niższej) jest intelektualnie i badawczo wymijające, a także uniemożliwia wnikliwe badanie odbiorców współczesnych mediów. Kolejne badania kontaktów paraspołecznych i motywacji zaangażowania powinny objąć także inne programy i gatunki. Należy też połączyć, jak czynili to niektórzy autorzy, badanie motywacji widzów z badaniem ich zaangażowania paraspołecznego, a także odnieść je do problemu samotności. Poruszenie tego ostatniego wątku autorka uznaje za szczególnie godne uwagi, ponieważ – jak wskazują badania prowadzone np. ramach projektu MindGenic – wskazany problem dotyka nie tylko starsze osoby, ale także młodych ludzi (w tym przedstawicieli pokolenia Z). Za niezbędne autorka uznaje również badania nad relacjami widzów z innymi typami person – np. politykami lub prezenterami programów informacyjnych. W przyszłości warto również poszerzyć spektrum analizy o inne, jakościowe metody badań,

w tym grupy fokusowe lub wywiady pogłębione z odbiorcami produktów medialnych, które pozwolą jeszcze dogłębniej spojrzeć na problem spektrum medialnego zaangażowania.

W przekonaniu autorki pracy istotne jest wpisanie wprowadzonych w dysertacji rozważań w szerszy kontekst teoretyczny, który może stanowić koncepcja masowej komunikacji zindywidualizowanej (ang. *mass self-communication*), której autorem jest Manuel Castells (2009). Jego propozycja zakłada odejście od klasycznego podziału na komunikację masową i interpersonalną oraz opiera się na założeniu, że współcześnie „komunikat jest generowany samodzielnie, definicja potencjalnych odbiorców jest ustalana samodzielnie, a odbiór konkretnych komunikatów (lub treści) jest wybierany samodzielnie” (s. 55). Odniesienie problemu spektrum medialnego zaangażowania do propozycji tego autora może być kolejnym krokiem w rozwoju nauk o komunikacji społecznej i mediach, w tym wskazaniem istotnego kierunku rozwoju polskich badań medioznawczych.

Bibliografia⁸²

- Aligwe, H. N., Nwafor, K. A., Alegu, J. C. (2018). Stuart Hall's encoding-decoding model: a critique. *World Applied Sciences Journal*, 36(9), 1019–1023.
- Alperstein, N. M., Vann, B. H. (1997). Star gazing: A socio-cultural approach to the study of dreaming about media figures. *Communication Quarterly*, 45(3), 142–152. <https://doi.org/10.1080/01463379709370057>
- American Psychological Association. (2023a). *Gender stereotype*. American Psychological Association. <https://dictionary.apa.org/gender-stereotype>
- American Psychological Association. (2023b). *Sex-role stereotype*. American Psychological Association. <https://dictionary.apa.org/sex-role-stereotype>
- Andersen, K. [Studio 360] (2005). *Lonesome Gal*. New York Public Radio. <https://www.wnyc.org/story/113621-lonesome-gal/>
- Anderson, E. (2025). *Homophobia*. Encyclopaedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/homophobia>
- Andrejevic, M. (2004). *Reality TV: the work of being watched*. Rowman and Littlefield Publishers.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. Methuen and Co. Ltd.
- Armstrong, C. B., Rubin, A. M. (1989). Talk radio as interpersonal communication. *Journal of Communication*, 39(2), 84–94. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1989.tb01031.x>
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (1997). *Psychologia społeczna: serce i umysł*. Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Attwood, F. (2009). *Mainstreaming sex: the sexualisation of western culture*. I. B. Tauris.
- Attwood, F. (2018). *Sex media*. Polity Press.

⁸² Bibliografia została skonstruowana zgodnie z wytycznymi stylu APA7.

- Auter, P. J. (1992). TV that talks back: an experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36(2), 173–181. <https://doi.org/10.1080/08838159209364165>
- Auter, P. J., Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: the audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79–89. <https://doi.org/10.1080/08824090009388753>
- Babbie, E. R. (2004). *Badania społeczne w praktyce*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bagdasarov, Z., Greene, K., Banerjee, S. C., Kremar, M., Yanovitzky, I., Ruginyte, D. (2010). I Am What I Watch: Voyeurism, Sensation Seeking, and Television Viewing Patterns. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 54(2), 299–315. <https://doi.org/10.1080/08838151003734995>
- Bailey, F. (2023). *Screenage: How TV shaped our reality, from Tammy Faye to RuPaul's drag race*. Ebury Press.
- Bailey, R. (red.). (2011). *Letting children be children: Report of an independent review of the commercialisation and sexualisation of childhood*. TSO.
- Barker, A. B., Opazo Breton, M., Cranwell, J., Britton, J., Murray, R. L. (2018). Population exposure to smoking and tobacco branding in the UK reality show „Love Island”. *Tobacco Control*, 27(6), 709–711. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2017-054125>
- Barker, M.-J., Gill, R., Harvey, L. (2018). *Mediated intimacy: Sex advice in media culture*. Polity Press.
- Baruh, L. (2009). Publicized intimacies on reality television: an analysis of voyeuristic content and its contribution to the appeal of reality programming. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53(2), 190–210. <https://doi.org/10.1080/08838150902907678>
- Baruh, L. (2010). Mediated voyeurism and the guilty pleasure of consuming reality television. *Media Psychology*, 13(3), 201–221. <https://doi.org/10.1080/15213269.2010.502871>
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(4), 478–495. <https://doi.org/10.1080/08838159609364370>

- Bauer, R. A. (1964). The obstinate audience: the influence process from the point of view of social communication. *American Psychologist*, 19(5), 319–328. <https://doi.org/10.1037/h0042851>
- Baxter, A. (2024). *Love Island USA exposes mental health risks of reality TV*. The Cougar. <https://thedailycougar.com/2024/09/05/love-island-usa-exposes-the-mental-health-risks-of-reality-tv/>
- Bearman, S., Amrhein, M. (2014). Girls, women, and internalized sexism. W: E. J. R. David (red.), *Internalized oppression: The psychology of marginalized groups* (s. 191–226). Springer Publishing Company.
- Bearman, S., Korobov, N., Thorne, A. (2009). The fabric of internalized sexism. *Journal of Integrated Social Sciences*, 1(1), 10–47. https://www.jiss.org/documents/volume_1/issue_1/JISS_2009_1-1_10-47_Fabric_of_Internalized_Sexism.pdf
- Beaver, K., Pedley, K., King, L. (2022). *Ipsos Love Island polling*. IPSOS. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-07/Ipsos_June_2022_Love_Island_poll_220622_PUBLIC.pdf
- Becker, L. B. (1976). Two tests of media gratifications: Watergate and the 1974 election. *Journalism Quarterly*, 53(1), 28–33. <https://doi.org/10.1177/107769907605300104>
- Becker, L. B. (1979). Measurement of gratifications. *Communication Research*, 6(1), 54–73. <https://doi.org/10.1177/009365027900600104>
- Bell, P., Milic, M. (2002). Goffman's gender advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication*, 1(2), 203–222. <https://doi.org/10.1177/147035720200100205>
- Benshoff, H. M. (2016). *Film and television analysis: an introduction to methods, theories, and approaches*. Routledge.
- Berelson, B. (1949). *What „missing the newspaper” means*. W: P. F. Lazarsfeld, F. N. Stanton (red.), *Communications research, 1948–49* (s. 111–129). Duell, Sloan and Pearce.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Berelson, B. (1959). The state of communication research. *Public Opinion Quarterly*, 23(1), 1. <https://doi.org/10.1086/266840>

- Betts, R. F. (2004). *A history of popular culture: More of everything, faster, and brighter*. Routledge.
- Beuf, A. (1974). Doctor, lawyer, household drudge. *Journal of Communication*, 24(2), 142–145. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00380.x>
- Biały, F., Jakubowski, J. (2020). *Kultura popularna i ideologia*. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.
- Bignell, J. (2004). *An introduction to television studies*. Routledge.
- Bignell, J. (2005). *Big Brother: reality TV in the twenty-first century*. Palgrave.
- Bikini-reality – za co je tak kochamy?* (2021). Fakt. <https://www.fakt.pl/plotki/bikini-reality-za-co-je-tak-kochamy/6h5s71m>
- Biressi, A., Nunn, H. (2005). *Reality TV: realism and revelation*. Wallflower Press.
- Blazert, S. M. (2006). Rear window ethics: domestic privacy versus public responsibility in the evolution of voyeurism. *The Midwest Quarterly*, 47(4), 379-392.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36. <https://doi.org/10.1177/009365027900600102>
- Błaszkiwicz, K. (2021). „Hotel Paradise 3”: Uczestnicy zdradzili jak wyglądał casting: „Na siłownię i minus pięć kg”. Party.pl. <https://party.pl/tv-show/hotel-paradise-3-basia-i-krystian-zdradzili-szczegoly-castingu-do-programu-krystian-musial-zrzucic-kilka-kilogramow-136616-r1/>
- Bogart, L. (1955). Adult talk about newspaper comics. *American Journal of Sociology*, 61(1), 26–30. <https://doi.org/10.1086/221659>
- Bolter, J. D. (2005). Preface. W: G. King (red.), *The spectacle of the real: from Hollywood to reality TV and beyond* (s. 9–12). Intellect Books.
- Boyce, C., Neale, P. (2006). *CONDUCTING IN-DEPTH INTERVIEWS: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*. Pathfinder https://nyhealthfoundation.org/wp-content/uploads/2019/02/m_e_tool_series_indepth_interviews-1.pdf
- Brown, W. (2006). *Regulating aversion: tolerance in the age of identity and empire*. Princeton University Press.

- Brown, W. J., Basil, M. D., Bocarnea, M. C. (2003). The influence of famous athletes on health beliefs and practices: Mark McGwire, child abuse prevention, and androstenedione. *Journal of Health Communication*, 8(1), 41–57. <https://doi.org/10.1080/10810730305733>
- Bryant, J., Zillmann, D. (1984). Using television to alleviate boredom and stress: selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting*, 28(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/08838158409386511>
- Buchanan, I. (2018). *Repressive tolerance*. W: I. Buchanan, *A dictionary of critical theory*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acref/9780198794790.001.0001>
- Burke, P. (2016). *Popular culture in early modern Europe*. Routledge.
- Burszta, W. J. (2004). *Różnorodność i tożsamość: antropologia jako kulturowa refleksyjność*. Wydawnictwo Poznańskie.
- Calvert, C. (2000). *Voyeur nation: media, privacy, and peering in modern culture*. Westview Press.
- Carveth, R., Alexander, A. (1985). Soap opera viewing motivations and the cultivation process. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29(3), 259–273. <https://doi.org/10.1080/08838158509386584>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Casting. Hotel Paradise*. (2025). Goldenmedia.tv. <https://goldenmedia.tv/pl/castingi/hotel-paradise>
- Castleberry, G. (2016). Understanding Stuart Hall's „encoding/decoding” model through TV's *Breaking Bad*. W: K. G. Roberts (red.), *Communication theory and millennial popular culture: essays and applications* (s. 84–95). Peter Lang.
- Caughey, J. L. (1984). *Imaginary social worlds: a cultural approach*. University of Nebraska Press.
- Chung, S., Cho, H. (2014). Parasocial relationship via reality TV and social media. W: *Proceedings of the 2014 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video – TVX '14* (pp. 47–54). <https://doi.org/10.1145/2602299.2602306>

- Cislaghi, B., Heise, L. (2020). Gender norms and social norms: differences, similarities and why they matter in prevention science. *Sociology of Health and Illness*, 42(2), 407–422. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.13008>
- Cloud, D. (2010). The irony bribe and reality television: investment and detachment in *The Bachelor*. *Critical Studies in Media Communication*, 27(5), 413–437. <https://doi.org/10.1080/15295030903583572>
- Cohen, J. (1999). Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43(3), 327–345. <https://doi.org/10.1080/08838159909364495>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0403_01
- Cohen, J. (2003). Parasocial breakups: measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships. *Mass Communication and Society*, 6(2), 191–202. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0602_5
- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: the role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(2), 187–202. <https://doi.org/10.1177/0265407504041374>
- COJEST5. (2024). OSTATECZNA PANDORA [Film]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IzlbY1AqdsY>
- Cole, T., Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495–511. <https://doi.org/10.1177/0265407599164005>
- Conway, J. C., Rubin, A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18(4), 443–463. <https://doi.org/10.1177/009365091018004001>
- Corner, J. (2002). Performing the real: documentary diversions. *Television and New Media*, 3(3), 255–269. <https://doi.org/10.1177/152747640200300302>
- Corner, J. (2017). Afterword: reflections on media engagement. *Media Industries Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0004.109>

- Coy, M. (2013). Children, childhood and sexualised popular culture. W: J. Wild (red.), *Exploiting childhood: How fast food, material obsession and porn culture are creating new forms of child abuse*. Jessica Kingsley.
- Coy, M. (2014). *Sexualised sexism: popular culture, sexualisation and violence against women and girls* [Discussion paper]. London Metropolitan University. <https://repository.londonmet.ac.uk/5806/1/EVAW%20sexualisation%20briefing%20FINAL.pdf>
- Coy, M., Garner, M. (2012). Definitions, discourses and dilemmas: policy and academic engagement with the sexualisation of popular culture. *Gender and Education*, 24(3), 285–301. <https://doi.org/10.1080/09540253.2012.667793>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (wyd. 3). SAGE Publications.
- Cwalina, W. (1999). Interakcje paraspoleczne między widzami a osobami prowadzącymi programy telewizyjne. W: P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji* (s. 53–78). Towarzystwo Naukowe KUL.
- Czepiec-Veltzé, K., Kułaga, W. (2024). Wzorce relacji damsko-męskich w polskich programach telewizyjnych typu reality show opartych na konwencji konkursu. *Zeszyty Prasoznawcze*, 67(1 (257)), 105–120. <https://doi.org/10.4467/22996362pz.24.007.19195>
- Dahlgren, P., Hill, A. (2020). Parameters of media engagement. *Media Theory*, 4(1), 1–32.
- Dahlgren, P., Hill, A. (2023). *Media engagement*. Routledge.
- Danesi, M. (2019). *Popular culture: introductory perspectives*. Rowman and Littlefield.
- Daszkiewicz, W. (2010). Podstawowe rozumienie kultury – ujęcie filozoficzne. *Roczniki Kulturoznawcze*, 1, 43–64.
- Davis, S. E. (2018). Objectification, sexualization, and misrepresentation: social media and the college experience. *Social Media + Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118786727>
- Deery, J. (2012). *Consuming reality: the commercialization of factual entertainment*. Palgrave Macmillan.
- Deery, J. (2015). *Reality TV*. Polity Press.

- Denby, A. (2021). Toxicity and femininity in Love Island: how reality dating shows perpetuate sexist attitudes towards women. *Frontiers in Sociology*, 6. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2021.641216>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., Rosaen, S. F. (2015). Parasocial interaction and parasocial relationship: conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Digerstedt, L. (2022). *Så blir nya „Paradise Hotel” – görs om efter larmen om övergrepp*. Aftonbladet.se; Aftonbladet. <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/g6QL89/paradise-hotel-gors-om-sa-blir-det-nya-programmet>
- Doyle, A. (1998). „Cops”: television policing as policing reality. W: M. Fishman, G. Cavender (red.), *Entertaining crime: television reality programs* (s. 95–116). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351328203-6>
- Du Gay, P. (red.). (2003). *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman*. Sage, in association with the Open University.
- Dubrofsky, R. E. (2006). The Bachelor: whiteness in the harem. *Critical Studies in Media Communication*, 23(1), 39–56. <https://doi.org/10.1080/07393180600570733>
- Durham, M. G. (2008). *The Lolita effect: the media sexualization of young girls and what we can do about it*. Overlook Press.
- Edwards, L. H. (2013). *The triumph of reality TV: the revolution in American television*. Praeger.
- Elliott, P. (1974). Uses and gratifications research: A critique and a sociological alternative. W: J. G. Blumler, E. Katz (red.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (s. 249–268). Sage.
- Elmervik, L., Söderlund, M., Eriksson, N. (2021). *Paradise hotel stoppas helt – vårens säsong kommer inte sändas*. Aftonbladet.se; Aftonbladet. <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/pARAKW/paradise-hotel-stoppas-helt--varens-sasong-kommer-inte-sandas>
- Evans, E. (2020). *Understanding engagement in transmedia culture*. Routledge/Taylor and Francis Group.

- Eyal, K., Cohen, J. (2006). When good friends say goodbye: a parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50(3), 502–523. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5003_9
- Feilitzen, C. v., Linné, O. (1975). Identifying with television characters. *Journal of Communication*, 25(4), 51–55. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1975.tb00638.x>
- Ferrara, L., Irving, L. (2018). *Love Island's success: a tale of cultural tension*. IPSOS. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-07/tp_love_island_2018_final_0.pdf
- Fiske, J. (2010). *Zrozumieć kulturę popularną*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Ford, T. E., Stevenson, P. R., Wienir, P. L., Wait, R. F. (2002). The role of internalization of gender norms in regulating self-evaluations in response to anticipated delinquency. *Social Psychology Quarterly*, 65(2), 202–212. <https://doi.org/10.2307/3090101>
- Fornäs, J. (1995). *Cultural theory and late modernity*. SAGE Publications.
- Fornäs, J. (2014). Mediatization of popular culture. W: K. Lundby (red.), *Mediatization of communication* (s. 483–504). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110272215.483>
- FOX. (b. d.). Paradise Hotel. <https://www.fox.com/paradise-hotel/>
- Frueh, T., McGhee, P. E. (1975). Traditional sex role development and amount of time spent watching television. *Developmental Psychology*, 11(1), 109. <https://doi.org/10.1037/h0076133>
- Gailey, E. A. (2007). Self-made women: cosmetic surgery shows and the construction of female psychopathology. W: D. A. Heller, *Makeover television: realities remodelled* (s. 107–118). I. B. Tauris.
- Garner, M. (2012). The missing link: the sexualisation of culture and men. *Gender and Education*, 24(3), 325–331. <https://doi.org/10.1080/09540253.2012.670392>
- Gerbner, G. (1970). Cultural indicators: the case of violence in television drama. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 388(1), 69–81. <https://doi.org/10.1177/000271627038800108>
- Gerbner, G., Gross, L. (1976). Living with television: the violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172–199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>

- Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S., Signorielli, N. (1978). Cultural indicators: violence profile no. 9. *Journal of Communication*, 28(3), 176–207. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1978.tb01646.x>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1980a). The „mainstreaming” of America: violence profile no. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10–29. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1982a). Charting the mainstream: television’s contributions to political orientations. *Journal of Communication*, 32(2), 100–127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1982.tb00500.x>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1982b). What television teaches about physicians and health. *Möbius: A Journal for Continuing Education Professionals in Health Sciences*, 2(2), 44–51. <https://doi.org/10.1002/chp.4760020209>
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, M. (1980b). Aging with television: images on television drama and conceptions of social reality. *Journal of Communication*, 30(1), 37–47. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01766.x>
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, M. (1980c). Television violence, victimization, and power. *American Behavioral Scientist*, 23(5), 705–716. <https://doi.org/10.1177/000276428002300506>
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, M., Jackson-Beeck, M. (1979). The demonstration of power: violence profile no. 10. *Journal of Communication*, 29(3), 177–196. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1979.tb01731.x>
- Gerbner, G., Signorielli, N. (1979). *Women and minorities in television drama, 1969–1978*. Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0403_04
- Giles, D. C. (2010). Parasocial relationships. W: J. Eder, F. Jannidis, R. Schneider (Red.), *Characters in fictional worlds: Understanding imaginary beings in literature, film, and other media* (s. 442–458). de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110232424.4.442>

- Giles, D. C., Stever, G. S. (2024). *Parasocial experiences: Psychological theory and application*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197647646.001.0001>
- Gill, R. (2002). Cool, creative and egalitarian? Exploring gender in project-based new media work in Euro. *Information, Communication and Society*, 5(1), 70–89. <https://doi.org/10.1080/13691180110117668>
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism and Psychology*, 18(1), 35–60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Gill, R. (2011). Sexism reloaded, or, it's time to get angry again! *Feminist Media Studies*, 11(1), 61–71. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.537029>
- Gill, R. (2012). Media, empowerment and the „sexualization of culture” debates. *Sex Roles*, 66, 736–745. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-0107-1>
- Gill, R. (2015). *Gender and the media*. Polity Press.
- Gleich, U. (1997). Parasocial interaction with people on the screen. W: P. Winterhoff-Spurk, T. Henseler (red.), *New horizons in media psychology* (s. 35–55). https://doi.org/10.1007/978-3-663-10899-3_3
- Godzic, W. (2004). *Telewizja i jej gatunki po „wielkim bracie”*. Universitas.
- Golka, M. (2007). *Socjologia Kultury*. Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Gonta, G., Hansen, S., Fagin, C., Fong, J. (2020). Changing media and changing minds: media exposure and viewer attitudes toward homosexuality. *Pepperdine Journal of Communication Research*, 8(1), 1–20. <https://digitalcommons.pepperdine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1053&context=pjcr>
- Grabiec, P. (2021). *Od „Agenta” i „Big Brothera” aż po „Hotel Paradise” – dlaczego tak kochamy programy bikini-reality?* Rozrywka Spider's Web – Cyfrowy Styl Życia. <https://rozrywka.spidersweb.pl/bikini-reality-show-co-to-hotel-paradise>
- Greenberg, B. S. (1973). *Gratifications and motivations of television viewing for British children*. <https://eric.ed.gov/?id=ED077067>
- Gruchola, M. (2010). Kultura w ujęciu socjologicznym. *Roczniki Kulturoznawcze*, 1, 95–113.

- Gunter, B. (1986). *Television and sex role stereotyping*. John Libbey / IBA.
- Gunter, B. (2014). *I want to change my life: can reality TV competition shows trigger lasting career success?* Cambridge Scholars Publishing.
- Gunter, B. (2014). *I want to change my life: can reality TV competition shows trigger lasting career success?* Cambridge Scholars Publishing.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. University of Birmingham.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. W: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis (red.), *Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972–79* (s. 128–138). Routledge.
- Hall, S. (1993). What Is This „Black” in Black Popular Culture? *Social Justice*, 20(1/2 (51–52)), 104–114. <http://www.jstor.org/stable/29766735>
- Hansen, A. (1998). *Mass communication research methods*. Macmillan.
- Harris, M. B., Voorhees, S. D. (1981). Sex-role stereotypes and televised models of emotion. *Psychological Reports*, 48(3), 826. <https://doi.org/10.2466/pr0.1981.48.3.826>
- Hartmann, T. (2008). Parasocial interactions and paracommunication with new media characters. W: E. A. Konijn, S. Utz, M. Tanis, S. B. Barnes (red.), *Mediated interpersonal communication* (pp. 177–199). Routledge.
- Hartmann, T., Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: exploring viewers’ experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Hawkins, R. P., Pingree, S. (1980). Some processes in the cultivation effect. *Communication Research*, 7(2), 193–226. <https://doi.org/10.1177/009365028000700203>
- Hawkins, R. P., Pingree, S. (1981). Uniform messages and habitual viewing: unnecessary assumptions in social reality effects. *Human Communication Research*, 7(4), 291–301. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1981.tb00576.x>
- Heller, D. A. (2007). *Makeover television: realities remodelled*. I. B. Tauris and Company, Limited.
- Hermes, J., Hill, A. (2020a). Television’s undoing of social distancing. *European Journal of Cultural Studies*, 23(4), 655–661. <https://doi.org/10.1177/1367549420927724>

- Hermes, J., Hill, A. (2020b). Transgression in contemporary media culture. *International Journal of Cultural Studies*, 24(1), 3–14. <https://doi.org/10.1177/1367877920968105>
- Herzog, H. (1940). Professor Quiz: A gratification study. W: P. F. Lazarsfeld (red.), *Radio and the printed page* (s. 64–93). Duell, Sloan and Pearce.
- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? W: P. F. Lazarsfeld, F. N. Stanton (red.), *Radio research 1942–1943* (pp. 3–33). Duell, Sloan and Pearce.
- Hill, A. (2007). *Restyling factual TV: audiences and news, documentary and reality genres*. Routledge.
- Hill, A. (2011). The audience is the show. W: V. Nightingale (red.), *The handbook of media audiences* (s. 472–488). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444340525.ch24>
- Hill, A. (2014). Spectacle of excess: the passion work of professional wrestlers, fans and anti-fans. *European Journal of Cultural Studies*, 18(2), 174–189. <https://doi.org/10.1177/1367549414563300>
- Hill, A. (2015a). *Reality TV*. Routledge, Taylor i Francis Group.
- Hill, A. (2015b). Audience experiences and emotional economy. W: G. F. Lowe, C. Brown (red.), *Managing Media Firms and Industries. Media business and innovation* (s. 277–292). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-08515-9_16
- Hill, A. (2016). Push–pull dynamics: producer and audience practices for television drama format *The Bridge*. *Television and New Media*, 17(8), 754–768. <https://doi.org/10.1177/1527476416658131>
- Hill, A. (2018). Saga’s story. W: K. T. Hansen, S. Peacock, S. Turnbull (red.), *European television crime drama and beyond* (s. 269–284). Palgrave Macmillan.
- Hill, A. (2019). *Media experiences: engaging with drama and reality television*. Routledge.
- Hill, A., Lunt, P. (red.). (2024). *The Routledge Companion to Media Audiences* (wyd.1). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003268543>
- Hill, A., Askanius, T., Kondo, K. (2018). Live reality television: care structures within the production and reception of talent shows. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/1749602018774458>

- Hill, A., Askanius, T., Kondo, K., Urueta, J. L. (2019). Provocative engagement: documentary audiences and performances in *the act of killing* and *The look of silence*. *International Journal of Cultural Studies*, 22(5), 662–677. <https://doi.org/10.1177/1367877919849961>
- Hill, A., Kondo, K. (2020). Participation in reality television: Entertainment mobilization in dance talent shows. W: E. Polson, L. S. Clark, R. Gajjala (red.), *The Routledge companion to media and class* (s. 51–62). Routledge.
- Hill, A., Steemers, J., Roscoe, J., Donovan, J., Wood, D. (2017). Media industries and engagement: a dialogue across industry and academia. *Media Industries Journal*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0004.108>
- Hirsch, P. M. (1980). The „Scary World” of the nonviewer and other anomalies. *Communication Research*, 7(4), 403–456. <https://doi.org/10.1177/009365028000700401>
- Hjarvard, S. (2004). From bricks to bytes: the mediatization of global toy industry. W: I. Bondebjerg, P. Golding (red.), *European culture and the media* (s. 43–63). Intellect. <https://doi.org/10.2307/j.ctv36xw5qn.6>
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Hoffner, C. (1996). Children’s wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(3), 389–402. <https://doi.org/10.1080/08838159609364360>
- Hoffner, C., Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. W: J. Bryant, D. Zillmann (red.), *Responding to the screen: reception and reaction processes* (s. 63–101). Lawrence Erlbaum Associates.
- Horton, D., Strauss, A. (1957). Interaction in audience-participation shows. *American Journal of Sociology*, 62(6), 579–587. <https://doi.org/10.1086/222106>
- Horton, D., Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hosie, R. (2017). *Love Island fuels rise in steroid use among young men*. The Independent. <https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/love-island-young-men-steroid-use-muscles-reality-tv-beach-holiday-a7864376.html>

- Hosie, R. (2018). *Love Island contestants fuel increased demand for cosmetic surgery*. The Independent. <https://www.independent.co.uk/life-style/love-island-contestants-cosmetic-surgery-demand-increase-megan-lip-fillers-botox-a8433401.html>
- „Hotel Paradise” ze skargą w KRRiT, dostało się też Klaudii El Dursi. O co chodzi? (2023). Wprost. <https://rozrywka.wprost.pl/11414305>
- hotelparadise.tvn7. (2025). Instagram.com. <https://www.instagram.com/hotelparadise.tvn7/>
- Hsieh, H. F., Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Hung, J., Gillett, R. (2022). Popular culture. *Bloomsbury History: Theory and Method*. <https://doi.org/10.5040/9781350927926.111>
- Hyde, J. S. (2014). Gender similarities and differences. *Annual Review of Psychology*, 65, 373–398. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115057>
- Jakubowski, W. (2011). *Edukacja w świecie kultury popularnej*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”
- Jamrożek, K. (2022). *Lektor z „Hotelu Paradise” – jak się nazywa, kim jest, jak wygląda, żona, dzieci*, Cozatydzien.tvn.pl; TVN. <https://cozatydzien.tvn.pl/programy/lektor-z-hotelu-paradise-jak-sie-nazywa-kim-jest-jak-wyglada-zona-dzieci-instagram-st6094842>
- Jaroszyński, P. (1998). Kultura i cywilizacja: od Cyserona do Koniecznego. *Człowiek w Kulturze*, 10, 13–29.
- Jenkins, H. (2007). *The wow climax: tracing the emotional impact of popular culture*. New York University Press.
- Jenkins, H., Peters-Lazaro, G., Shresthova, S. (2020). Popular culture and the civic imagination: Foundations. W: H. Jenkins, G. Peters-Lazaro, S. Shresthova (red.), *Popular culture and the civic imagination: Case studies of creative social change* (s. 1–30). NYU Press.
- Jestem fanką programów typu bikini reality. Sprawdziłam, czy ich parodia mnie wciągnie*. (2024). Noizz. <https://noizz.pl/kultura/jestem-fanka-programow-typu-bikini-reality-sprawdzilam-czy-ich-parodia-mnie-wciagnie/vv12dqz>
- jsx. (2024, Maj 16). „Hotel Paradise” zyskał ponad 40 tys. widzów w TVN7. Wirtualnemedi.pl; Wirtualnemedi. <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/hotel-paradise-wiosna->

- Kanazawa, S. (2002). Bowling with our imaginary friends. *Evolution and Human Behavior*, 23(3), 167–171. [https://doi.org/10.1016/s1090-5138\(01\)00098-8](https://doi.org/10.1016/s1090-5138(01)00098-8)
- Kasprowski, Ł. (2020). Nadprodukcja talentów w formatach na przykładzie muzycznych talent show. *Zarządzanie Mediami*, 8(3), 277–302. <https://doi.org/10.4467/23540214zm.20.036.12054>
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1–6. <https://repository.upenn.edu/entities/publication/09b95935-2c75-4752-8009-4df2d03c0c41>
- Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1973a). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Katz, E., Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as „escape”: clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377–388. <https://doi.org/10.1086/267111>
- Katz, E., Haas, H., Gurevitch, M. (1973b). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Kavka, M. (2005). Love ‘n the real; or, how I learned to love reality TV. W: G. King (red.), *The spectacle of the real: from Hollywood to reality TV and beyond* (s. 93–103). Intellect Books.
- Kavka, M. (2012). *Reality TV*. Edinburgh University Press.
- Kelly, L. (2007). A conducive context: trafficking of persons in Central Asia. W: M. Lee (red.), *Human trafficking* (s. 73–91). Willan Publishing.
- King, G. (2005). Introduction: The spectacle of the real. W G. King (red.), *The spectacle of the real: from Hollywood to reality TV and beyond* (s. 13–22). Intellect Books.
- Klapper, J. T. (1963). Mass communication research: an old road resurveyed. *Public Opinion Quarterly*, 27(4), 515–527. <https://doi.org/10.1086/267201>
- Klaus, E. (2016). From listeners to viewers: Herzog as the founder of qualitative entertainment and audience research. W: E. Klaus, J. Seethaler (red.), *What do we really know about Herta Herzog? Exploring the life and work of a pioneer of communication research* (s. 99–115). Peter Lang.

- Klepka, R., Idzik, J. (2019). O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata? W: R. Klepka, J. Idzik (red.), *Medialne obrazy świata. Tom 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych* (s. 11–31). Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Klimmt, C., Hartmann, T., Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. W: J. Bryant, P. Vorderer (red.), *Psychology of entertainment* (s. 291–313). Lawrence Erlbaum Associates.
- Kłoskowska, A. (1991). Kultura. W: A. Kłoskowska (red.), *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku: Pojęcia i problemy wiedzy o kulturze* (s. 288–298). Wiedza o Kulturze.
- Kłoskowska, A. (2005). *Kultura masowa: krytyka i obrona*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kłoskowska, A. (2007). *Socjologia Kultury*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- KML. (2024, November 4). *Przybyło widzów „Hotelu Paradise”. Hitem finał 9. edycji*. Wirtualnemedia.pl; Wirtualnemedia. <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/hotel-paradise-tvn7-nowe-odcinki-wyniki-ogladalnosci-jesien-2024>
- Kobus, A. (2014). Tradycja badań popkulturowych w perspektywie anglocentrycznej. *Kultura Popularna*, 1, 68–81.
- Koenig, F., Lessan, G. (1985). Viewers' relationship to television personalities. *Psychological Reports*, 57(1), 263–266. <https://doi.org/10.2466/pr0.1985.57.1.263>
- Konieczna, A. (2024a). Spektrum medialnego zaangażowania jako wyzwanie dla polskiego medioznawstwa. *Dziennikarstwo i Media*, 20, 105–115. <https://doi.org/10.19195/2082-8322.20.8>
- Konieczna, A. (2024b). Warianty obrazowania seksualności na przykładzie analizy fińskiej odsłony programu „Magia Nagości”. Medialna seksualizacja czy „edukacja seksualna”? *Refleksje Pismo Naukowe Studentów i Doktorantów WNPiD UAM*, 26, 25–44. <https://doi.org/10.14746/r.2024.1.3>
- Kopecka-Piech, K. (2015). Mediatyzacja przez aplikatyzację. Mobilna hybrydyzacja, wielozadaniowość i współdzielenie. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1(221), 49–59. <https://doi.org/10.4467/2299-6362PZ.15.004.3142>
- Kopecka-Piech, K., Bolin, G. (red.) (2023). *Contemporary challenges in mediatization research*. Routledge.

- Kopecka-Piech, K., Sobiech, M. (red.). (2022). *Mediatisation of emotional life*. Routledge.
- Korzenny, F., Neuendorf, K. A. (1980). Television viewing and self-concept of the elderly. *Journal of Communication*, 30(1), 71–80. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01771.x>
- KOZ. (2021). „Hotel Paradise” mocno poprawia wynik TVN Siedem. Press.pl. <https://www.press.pl/tresc/65263>
- Kozyra, M. (2016). Czy tekst może być bronią? Kultury fanowskie i ich strategie oporu. W: M. Błaszowska, I. Pisarek (red.), *Literatura – kultura – lektura 2: niska, popularna, masowa: czy warto mówić o rejestrach?* (s. 9–26). Uniwersytet Jagielloński. <https://open.icm.edu.pl/items/0d98cb45-3687-4b5c-983b-4db9fa191ff0>
- Krajewski, M. (2005). *Kultury kultury popularnej*. Wydawn. Naukowe UAM.
- Kraszewski, J. (2017). *Reality TV*. Routledge, Taylor and Francis Group.
- Krapiec, M. A. (2008). *Człowiek i kultura*. Wydawnictwo św. Tomasza z Akwinu.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: an introduction to its methodology* (wyd. 4.). Sage.
- Kroeber, A. L., Kluckhohn, C. (1952). *Culture; a critical review of concepts and definitions*. The Museum.
- Krotz, F. (2017). Explaining the mediatisation approach. *Javnost – The Public*, 24(2), 103–118. <https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1298556>
- Kugiel, I. (2024). *Uczestnicy zaskoczeni niespodzianką. Na jaką uroczystość ich zawieziono? [PRZED EMISJĄ W TV]*. TVN. <https://tvn.pl/programy/hotel-paradise/aktualnosci/w-wietnamie-powstala-plaza-na-czesc-hotelu-paradise-uczestnicy-wzieli-udzial-w-wyjatkowej-uroczystosci-st8149500>
- Kurdupski, M. (2020a). „Hotel Paradise” hitem Siódemki, 8 proc. udziału w grupie 16–49. Po wakacjach emisja drugiej edycji. Wirtualnedia.pl; Wirtualnedia. <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/hotel-paradise-hit-tvn7-kiedy-drugi-sezon>
- Kurdupski, M. (2020b). „Hotel Paradise 2” oglądało 640 tys. widzów. Powstanie trzeci sezon. Wirtualnedia.pl; Wirtualnedia. <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/hotel-paradise-tvn7-2-sezon-jesien-2020-program-ogladalnosc>
- Kurdupski, M. (2022a). „Hotel Paradise 5” stracił 223 tys. widzów, szósty sezon w jesiennej

- ramówce. Wirtualnemedi.pl; Wirtualnemedi. <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/hotel-paradise-tvn7-5-sezon-ogladalnosc-kto-wygral-kiedy-nowe-odcinki>
- Kurdupski, M. (2022b). 403 tys. widzów „Hotelu Paradise 6” w TVN7. Siódmy sezon jesienią 2023 roku, zdjęcia będą realizowane w Kolumbii. Wirtualnemedi.pl; Wirtualnemedi. <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/hotel-paradise-tvn7-6-sezon-kto-wygral-kto-ogladal-kiedy-nowe-odcinki>
- Kurdupski, M. (2023). 340 tys. widzów „Hotelu Paradise 7” w TVN7. Będzie kolejny sezon. Wirtualnemedi.pl; Wirtualnemedi. <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/kto-wygral-hotel-paradise-tvn7-brat>
- Kvale, S. (2010). *Prowadzenie wywiadów*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- L’Hoiry, X. (2019). Love Island, social media, and sousveillance: new pathways of challenging realism in reality TV. *Frontiers in Sociology*, 4(59), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2019.00059>
- Labuda, J. (2021). „Hotel Paradise”. Kim jest tajemniczy Pan Lektor? W programie ma znacznie ważniejszą rolę. Będziecie zaskoczeni. Plotek.pl. <https://www.plotek.pl/plotek/7,111485,26956619,hotel-paradise-kim-jest-tajemniczy-pan-lektor-w-programie.html>
- Lauzen, M. M., Dozier, D. M., Horan, N. (2008). Constructing gender stereotypes through social roles in prime-time television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 52(2), 200–214. <https://doi.org/10.1080/08838150801991971>
- Lemish, D. (red.). (2022). *The Routledge international handbook of children, adolescents, and media*. Routledge.
- Lenhard, A., Minten, M. J., Lenhard, W. (2023). When biology takes over: TV formats like *The Bachelor* and *The Bachelorette* confirm evolutionary theories of partner selection. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1219915>
- Levin, D. E., Kilbourne, J. (2009). *So sexy so soon: the new sexualised childhood and what parents can do to protect their kids*. Ballantine.
- Levine, M. P. (2012). Media influences on female body image. W: T. F. Cash (red.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (pp. 540–546). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00085-7>

- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23(1), 69–80. <https://doi.org/10.1080/08838157909363919>
- Liebers, N., Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters: an inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2), artykuł 1.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2004). *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów: wersja 1.1*. Uniwersytet Jagielloński.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2017). *Fandom dla początkujących. Część 1, społeczność i wiedza*. Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2018). *Fandom dla początkujących. Część 2, tożsamość i otwartość*. Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lisowski, K. (2012). *Tomasz Raczek: Pojęcie „kultura wysoka” to anachronizm*. WirtualneMedia.pl. <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tomasz-raczek-pojecie-kultura-wysoka-to-anachronizm>
- Livingstone, S. M. (1988). Why people watch soap opera: an analysis of the explanations of British viewers. *European Journal of Communication*, 3(1), 55–80. <https://doi.org/10.1177/0267323188003001004>
- Lometti, G. E., Reeves, B., Bybee, C. R. (1977). Investigating the assumptions of uses and gratifications research. *Communication Research*, 4(3), 321–338. <https://doi.org/10.1177/009365027700400305>
- Long, J. (2012). *Anti-porn: the resurgence of anti-pornography feminism*. Zed Books.
- Love Island: Women's Aid talks to ITV over „controlling behaviour”*. (2022). BBC News. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-62219716>
- Lovelock, M. (2019). *Reality TV and queer identities: sexuality, authenticity, celebrity*. Springer International Publishing.
- Lu, Z. (2021). A response to Stuart Hall: towards a creative decoding. *Signs and Media*, 2(1–2), 23–33. <https://doi.org/10.1163/25900323-12340014>
- Lull, J. (2015). *Inside family viewing: ethnographic research on television's audiences*. Routledge.

- Lundby, K. (2009). *Mediatization: concept, changes, consequences*. Peter Lang.
- Lune, H., Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences* (wyd. 9). Pearson.
- MacDonald, D. (2001). Teoria kultury masowej. W: *Antropologia kultury: Zagadnienia i wybór tekstów* (s. 400-409). Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Macnamara, J. (2018). Content Analysis. W: P. M. Napoli (red.), *Mediated communication* (s. 191–212). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110481129-012>
- Madera, S. (2024a). MAJA Z HOTELU PARADISE zdradza co robi z wygraną! [Film]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bAhGSo-B7SM>
- Madera, S. (2024b). DLACZEGO KOCHAMY TOKSYKÓW?! ADA Z HOTELU PARADISE 8 [Film]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=4Tflr_VTkps
- Madera, S. (2025a). MICHAŁ Z HOTELU PARADISE NIE JEST JUŻ SINGLEM! [Film]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=peXtoVukdQ0>
- Madera, S. (2025b). NATALIA Z HOTELU ZDRADZA KIEDY URODZI! [Film]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q1Z-hV51y-A>
- Madsen, O. J., Brinkmann, S. (2012). Lost in Paradise: Paradise Hotel and the showcase of shamelessness. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 12(5), 459–467. <https://doi.org/10.1177/1532708612453011>
- Malinowska, A. (2017). Cultural materialisms and popular processes of late modernity. W: A. Malinowska, K. Lebek (red.), *Materiality and popular culture: the popular life of things* (pp. 25–40). Routledge.
- Maltby, J., Houran, J., McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25–29. <https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005>
- Mann, L. (2018). *Captive audience: on love and reality TV*. Vintage Books, a division of Penguin Random House LLC.
- Marcuse, H. (1965). *Repressive tolerance*. <https://www.marcuse.org/herbert/publications/1960s/1965-repressive-tolerance-fulltext.html>

- McCarthy, A. (2009). Allen Funt, Stanley Milgram, and me: Postwar social science and the first wave of reality TV. W: S. Murray, L. Ouellette (red.), *Reality TV: remaking TV culture* (s. 23–43). NYU Press.
- McCroskey, J. C., McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 261–266. <https://doi.org/10.1080/03637757409375845>
- McGuigan, J. (1992). *Cultural populism*. Routledge.
- McNair, B. (2004). *Seks, demokratyzacja pożądania i media czyli kultura obnażania*. Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.
- McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- McQuail, D., Blumler, J. G., Brown, J. R. (1972). The television audience: a revised perspective. W: D. McQuail (red.), *Sociology of mass communications* (s. 135–165). Penguin.
- McRobbie, A. (2008). Pornographic permutations. *The Communication Review*, 11(3), 225–236. <https://doi.org/10.1080/10714420802306676>
- Merskin, D. (2007). Three faces of Eva: perpetuation of the hot-latina stereotype in *Desperate housewives*. *Howard Journal of Communications*, 18(2), 133–151. <https://doi.org/10.1080/10646170701309890>
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft*. Springer-Verlag.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.
- Meyrowitz, J. (1986). Television and interpersonal behavior: Codes of perception and response. W: G. Gumpert, R. S. Cathcart (red.), *Inter/media: interpersonal communication in a media world* (s. 253–272). Oxford University Press.
- Meyrowitz, J. (2008). From distant heroes to intimate friends: Media and the metamorphosis of affection for public figures. W: S. J. Drucker, G. Gumpert (red.), *Heroes in a global world* (s. 99–128). Hampton Press.

- Michalczyk, S. (2009). Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu. W: M. Kolczyński, M. Mazur, i S. Michalczyk (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych* (s. 17–33). Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Michalczyk, S. (2015). *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*. Thesaurus Silesiae.
- Mikucki, J. (2016). Format programu telewizyjnego a normy kulturowe. Przypadek reality show „Rolnik szuka żony”. *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, 1, 69–87. <http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/nr/2016.1/06.%20Jacek%20Mikucki.pdf>
- Mikucki, J. (2017). Rola reality TV we współczesnej ofercie programowej: Sukces formatów czy era megatunku? W: A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab (red.), *Publiczność mediów w epoce cyfrowej* (pp. 187–200). ASPRA-JR.
- MindGenic AI. (2023). *Nigdy więcej samotności. II edycja*. https://mindgenic.ai/wp-content/uploads/2023/11/Raport_NigdyWiecejSamotnoscii_II_edycja_121123-1.pdf
- MK. (2021a). „Hotel Paradise 3” hitem Siódemki. Wirtualnemedial.pl; Wirtualnemedial. <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/hotel-paradise-trzeci-sezon-kto-wygral-krystian-ferretti>
- MK. (2021b). 509 tys. widzów „Hotelu Paradise 4” w TVN7. Powstaną dwie kolejne edycje. Wirtualnemedial.pl; Wirtualnemedial. <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/hotel-paradise-tvn7-4-sezon-kto-wygral-ogladalnosc-nowe-edycje>
- MNIE. (2023). *Podoba się. Średnio 284 tys. widzów oglądało „Hotel Paradise. All Stars” w TVN Siedem*. Press.pl. <https://www.press.pl/tresc/77905>
- Morgan, M. (1982). Television and adolescents’ sex role stereotypes: a longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(5), 947–955. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.5.947>
- Molęda-Zdziech, M. (2013). *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Difin
- Morgan, M. (1987). Television, sex-role attitudes, and sex-role behavior. *The Journal of Early Adolescence*, 7(3), 269–282. <https://doi.org/10.1177/0272431687073004>
- Morgan, M., Shanahan, J. (2010). The state of cultivation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 54(2), 337–355. <https://doi.org/10.1080/08838151003735018>

- Morgan, M., Shanahan, J., Signorielli, N. (2014). Cultivation theory in the twenty-first century. W: K. B. Jensen, R. T. Craig (red.), *The handbook of media and mass communication theory* (t. 1, s. 480–497). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch26>
- Morgan, M., Shanahan, J., Signorielli, N. (2009). Growing up with television: cultivation processes. W: J. Bryant, M. B. Oliver (red.), *Media effects: Advances in theory and research* (s. 34–49). Routledge.
- Morin, E. (2001). Kultura czasu wolnego. W: Mencwel, A. (red.), *Antropologia kultury: zagadnienia i wybór tekstów* (s. 400–409). Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Mrozowski, M. (2001). *Media Masowe: władza, rozrywka i biznes*. ASPRA-JR.
- Murdock, G. (2016). Encoding and decoding. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–11. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0113>
- Murray, S. (2019). The politics of reality TV. W: J. Curran, D. Hesmondhalgh (red.), *Media and society* (s. 263–280). Bloomsbury Academic.
- Murray, S., Ouellette, L. (2009). Introduction. W: S. Murray, L. Ouellette (red.), *Reality TV: remaking television culture* (s. 1–22). NYU Press.
- Nabi, R. L., Biely, E. N., Morgan, S. J., Stitt, C. R. (2003). Reality-based television programming and the psychology of its appeal. *Media Psychology*, 5(4), 303–330. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0504_01
- Nabi, R. L., Stitt, C. R., Halford, J., Finnerty, K. L. (2006). Emotional and cognitive predictors of the enjoyment of reality-based and fictional television programming: an elaboration of the uses and gratifications perspective. *Media Psychology*, 8(4), 421–447. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0804_5
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Nesbit, J. (2016). *Donald Trump is the first true reality TV president*. Time. <https://time.com/4596770/donald-trump-reality-tv/>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (wyd. 2). Sage.
- Nichols, K. (2019). Learning From Love Island? Diversification of the Hegemonic Man. *Frontiers in Sociology*, 4(72), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2019.00072>

- Nordlund, J.-E. (1978). Media interaction. *Communication Research*, 5(2), 150–175.
<https://doi.org/10.1177/009365027800500202>
- Nowak, J. (2017a). Memowe wojny, artykulacja i Stuart Hall. O strukturalnych uwarunkowaniach Sieciowej Popkultury. *Przegląd Kulturoznawczy*, 32(2), 207–222.
<https://doi.org/10.4467/20843860pk.17.014.7362>
- Nowak, J. (2017b). *Polityki sieciowej popkultury*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Nussbaum, E. (2024). *Cue the sun!: the invention of reality TV*. Random House.
- O'Brien, S., Szeman, I. (2018). *Popular culture: a user's guide*. Nelson.
- Ortega y Gasset, J. (2001). Bunt mas. W: *Antropologia kultury: Zagadnienia i wybór tekstów* (s. 391–399). Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Pachelska, K. (2023). *Kolonia miłości dla dorosłych. Wszystkie telewizje stawiają na bikini reality*. Press.pl. https://www.press.pl/tresc/76740,kolonia-milosci-dla-doroslych_-wszystkie-telewizje-stawiaja-na-bikini-reality
- Palmer, G. (2008). Introduction – the habit of scrutiny. W: G. Palmer (red.), *Exposing lifestyle television: the big reveal* (s. 1–14). Ashgate Publishing.
- Palmer, G. (2011). Governing bodies. W: M. M. Kraidy, K. Sender (red.), *The politics of reality television* (s. 65–77). Routledge.
- Palmgreen, P., Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: a discrepancy approach. *Communication Research*, 6(2), 155–179.
<https://doi.org/10.1177/009365027900600203>
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: a study of television news. *Communication Research*, 7(2), 161–192.
<https://doi.org/10.1177/009365028000700202>
- pan_lektor_hotelparadise*. (2025). Instagram.com. https://www.instagram.com/pan_lektor_hotelparadise/
- Papacharissi, Z. (2008). Uses and gratifications. W: M. B. Salwen, D. W. Stacks (red.), *An integrated approach to communication theory and research* (s. 137–152). Routledge.

- Papacharissi, Z., Mendelson, A. L. (2007). An exploratory study of reality appeal: uses and gratifications of reality TV shows. *Journal of Broadcasting i Electronic Media*, 51(2), 355–370. <https://doi.org/10.1080/08838150701307152>
- Papadopoulos, L. (2010). *Sexualisation of young people: Review*. Home Office. <https://dera.ioe.ac.uk/id/eprint/10738/1/sexualisation-young-people.pdf>
- Paradise Hotel* (2025). The Movie Database. <https://www.themoviedb.org/tv/51025-paradise-hotel-denmark>
- Paradise Hotel (NO)*. (2025). Thetvdb.com. <https://thetvdb.com/series/paradise-hotel-no#seasons>
- Paradise Hotel (TV Series 2003–2019) – Episode list*. (2019). IMDb. https://www.imdb.com/title/tt0374440/episodes/?year=2003iref_=ttep
- paradisehotelfox*. (2025). Instagram.com. <https://www.instagram.com/paradisehotelfox/>
- Parker, H. N. (2011). Toward a definition of popular culture. *History and Theory*, 50(2), 147–170. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2303.2011.00574.x>
- Party. (2024a). KLAUDIA EL DURSI O NOWEJ EDYCJI „HOTELU PARADISE”: „BĘDĄ PRAWDZIWE UCZUCIA” [Film]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UnFDdITFE90>
- Party. (2024b). AGA I JĘDREK O WYGRANEJ W „HOTELU PARADISE” I BEZLITOŚNIE O BARTKU [Film]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3xjN7Q7B-hE>
- Party. (2024c). BARTEK Z „HOTELU PARADISE” MIAŁ DŹY ADE. CO SĄDZI O WYGRANEJ AGNIESZKI I JĘDRKA? [Film]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gwFPgDNXHl0>
- Party. (2024d). LUIZA Z „HOTELU PARADISE” SZCZERZE O BARTKU, NOWYM ZWIĄZKU I PROBLEMACH Z ODŻYWIANIEM [Film]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=O1rnobU1nGA>
- Party. (2024e). KUBA I OLA SĄ RAZEM PO „HOTELU PARADISE 9”? KOMENTUJĄ SWOJE ZACHOWANIE [Film]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Xz9iw-fGRes>
- Party. (2024f). MATEUSZ Z „HOTELU PARADISE 9” MOCNO O SANDRZE: Staram się

- o niej wypowiadać jak o osobie zmar** [Film]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=56tnSYSPeYU>
- Party. (2024g). SANDRA Z „HOTELU PARADISE 9” UJAWNIA PRAWDĘ O MATEUSZU: BAŁAM SIĘ, CO ON ZROBI WIĘCEJ [Film]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=av-r8tpzHTk>
- Party. (2024h). PAN LEKTOR „HOTELU PARADISE”, BARTOSZ ŁABĘCKI WYJAWIA PRAWDĘ O EL DURSI. SZCZERZE O „LOVE ISLAND” [Film]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lfXiuTfrPus>
- Pawlus, T. (2015). Kultura popularna a kultura medialna – wybrane problemy teorii i rzeczywistości. *Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy*, 2, 47–65.
- Pimienta, J. (2023). Towards an integrated and systematic theory of parasocial relationships: PSR as an attachment process. *Communication Research Trends*, 42(1), 4–20.
- Pinki. (2017). „It’s called Love Island, not Friend Island” — Is being a snake the best strategy? Medium. <https://medium.com/@ckcpip/its-called-love-island-not-friend-island-is-being-a-snake-the-best-strategy-94934bb56e49>
- Piontek, D. (2011). *Komunikowanie polityczne i kultura popularna: tabloidyżacja informacji o polityce*. Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Piontek, D. (2013). Obraz polityki i polityków w polskich serialach telewizyjnych. Na przykładzie „Rancza” i „Ekipy”. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, (1), 55–70. <https://doi.org/10.14746/ssp.2013.1.03>
- Pisarek, W. (1983). *Analiza zawartości prasy*. Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Plejada. (2023). Pan Lektor z „Hotelu Paradise” został... sercem. „Ma obciachowy kolor” | Plejada. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=l5Tq0CdNQKg>
- Porter, J., Standing, K. (2020). Love Island and relationship education. *Frontiers in Sociology*, 4(79). <https://doi.org/10.3389/fsoc.2019.00079>
- Pozner, J. L. (2010). *Reality bites back: the troubling truth about guilty pleasure TV*. Seal Press.
- Prostracja. (2025). *prostracja*. YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UC7b4uMNBf8TCXARcmK9OYQ>
- przeAmbitniPL. (2024a). Anastazja odpadła z Hotel Paradise 9: AFERA ze STORY, OLA cho-

- dzi po TRUPACH, plan odbicia KUBY! [Film]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jOzPovbFAVg>
- przeAmbitniPL. (2024b). KUBA odpadł z Hotelu Paradise i jest z OŁĄ? Żarty z OLI, AFERA z Anastazją oraz „to nie byłem JA” [Film]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FJkW9rd9IfE>
- przeAmbitniPL. (2024c). *Ola z Hotel Paradise 9: Jak wygrała CASTING i kto nie powinien brać udziału w programie?* [Film]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WUb-Wuj2pYIo>
- przeAmbitniPL. (2024d). *Andrzej o DRAMACH i INTRYGACH w Hotel Paradise 9. Zdradza, co poróżniło go z Mają* [Film]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=AH_PHuGkN4s
- Ptaszek, G. (2019). *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Radway, J. A. (1984). *Reading the romance: women, patriarchy, and popular literature*. Univ. of North Carolina Press.
- Reeve, H. (2018). *Why Love Island is turning you into a scientist*. The Mirror. <https://www.mirror.co.uk/science/love-island-turning-you-scientist-12888812>
- REGULAMIN CASTINGU DO AUDYCJI. (b.d.). goldenmedia.tv. https://goldenmedia.tv/storage/app/media/castings/hotel-paradise/Regulamin%20castingu%20HP_GMP_28052024.pdf
- Renold, E. J., Bragg, S., Gill, C., Hollis, V., Margolis, R., McGeeney, E., Milne, B., Ringrose J., Timperley, V., Young, H. (2023), *How young people are learning about relationships, sex and sexuality*. NSPCC Learning. <https://learning.nspcc.org.uk/media/3138/sexuality-education-plus.pdf>
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., Fico, F. (2019). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.
- Rose, J., Mackey-Kallis, S., Shyles, L., Barry, K., Biagini, D., Hart, C., Jack, L. (2012). Face it: the impact of gender on social media images. *Communication Quarterly*, 60(5), 588–607. <https://doi.org/10.1080/01463373.2012.725005>

- Rosengren, K. E., Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative. W: D. McQuail (red.), *Sociology of mass communications: selected readings* (s. 166–194). Penguin.
- Ross, L., Anderson, D. R., Wisocki, P. A. (1982). Television viewing and adult sex-role attitudes. *Sex Roles*, 8(6), 589–592. <https://doi.org/10.1007/bf00289893>
- Ross, S. (2011). The encoding/decoding model revisited. W: *International Communication Association Conference*.
- Rubin, A. M. (1979). Television use by children and adolescents. *Human Communication Research*, 5(2), 109–120. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1979.tb00626.x>
- Rubin, A. M. (1981a). A multivariate analysis of „60 Minutes” viewing motivations. *Journalismi Mass Communication Quarterly*, 58(4), 529–534. <https://doi.org/10.1177/107769908105800402>
- Rubin, A. M. (1981b). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8(2), 141–165. <https://doi.org/10.1177/009365028100800201>
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: the interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37–51. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67–77. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. W: M. B. Oliver, A. A. Raney, J. Bryant (red.), *Media effects: Advances in theory and research* (s. 165–184). Routledge.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. (1987a). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246–268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>
- Rubin, A. M., Perse, E. M. (1987b). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58–84. <https://doi.org/10.1177/009365087014001004>

- Rubin, A. M., Perse, E. M., Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Rubin, A. M., Rubin, R. B. (1982). Contextual age and television use. *Human Communication Research*, 8(3), 228–244. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1982.tb00666.x>
- Rubin, R. B., McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31(3), 279–292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Rutledge, P. B., Hogg, J. L. C. (2020). In-depth interviews. W: J. Van den Bulck, (red.) *The international encyclopedia of media psychology*, (s. 1–7). J. Wiley and Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0019>
- Rżysko, E. (red.). (2013). *Odebrana niewinność: O seksualizacji kobiet i dziewcząt we współczesnej kulturze*. Stowarzyszenie Twoja Sprawa.
- Samuelson, H. (2023). *The shooting of Eddie Waitkus*. Chicago History Museum. <https://www.chicagohistory.org/shooting-of-eddie-waitkus/>
- Sasińska-Klas, T. (2014). Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej. *Zeszyty Prasoznawcze*, 2(218), 162–175.
- Scheufele, B. (2015a). Content analysis, qualitative. W: W. Donsbach (red.), *The concise encyclopedia of communication* (s. 111–112). J. Wiley and Sons.
- Scheufele, B. (2015b). Content analysis, quantitative. W: W. Donsbach (red.), *The concise encyclopedia of communication* (s. 112–113). Wiley Blackwell.
- Schlütz, D., Möhring, W. (2015). Interview, qualitative. W: W. Donsbach (red.), *The concise encyclopedia of communication* (s. 301–302). J. Wiley and Sons.
- Schramm, H. (2015). Parasocial interactions and relationships. *The International Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp006.pub2>
- Schramm, H., Hartmann, T. (2008). The PSI-process scales: a new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *COMM*, 33(4), 385–401. <https://doi.org/10.1515/comm.2008.025>

- Schramm, H., Wirth, W. (2010). Testing a universal tool for measuring parasocial interactions across different situations and media. *Journal of Media Psychology*, 22(1), 26–36. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000004>
- Schramm, W. (1949). The nature of news. *Journalism i Mass Communication Quarterly*, 26(3), 259–269. <https://doi.org/10.1177/107769904902600301>
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Sender, K. (2012). *The makeover: Reality television and reflexive audiences*. New York University Press.
- Shanahan, J., Morgan, M. (1999). *Television and the mainstream: the development of cultivation research*. Cambridge University Press.
- Shrum, L. J. (1995). Assessing the social influence of television: a social cognition on cultivation effects. *Communication Research*, 22(4), 402–429. <https://doi.org/10.1177/009365095022004002>
- Shrum, L. J. (1996). Psychological processes underlying cultivation effects further tests of construct accessibility. *Human Communication Research*, 22(4), 482–509. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1996.tb00376.x>
- Shrum, L. J. (1997). The role of source confusion in cultivation effects may depend on processing strategy: a comment on Mares (1996). *Human Communication Research*, 24(2), 349–360. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1997.tb00418.x>
- Shrum, L. J., O’Guinn, T. C. (1993). Processes and effects in the construction of Social Reality: construct accessibility as an explanatory variable. *Communication Research*, 20(3), 436–471. <https://doi.org/10.1177/009365093020003005>
- Shrum, L. J., Wyer, Jr., R. S., O’Guinn, T. C. (1998). The effects of television consumption on social perceptions: the use of priming procedures to investigate psychological processes. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 447–458. <https://doi.org/10.1086/209520>
- Signorielli, N. (1989). Television and conceptions about sex roles: Maintaining conventionality and the status quo. *Sex Roles*, 21(5–6), 341–360. <https://doi.org/10.1007/bf00289596>

- Signorielli, N. (1990). Children, television, and gender roles: messages and impact. *Journal of Adolescent Health Care*, 11(1), 50–58. [https://doi.org/10.1016/0197-0070\(90\)90129-p](https://doi.org/10.1016/0197-0070(90)90129-p)
- Signorielli, N. (2009). Race and sex in prime time: a look at occupations and occupational prestige. *Mass Communication and Society*, 12(3), 332–352. <https://doi.org/10.1080/15205430802478693>
- Signorielli, N., McLeod, D., Healy, E. (1994). Profile: gender stereotypes in MTV commercials: the beat goes on. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38(1), 91–101. <https://doi.org/10.1080/08838159409364248>
- Silverio, S. A., Wilkinson, C., Wilkinson, S. (2021). The male gaze or male gays? From romance to bromance through performances of gender and sexuality by two of Love Island's favourite characters. *Sexuality and Culture*, 18, 1990–2009. <https://doi.org/10.1007/s12119-021-09860-7>
- Simpson, A., Graham, S., Sammon, C., Leahy, T. P., Ramagopalan, S. V. (2020). Derivation of DO-BITS, a score for predicting success on *Love Island*: a retrospective, observational cohort study. *Future Science OA*, 7(1). <https://doi.org/10.2144/fsoa-2020-0168>
- Siuda, P. (2012). *Kultury prosumpcji: o niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*. ASPRA-JR.
- Sood, S., Rogers, E. M. (2000). Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(3), 386–414. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4403_4
- Specht, A. R., Beam, B. W. (2015). Prince farming takes a wife: exploring the use of agricultural imagery and stereotypes on ABC's *The Bachelor*. *Journal of Applied Communications*, 99(4). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1055>
- Spencer, C., Paisley, K. (2013). Two women, a bottle of wine, and *The Bachelor*: duoethnography as a means to explore experiences of femininity in a leisure setting. *Journal of Leisure Research*, 45(5), 695–716. <https://doi.org/10.18666/jlr-2013-v45-i5-4370>
- Staroń, M. (2025). *Edyta Zając nową prowadzącą „Hotel Paradise”*. Kim jest następczyni Klaudii El Dursi? RMF FM. <https://www.rmf.fm/rozrywka/show-biznes/news,74038,edyta-zajac-nowa-prowadzaca-hotel-paradise-kim-jest-nastepczyni-klaudii-el-dursi.html>

- Sternglanz, S. H., Serbin, L. A. (1974). Sex role stereotyping in children's television programs. *Developmental Psychology*, 10(5), 710–715. <https://doi.org/10.1037/h0037044>
- Stever, G. S. (1994). *Para-social attachments: Motivational antecedents* [rozprawa doktorska, Arizona State University]. https://www.researchgate.net/publication/34973158_Para-social_attachments_Motivational_antecedents
- Storey, J. (2014). *From popular culture to everyday life*. Routledge.
- Storey, J. (2016). Making popular culture. W: J. Storey (red.), *The making of English popular culture* (s. 1–13). Routledge.
- Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Routledge.
- Strinati, D. (1998). *Wprowadzenie do kultury popularnej*. Zysk i S-ka.
- Strinati, D. (2004). *An introduction to theories of popular culture*. Routledge.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Suchman, E. (1941). An invitation to music. W: P. F. Lazarsfeld, F. N. Stanton (red.), *Radio research, 1941* (s. 140–146). Duell, Sloan and Pearce.
- Swaminathan, S. (2020). The show must go on: A study on celebrity worship during COVID19. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 4(2), 110–122. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161208319097>
- Swanson, D. L. (1977). The uses and misuses of uses and gratifications. *Human Communication Research*, 3(3), 214–221. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1977.tb00519.x>
- Swanson, D. L. (1979). The continuing evolution of the uses and gratifications approach. *Communication Research*, 6(1), 3–8. <https://doi.org/10.1177/009365027900600101>
- Szarota, P. (2018). *Od Facebooka do post-przyjaźni. Współczesne przeobrażenia bliskich relacji*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szczepaniak, I. (2019). Homofobia – lęk przed homoseksualizmem. *Biuletyn Kryminologiczny*, 26, 39–63. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3751700>
- Szczepaniak, K. (2012). Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica*, 42, 83–112.

- Szymańska, A., Köhler, C. (2018). Poglębiony wywiad indywidualny z dziennikarzem: uwagi warsztatowe. W: A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie* (s. 219–242). Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej.
- Thomson, K. (2021). An analysis of LGBTQ+ representation in television and film. *Bridges: An Undergraduate Journal of Contemporary Connections*, 5(1). https://scholars.wlu.ca/bridges_contemporary_connections/vol5/iss1/7/
- Time Inc. (1950). *Radio: How are you, baby?* Time. <https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,857818,00.html>
- Treadwell, D., Davis, A. (2019). *Introducing communication research: paths of inquiry* (wyd. 4). Sage.
- Trojanowska, P. (2014). Seksualizacja dzieci i młodzieży – przyczyny, przejawy, konsekwencje i propozycje przeciwdziałania. *Dziecko Krzywdzone. Teoria, Badania, Praktyka*, 13(2), 55–78.
- Tsao, J. (1996). Compensatory media use: an exploration of two paradigms. *Communication Studies*, 47(1–2), 89–109. <https://doi.org/10.1080/10510979609368466>
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443–453. <https://doi.org/10.1080/01463379309369904>
- Turska-Kawa, A. (2013). Media jako źródło zaspokajania fundamentalnych potrzeb: Rozważania w kontekście teorii „użytkowania gratyfikacji”. *Studia Politicae Universitatis Silesiensis*, 10, 147–170.
- TVN. (2020). *Hotel Paradise – Powrót z raju, odc. 3*. TVN. <https://tvn.pl/programy/hotel-paradise/hotel-paradise-powrot-z-raju-odc-3-5861735>
- TVN. (2024). *Najlepsze teksty Pana Lektora w „Hotelu Paradise”*. *Macie swój ulubiony?* Tvn.pl; TVN. <https://tvn.pl/aktualnosci/najlepsze-teksty-pana-lektora-w-hotelu-paradise-macie-swoj-ulubiony-st7983217>
- TVN7. (2024a). WOJTEK + MATI = 💜? | HOTEL PARADISE 9 #shorts. <https://www.youtube.com/watch?v=llmla6g08dw>

- TVN7. (2024b). HOTEL PARADISE 8 VS WARIOGRAF [Film]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=v-APrcXcOMk>
- Tylor, E. B. (2018). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. Hansebooks
- UNICEF. (2020). *Advancing positive gender norms and socialization through UNICEF programmes: Monitoring and documenting change – Executive summary*.
https://www.unicef.org/eca/media/16456/file/Advancing_Positive_Gender_Norms_and_Socialization_through_UNICEF_Programmes%3A_Monitoring_and_Documenting_Change_%7C_Executive_Summary.pdf
- Van Bauwel, S., Carpentier, N. (2010). Trans-reality TV as a site of contingent reality. W: Van Bauwel, S., Carpentier, N., *Trans-reality television: the transgression of reality, genre, politics, and audience* (s. 1-17). Lexington Books.
- Van den Bulck, H. (2002). Tools for studying the media. W: C. Newbold, O. Boyd-Barrett, H. Van den Bulck (red.), *The media book* (s. 55–100). Arnold.
- Van Zoonen, L. (2000). Popular culture as political communication an introduction. *Javnost - The Public*, 7(2), 5–17. <https://doi.org/10.1080/13183222.2000.11008740>
- Veckorevyn. (2024). *Paradise Hotel får en ny säsong 2025*. VeckoRevyn.
<https://veckorevyn.com/film-och-serier/paradise-hotel-sasong-17-pa-viaplay/>
- Volgy, T. J., Schwarz, J. E. (1980). TV entertainment programming and sociopolitical attitudes. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 57(1), 150–155.
<https://doi.org/10.1177/107769908005700125>
- Voyeurizm. (b.d.). *Wielki Słownik Języka Polskiego*. Pobrano dnia 5 kwietnia 2025 z <https://wsjp.pl/haslo/podglad/71292/voyeurizm/5253639/seksualny>
- Walter, N. (2010). *Living dolls: the return of sexism*. Hachette Digital.
- Wanta, W., Legett, D. (1989). Gender stereotypes in wire service sports photos. *Newspaper Research Journal*, 10(3), 105–114. <https://doi.org/10.1177/073953298901000310>
- Ward, J. R. (2015). The real scandal: portrayals of Black women in reality TV. W: J. R. Ward (red.), *Real sister: stereotypes, respectability, and Black women in reality TV* (s. 1–15). Rutgers University Press.

- Ward, L. M., Grower, P. (2020). Media and the development of gender role stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology*, 2, 177–199. <https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-051120-010630>
- Wawer, M. (2020). *Gatunki, formaty w pejzażu telewizyjnym: Jak badać współczesną telewizję?* Uniwersytet Jagielloński, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej / Wydawnictwo ToC.
- Weber, B. R. (2009). *Makeover TV: selfhood, citizenship, and celebrity*. Duke University Press.
- Weber, B. R. (red.). (2014). *Reality gendervision*. Duke University Press.
- Widiyanti, S. A., Malihah, E., Wilodati, W. (2023). Internalization of gender equality values in sociology learning. *Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial* 15(2), 196–205. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jupiis/article/view/%2349328>
- Williams, R. (2015). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. Oxford University Press.
- Witt, S. D. (2000). Review of research: the influence of television on children's gender role socialization. *Childhood Education*, 76(5), 322–324. <https://doi.org/10.1080/00094056.2000.10522124>
- Wolfe, K. M., Fiske, M. (1949). Why children read comics. W: P. F. Lazarsfeld, F. N. Stanton (red.), *Communications research, 1948–49* (s. 46–51). Harper.
- Wolniewicz, A. (2023). „Hotel Paradise”. Tv7.pl; TVN. <https://tvn7.pl/hotel-paradise-st7243994>
- Wolny-Zmorzyński, K., Doktorowicz, K., Płaneta, P., Filas, R. (Red.). (2024). *Leksykon terminów medialnych. Tom 1: A–L*. Wydawnictwo Adam Marszałek. <https://us.edu.pl/instytut/idkm/wp-content/uploads/sites/30/Bez-kategorii/leksykon-terminow-medialnych-1.pdf>
- Women's Aid responds to behaviour on Love Island. (2021). Women's Aid. <https://www.womensaid.org.uk/womens-aid-responds-to-love-island/>
- Wood, H., Skeggs, B. (2011). *Reacting to reality TV: The affective economy of an „extended social/public realm”* W: M. M. Kraidy, K. Sender (Red.), *The politics of reality television* (s. 93–106). Routledge.
- Wood, J. T. (2015). *Gendered lives: communication, gender, and culture*. Cengage.

- Woodward, S., Fenton, L. (2022). Editorial: Love Island: gender, sexuality and intimate relationships. *Frontiers in Sociology*, 6. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2021.781970>
- Woźniak, U. (2017). W poszukiwaniu sensu zdarzeń za pośrednictwem świata filmu z perspektywy poznawczo-narracyjnej. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, 9(2), 75–85. <https://doi.org/10.24917/20837275.9.2.6>
- Wróblewski, M. (2012). *Kultura i hegemonia. Antologia tekstów szkoły z Birmingham*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Xie, Y., Yasin, M. A. I. B., Alsagoff, S. A. B. S., Ang, L. H. (2022). An overview of Stuart Hall's encoding and decoding theory with film communication. *Multicultural Education*, 8(1), 190–198.
- Yep, G., Ochoa Camacho, A. (2004). The Normalization of heterogendered relations in The Bachelor. *Feminist Media Studies*, 4(3), 338–341.
- Zaganiaczyk, M. (2024). *Pan Lektor z „Hotel Paradise”. Jak wygląda naprawdę? Bartosz Łabęcki jest najważniejszą postacią w programie!* Eska.pl; Radio ESKA. <https://www.eska.pl/news/pan-lektor-z-hotel-paradise-jak-wyglada-naprawde-bartosz-labecki-jest-najwazniejsza-postacia-w-programie-aa-WMtr-3P9E-ViMg.html>
- Zajac, W. (2021, October 2). *Afera wokół „Hotelu Paradise”. TVN przerywa milczenie: Reagujemy na zachowania niepożądane.* Plotek.pl. <https://www.plotek.pl/plotek/7,111485,27642562,afere-wokol-hotel-paradise-tvn-przerywa-milczenie-reagujemy.html>
- Zapytałam psycholożkę, dlaczego uwielbiam oglądać programy typu bikini reality.* (2021). Noizz.pl. <https://noizz.pl/spoleczenstwo/zapytalam-psycholozke-dlaczego-uwielbiam-ogladac-programy-typu-bikini-reality/c07ld2s>
- Zhang, Y., Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative analysis of content. W: B. Wildemuth (red.), *Applications of social research methods to questions in information and library science* (s. 1–12). Libraries Unlimited. https://pages.ischool.utexas.edu/yanz/Content_analysis.pdf
- Zielona-Jenek, M. (2017). Seksualizacja – definicje, polemiki i próba rekonceptualizacji. *Dziecko Krzywdzone. Teoria, Badania, Praktyka*, 16(3), 9–36.

Zillmann, D., Hezel, R. T., Medoff, N. J. (1980). The effect of affective states on selective exposure to televised entertainment fare. *Journal of Applied Social Psychology*, 10(4), 323–339. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1980.tb00713.x>

Spis tabel

Typy relacji występujących pomiędzy widzami a aktorami mediów masowych wskazane przez K. E. Rosengrena oraz S. Windahla	25
Podział treści medialnych według K. E. Rosengrena oraz S. Windahla	26
Skala PSI-1 autorstwa A. M. Rubina, E. M. Perse i R. A. Powella.....	30
Skala PSI autorstwa A. M. Rubina i E. M. Perse	32
Skala interakcji paraspołecznych autorstwa M. R. Levy'ego	35
Elementy wpływające na sposób odbioru przez widzów treści telewizyjnych według J. Meyrowitza	40
Rodzaje atrakcyjności interpersonalnej wskazane przez J. C. McCroskey'a i T. A. McCaina	45
Skala API autorstwa P. J. Autera i P. Palmgreena	52
Podprocesy interakcji paraspołecznej wskazane przez Ch. Klimmta, T. Hartmanna i H. Schramma	57
Skala PSI-Process autorstwa H. Schramma i T. Hartmanna	59
Skala EPSI autorstwa Ch. Goldhoorn i T. Hartmanna	62
Skala Rozstania Paraspołecznego autorstwa J. Cohena	63
Autorska typologia i charakterystyka najważniejszych pojęć związanych z kontaktami paraspołecznymi	65
Trzy rodzaje gratyfikacji wskazane przez H. Herzog	69
Dwa typy gratyfikacji (nagród) wskazane przez W. Schramma	71
Cztery typy gratyfikacji medialnych wskazane przez D. McQuaila, J. G. Blumlera i J. R. Browna	76
Faktory medialnego zaangażowania odbiorców wskazane przez B. S. Greenberga.....	79
Dwa rodzaje społecznego użycia telewizji wskazane przez J. Lulla	85
Założenia współczesnego paradygmatu UiG	86
Faktory medialnego zaangażowania odbiorców wyznaczone przez A. M. Rubina	89
Porównanie instrumentalnego i rytualnego sposobu korzystania z mediów przez odbiorców	91
Faktory medialnego zaangażowania odbiorców wskazane przez A. M. Rubina, E. M. Perse i R. A. Powella.....	92
Komponenty zaangażowania wskazane przez A. M. Rubina i E. M. Perse	93
Faktory medialnego zaangażowania widzów programów reality TV wskazane przez Z. Papacharissi i A. L. Mendelsoona	96
Parametry medialnego zaangażowania wskazane przez A. Hill i P. Dahlgrena.....	111
Komponenty medialnego zaangażowania wskazane przez E. Evans.....	116

Etapy medialnego zaangażowania wskazane przez J. Cornera	117
Autorska typologia etapów medialnego zaangażowania	119
Typy definicji terminu „kultura” wskazane przez A. L. Kroebera i C. Kluckhohna.....	123
Sześć sposobów definiowania terminu kultura popularna wskazanych przez J. Storey’a.....	124
Trzy sposoby dekodowania treści wskazane przez S. Halla	136
Trzy generacje programów reality TV wskazane przez M. Kavkę	159
Cztery sub-formy reality TV wskazane przez M. Lovelocka.....	163
Polskie sezony programu „Hotel Paradise” – data emisji, liczba odcinków i średnia oglądalność w paśmie telewizyjnym	173
Kluczowe i stałe elementy polskiej wersji programu „Hotel Paradise”	175
Charakterystyka uczestników ósmego sezonu programu „Hotel Paradise”	195
Charakterystyka uczestników dziewiątego sezonu programu „Hotel Paradise”	196
Stale elementy programu „Hotel Paradise” i częstotliwość ich wystąpienia	215
Faktory medialnego zaangażowania widzów	236
Autorska Skala Kontaktów Paraspolečnych (SKP).....	238
Zależność między płcią widza a częstotliwością oglądania przez niego programu „Hotel Paradise”	241
Zależność między wiekiem widza a częstotliwością oglądania przez niego programu „Hotel Paradise”	242
Zależność między miejscem zamieszkania widza a częstotliwością oglądania przez niego programu „Hotel Paradise”	242
Motywacje medialnego zaangażowania widzów programu „Hotel Paradise”	244
Siła korelacji między częstotliwością oglądania programu „Hotel Paradise” przez widza a jego motywacjami	245
Średnia ocena motywacji przez widzów w zależności od częstotliwości oglądania przez nich programu „Hotel Paradise”	246
Motywacje najbardziej polaryzujące widzów intensywnych i widzów sporadycznych	247
Porównanie motywacji widzów intensywnych z motywacjami wszystkich odbiorców programu „Hotel Paradise”	248
Najsilniej korelujące ze sobą motywacje widzów programu „Hotel Paradise”	249
Podział motywacji widzów w zależności od ich orientacji	251
Typy widzów programu „Hotel Paradise”	252
Zależność między typem widza a częstotliwością oglądania przez niego programu „Hotel Paradise”	253
Główne motywacje widzów rytualnych i widzów instrumentalnych	254
Grupy widzów programu „Hotel Paradise” i ich motywacje	255

Zależność między grupami widzów a częstotliwością oglądania przez nich programu „Hotel Paradise”	256
Zależność między sposobem i częstotliwością oglądania przez badanego programu „Hotel Paradise”	257
Zależność między sposobem i częstotliwością oglądania przez badanego programu „Hotel Paradise”	260
Preferowany przez badanych typ uczestnika programu „Hotel Paradise”	260
Ulubione osoby widzów dziewiątego sezonu programu „Hotelu Paradise”	261
Zależność między płcią badanego i płcią jego ulubionej osoby	261
Gamerzy wśród ulubionych osób widzów „Hotelu Paradise”	262
Ocena przez badanych motywacji ich ulubionej osoby do udziału w programie „Hotel Paradise”	263
Ocena zachowania ulubionej osoby przez widza programu „Hotel Paradise”	263
Średnie wyniki uzyskane dla każdego ze stwierdzeń na skali SKP	265
Rozkład liczby badanych według siły ich zaangażowania paraspolecznego	267
Typy identyfikacji badanych z ulubioną osobą	269
Atrakcyjność fizyczna i seksualna osób oraz ocena ich umiejętności w obcowaniu z płcią przeciwną.....	271
Wyniki uzyskane dla stwierdzeń dotyczących rozstania paraspolecznego	273
Rozkład liczby badanych według siły ich rozstania paraspolecznego	274
Komponenty relacji paraspolecznej i przypisane im stwierdzenia na skali SKP.....	277
Siła zależności między komponentami relacji paraspolecznej.....	279
Aktywności towarzyszące widzom podczas oglądania programu	280
Aktywności, które widzowie zamierzają podjąć po zakończeniu emisji programu.....	282

Spis rysunków

Zmienne korelujące z siłą zaangażowania paraspołecznego odbiorców wskazane przez K. E. Rosengrena oraz S. Windahla (1972).....	27
Model UiG autorstwa K. E. Rosengrena.....	81
Model zależności między motywacjami, mediami i konsekwencjami	90
Model zachowań odbiorców autorstwa P. M. Napoliego	101
Pięć parametrów medialnego zaangażowania	113
Komponentowy i transmedialny model zaangażowania autorstwa E. Evans	115
Autorski model etapów medialnego zaangażowania	119
Model obiegu kultury	134
Model produkcji znaczeń autorstwa S. Halla	135
Skrócony model kodowania i dekodowania autorstwa H. M. Benshoffa	137
Nakładanie się reality TV i innych gatunków według J. Deery	162
Częstotliwość oglądania przez badanych programu „Hotel Paradise” (liczba osób).....	240
Mapa ciepła: korelacje między motywacjami widzów programu „Hotel Paradise”	249
Profil motywacyjny widza rytualnego i widza instrumentalnego	254
Sposób oglądania przez badanych programu „Hotel Paradise”	256
Poczucie bliskości widza programu „Hotel Paradise” z jego ulubioną personą	264
Rozkład liczby badanych według siły ich zaangażowania paraspołecznego	267
Mapa ciepła: korelacje między komponentami relacji paraspołecznej	279
Grafika – od kultury popularnej do realnych konsekwencji społecznych.....	296

Aneks

Załącznik 1 – Najdłużej trwające i najważniejsze związki stworzone przez uczestników ósmego sezonu programu

Agnieszka i Jędrzej	33 odcinki	Para powstała już w pierwszym odcinku programu i była sobie lojalna aż do finału. Między uczestnikami nie doszło do ani jednego aktu bliskości – Agnieszka dość jednoznacznie wskazywała, że nie ma zamiaru przekraczać swoich granic podczas udziału w programie (czyli np. nie będzie się całować), a Jędrzej szanował jej decyzję, jednocześnie kilkakrotnie (przy okazji np. Puszki Pandory) wskazując, że kobieta nie do końca jest w jego typie. Mimo że podobały mu się inne uczestniczki (np. Ola), to nie brał pod uwagę zmiany pary. Agnieszka kilkakrotnie zaznaczała również, że Jędrzej daje jej poczucie bezpieczeństwa, ma do niego zaufanie, choć np. nie była zadowolona z randki z nim, uznając, że było „sztywno”. Wskazywała też, że jeśli do czegoś dojdzie między nią a Jędrzejem, to jest to możliwe po zakończeniu programu i wyjściu z hotelu. Ich relację określała jako „bycie w parze”, a nie związek. Zaznaczała też, że jest ona oparta na przyjaźni i odmówiła np. pocałowania Jędrzeja podczas jednej z imprez, gdy namawiali ją do tego pozostali uczestnicy. Kobięcie zdarzyło się wspominać, gdy była zła na partnera, że jest otwarta na innych lub nowych uczestników, ale nigdy nie doszło do realnego zagrożenia dla ich pary. Agnieszka i Jędrzej jako jedni z najstarszych uczestników programu przez grupę byli traktowani jak swoisty „wujek i ciotka”, którzy – jak wskazywali niektórzy z bohaterów show, stworzyli „domową” atmosferę w hotelu. Jędrzej uchodził za osobę godną zaufania i bardzo wyważoną, a Agnieszka cieszyła się dość dużą sympatią grupy, była bardzo kontaktowa – choć niektórzy zakładali, że próbuje ona lekko manipulować wyborami uczestników lub zarzucali jej, że „wykorzystała” Jędrzeja, by dostać się do finału. Para dotarła razem do finału i minimalną przewagą głosów wygrała show. Podczas Ścieżki Lojalności wydawało się, że wspólnie dobrną do końca i podzielą się nagrodą, ale Agnieszka zaskoczyła wszystkich i rzuciła kulą na kwocie 100 tys. złotych. Później tłumaczyła, że jej decyzja była spontaniczna i nie chciała być postrzegana jako nudna osoba. Inni uczestnicy nazywali ją bowiem nawet „zupą pomidorową” – z uwagi na „letnie relacje w parze”. Siłą pary były zarówno indywidualne osobowości jej członków, jak i fakt, że szybko zadeklarowali sobie lojalność i dużo rozmawiali – Agnieszka i Jędrzej, choć nie okazywali sobie uczuć, to niemalże w każdym odcinku, gdy zostawali w sypialni sami, omawiali sytuację w programie.
Ada i Bartek	24 odcinki	Para powstała w dość zaskakujących okolicznościach – podczas Rajskiego Rozdania w 15 odcinku wydawało się, że Ada stoczy bój z Natalią o względy Kubu (i prawdopodobnie odpadnie z programu), a Bartek ponownie (mimo licznych konfliktów) sparuje się z Luizą. Ta druga uznała jednak, że rezygnuje z dalszej relacji z Bartkiem (stwierdziła, że mężczyzna jej nie szanuje i chce odejść z programu). W efekcie Ada była jedyną kobietą, która stanęła za plecami Bartka.

		Uczestnicy szybko zadeklarowali silny pociąg seksualny wobec siebie, szybko zaczęli również okazywać sobie bliskość – całowali się już w 18 odcinku. Bartek deklarował, że bardzo zależy mu na Adzie, że żywi do niej prawdziwe uczucia. Jednocześnie mężczyzna przejawiał wobec partnerki toksyczne zachowania – chciał ją kontrolować, był zazdrosny i wysuwał niemające potwierdzenia w faktach podejrzenia. W efekcie ich relacja przechodziła przez wiele emocjonujących faz polegających na kłótniach i godzeniu się. Ich emocje, autorka pracy ocenia, jako szczerze i bardzo silne. Do przełomowego momentu dla ich relacji doszło, gdy Bartek kolejny raz był bezpodstawnie zazdrosny o Adę. Kobieta w efekcie uznała, że jest on „nienormalny” i podjęła szokującą dla wielu decyzję – podczas Rajskiego Rozdania wybrała Oskara kosztem Bartka, a decyzję uzasadniała tym, że nie chce być dłużej źle traktowana. W efekcie decyzji produkcji oraz Jędrzeja (któremu grupa przyznała władzę, uznając go za osobę godną zaufania) Bartek pozostał w programie, a para się pogodziła. Pogodzenie się uczestników było efektem „przemiany” Bartka, który po tym, gdy „prawie odpadł” długo rozmawiał ze swoją pierwszą partnerką Dominiką i dzięki jej uwagom zmienił swój stosunek do Ady. W kolejnych odcinkach Ada i Bartek rozumieli się dobrze, wspominali o wspólnych planach, deklarowali, że po wyjściu z programu będą uprawiać ze sobą seks. Wspólnie dotarli do finału, po drodze wygrywając szereg zadań eliminacyjnych. W finale minimalną różnicą głosów przegrali z Agnieszką i Jędrzejem. Osoby, które stanęły za nimi w decydującym momencie, mówiły o prawdziwym uczuciu między uczestnikami i przemianie Bartka. Była to jedyna „prawdziwie romantyczna” para ósmego sezonu.
Natalia i Michał	18 odcinków	Zarówno Michał, jak i Natalia weszli do programu w pierwszym odcinku i początkowo wiązali się z innymi osobami. W późniejszej fazie programu uznali jednak, że dobrze się rozumieją i zaczęli planować połączenie się w parę. W 20 odcinku udali się na randkę. Wydawało się, że para może mieć względem siebie romantyczne uczucia, później jednak ich relacja miała bardziej przyjacielski wymiar (choć zdarzało im się przytulać lub dotykać). Michał podczas „Uber Pandory” zadeklarował nawet, że odczuwa pociąg seksualny do Natalii, ale nie miało to przełożenia na jego zachowanie w programie. Natalia kilkakrotnie była zła na mężczyznę lub wyrażała zazdrość o niego, ale para przetrwała i była wobec siebie lojalna. Para nie zyskała sympatii uczestników dla ich relacji. Nie widzieli oni u nich szczerzego uczucia, dodatkowo Natalii (co również wskazywano w pracy, analizując pytania zadawane podczas Puszek Pandory) inni bohaterowie zarzucali, że jest nieszczerą. Para odpadła podczas finałowej Puszek Pandory.
Ola i Kacper	18 odcinków	Para powstała w 18 odcinku decyzją Oli, która wybrała Kacpra (mimo podkreślania, że nie do końca jest w jej typie – np. jest za niski), ponieważ nie mogła liczyć na przychyłność ze strony swojego ówczesnego partnera Michała, który chciał sparować się z Natalią. Uczestnicy już w pierwszym wspólnym odcinku zawarli pakt i planowali, że wspólnie dojdą do finału. Początkowo para rozumiała się dobrze, dużo ze sobą rozmawiając. Szybko doszło jednak do kryzysu między uczestnikami – nie chcieli oni okazać sobie najmniejszej bliskości – nawet chwycić się za rękę – podczas jednego z zadań (sesji zdjęciowej). Ola twierdziła, że nie wytrzyma z Kacprem, który jest toksyczny. Po krótkiej przerwie (spowodowanej również decyzjami produkcji programu)

		uczestnicy sparowali się ponownie – Ola wskazywała wtedy, że chce przetrwać w programie i czeka na wejście kogoś nowego. Trwając w parze, bez większych emocji uczestnicy ponownie zadeklarowali sobie, że chcą dojść do finału razem i nie rzucać w nim kulą. Para odpadła w 37 odcinku decyzją Bartka i Ady, którzy wygrali serię zadań i otrzymali możliwość wyeliminowania dowolnej z par. Należy zaznaczyć, że w szczególności Ola nie cieszyła się sympatią uczestników (co również uwidoczniło się podczas pytań zadawanych w trakcie Puszki Pandory). Para Kacpra i Oli była więc typowym dla programu „układem” – bazującym na sojuszu, a nie przyjaźni lub uczuciach romantycznych.
Dominika i Oskar	15 odcinków	Oskar wybrał Dominikę na swoją partnerkę w 15 odcinku – wszedł do programu podczas Rajskiego Rozdania i musiał wybrać partnerkę z grona kobiet, które miały odpaść z show. Mężczyzna, bazując jedynie na wizualnych aspektach, sparował się z Dominiką. Uczestnikom nie udało się stworzyć relacji romantycznej – kobieta od początku deklarowała, że mężczyzna ją irytuje i nie widzi potencjału w ich relacji. Dominice dużo bardziej podobał się Kuba, z którym się całowała, ale nie była przekonana co do jego intencji (również pod wpływem komentarzy innych uczestników) i kontynuowała relację z Oskarem jego kosztem. Po odejściu Kuby kobieta wspominała o tęsknocie za nim (co ciekawe uczestnicy po programie stworzyli prawdziwą relację). Para Dominiki i Oskara to typowy dla programu związek, który powstał z braku innych alternatyw, a jego celem było przetrwanie (a wręcz „przeczekanie”).
Luiza i Bartek	9 odcinków	Relacja Bartka i Luizy należała do jednych z najbardziej emocjonujących w programie – ich para powstała już na początku show, gdy Bartek popadł w konflikt z pierwszą partnerką, Dominiką. Uczestnicy okazywali sobie bliskość, w tym przytulali się, całowali, a także twierdzili, że „coś kiełkuje” między nimi, a jednocześnie popadali w częste konflikty. Bartkowi nie podobało się m.in., że Luiza źle spisała się podczas lekcji tańca lub nie chciała wykonywać z nim wszystkich figur podczas randki – lekcji jogi (kobieta czuła się niekomfortowo, bo pozycje skutkowałyby dużą bliskością, wspominała o swoich kompleksach, a Bartek miał pretensje, że nie angażuje się w zadania, nie jest waleczna i bał się, że nie wygra z kimś takim programem). Para rozpadła się decyzją Luizy, która zdecydowała się odpaść z programu, zamiast zostać z mężczyzną, który w jej ocenie nie okazywał jej szacunku. Ostatecznie jednak – prawdopodobnie nie oceniała ich relacji aż tak negatywnie, bo podeszła do Ady i Bartka w finale.
Dominika i Bartek	5 odcinków	Para powstała w pierwszym odcinku programu i szybko popadła w konflikt. Uczestnicy nie rozumieli się i planowali zmianę partnera. Ich relacja była dość zaskakująca, ponieważ okazywali sobie wręcz otwartą wrogość, podczas gdy nie doszło między nimi do poważnego konfliktu. Wspomnienie o tej parze jest istotne, ponieważ, gdy Ada zdecydowała się wyrzucić Bartka z programu, to spędził on noc w jednym pokoju z Dominiką, a ta poświęciła mu czas na rozmowę i przekonała do pracy nad sobą.

Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 2 – Najdłużej trwające i najważniejsze związki stworzone przez uczestników dziewiątego sezonu programu

Maja i Andrzej	22 odcinki	Uczestnicy zostali parą (decyzją produkcji) w pierwszym odcinku show i od początku deklarowali, że nie czują do siebie większej chemii. Mimo tego planowali wytrwać w kumpelskiej relacji, która jednak zaczęła im doskwierać – Maja była zmęczona tzw. ciepłymi kaptami, a Andrzej zarzucał jej, że nie stara się o niego. W efekcie para rozstała się, a mężczyzna odpadł z show podczas jednego z Rajskich Rozdań.
Ola i Kuba	21 odcinków	Uczestnicy sparowali się w drugim odcinku programu i szybko zaczęli się do siebie zbliżać – spali przytuleni, twierdzili, że ich relacja ma romantyczny potencjał. Kuba odpadł jednak w 12 odcinku, gdy przegrał w pojedynku z Karolem. W efekcie Ola musiała szukać alternatywy, co jej się nie udało i odpadła w 20 odcinku. Kuba do programu wrócił w 23 odcinku i pod nieobecność Oli związał się m.in. z Julią Pławiak, której okazywał sympatię i z którą się całował. Ola do programu powróciła w 33 odcinku i od pierwszej chwili podrywała Kubę. Para bardzo szybko zaczęła okazywać sobie uczucia, a Kuba twierdził, że to wobec Oli czuł coś silniejszego niż wobec Julii. Gdy Julia odpadła, Ola zaczęła okazywać Kubie coraz mniejszą sympatię – np. stwierdziła, że nie chce budować z nim relacji romantycznej, nie chciała również całować się podczas wydarzenia zorganizowanego przez program (tzw. rajskiego ślubu), podała również przysięgę „małżeńską”. Tuż przed tygodniem finałowym Ola pogodziła się z Kubą, któremu (jak się wydaje i co deklarował) szczerze na niej zależało. Dla kobiety istotniejszy był jednak udział w finale i „odgrywała” niektóre z uczuć, by zyskać sympatię grupy. W końcowej fazie show Ola ponownie deklarowała (najprawdopodobniej, by dojść do finału), że zależy jej na Kubie, ale ich relację określała jako dość toksyczną. Ola, zarówno przez uczestników, jak i widzów określona została mianem „największej gamerki sezonu” – kazała np. Kubie przeprosić Julię przed jej odejściem, by zrobić dobre wrażenie na grupie, dla dobra ich pary publicznie również pogodziła się z mężczyzną, gdy byli skłóceni. Ola uczestniczyła też w większości sezonowych intryg, próbowała walczyć nie tylko o siebie, ale również o swoją przyjaciółkę – Anię. Namawiała też swojego partnera do tego, by oszukiwali podczas quizu wiedzy o parach (co jednak zostało zarejestrowane przez produkcję i uniemożliwione). W ocenie autorki, jeśli w parze wystąpiło szczerze uczucie, to raczej ze strony Kuby, Ola chciała taktycznie rozegrać sytuację. Z tego powodu przegrała w finale (gdy uczestnicy docenili przede wszystkim Maję – jej szczerą oraz prawdziwe zauroczenie Wojtkiem).
Julia Pławiak i Kuba	11 odcinków	Kuba sparował się z Julią w 25 odcinku, a dokonując wyboru, twierdził, że kieruje się sercem. Podkreślał, że kobieta szczerze go zainteresowała (jego decyzja była tym bardziej znacząca, że podszedł do Julii, posiadając immunitet, i zablokował możliwość sparowania się z nią swojemu ówczesnemu hotelowemu przyjacielowi – Karolowi). Para szybko zaczęła okazywać sobie bliskość – doszło m.in. do przytulania i pocałunków. Julia deklarowała, że ich

		relacja znaczy dla niej więcej niż kumpelstwo, podczas gdy on wspominał, że rozumem wybiera Julię, a sercem kieruje się ku Oli. Mężczyzna zwodził jednak swoją partnerkę – np. podczas jednej z Puszek Pandory mówił, że nie wie, czy wróciłby do Oli, gdyby ta weszła do programu, bo dobrze mu z Julią. Jeszcze w 32 odcinku Kuba i Julia całowali się, leżąc w łóżku, ale po wejściu Oli Kuba szybko zmienił obiekt swojego zainteresowania (już w 34 odcinku zadeklarował, że sparuje się z Olą). Jego decyzja spowodowała płacz Julii, która wspominała, że ich relacja była relacją romantyczną.
Sandra i Mateusz	25 odcinków	Uczestnicy weszli do programu w 11 odcinku jako para (zdecydowała o tym produkcja). Początkowo wydawało się, że Sandra i Mateusz znakomicie się rozumieją i odczuwają do siebie duży pociąg seksualny – przytulali się i całowali, a następnie uprawiali w programie seks. Inni uczestnicy podejrzewali nawet, że para zawarła ze sobą pakt (co jednak okazało się nieprawdą). Para przeszła w programie kilka kryzysów – głównie kłócili się o zachowanie Mateusza, w tym jego reakcje po alkoholu. W efekcie Sandra kilkakrotnie płakała. Kobieta twierdziła, że mężczyzna źle ją traktuje, a dodatkowo zaczął on interesować się nową uczestniczką – Karoliną, z którą (na skutek rozstrzygnięć w programie) był nawet w parze. Z jednej strony deklarował wtedy lojalność wobec Sandry, z drugiej – twierdził, że Karolina go fascynuje i deklarował chęć umówienia się z nią na kawę po wyjściu z hotelu. Para, mimo kryzysów, przetrwała do końca obecności Mateusza w programie (mężczyzna odpadł wskutek przegranego pojedynku) – uczestnicy deklarowali, że związek jest dla nich ważny, a mężczyzna, odpadając, podkreślał, że będzie tęsknił. Sandra odpadła trzy odcinki później – nie podjęła nawet walki o swoją bytność w show, ale honorowo została wyeliminowana z ręki jednego z hotelowych przyjaciół (podczas Rajskiego Rozdania podeszła do Karola i Karoliny). Relacja pary była na tyle bliska i romantyczna, że doczekali się oni ze strony lektora określenia „Sanderkowie”.
Karolina Chojnacka i Karol	17 odcinków	Para połączyła się w 30 odcinku i od początku miała ze sobą bardzo dobre relacje – o ile nie okazywała sobie uczuć w wylewny sposób (w porównaniu np. z Sandrą i Mateuszem), o tyle wydawało się, że w naturalny sposób uczestnicy rozwijają relację i czują do siebie szczerą sympatię. Para przeżyła m.in. bardzo udaną i romantyczną randkę. W ich relacji nie doszło do żadnego kryzysu. Uczestnicy określali, że ich relacja jest romantyczna. Deklarowali również, że mają wspólne plany po zakończeniu show i chcą kontynuować swoją znajomość. Odpadli podczas quizu wiedzy o parach.
Maja i Wojtek	19 odcinków	Jedna z par, która wzbudziła w programie najwięcej emocji. Maja weszła do show w pierwszym odcinku (i długo była w relacji z Andrzejem). Wojtek pojawił się w 13 odcinku. W toku kolejnych epizodów rozwijało się zainteresowanie Wojtkiem ze strony Mai, która deklarowała szczerą intencję, a nawet zauroczenie mężczyzną (mocno również się o niego starała – dużo z nim rozmawiała, namawiała, by ją wybrał, komplementowała). Wojtek stanął jednak przed trudnym wyborem, ponieważ interesowała się nim również Julia Godlewska – zarazem najlepsza przyjaciółka Mai. Przez kilka odcinków w programie rozgrywał się „swoisty trójkąt” z udziałem tych bohaterów. W szczególności Maja mocno przeżywała sytuację, płakała,

	twierdziła, że chce odejść z programu, miotła się – jej zachowanie nosiło w ocenie autorki pracy lekkie znamiona desperacji. W 30 odcinku Maja i Wojtek sparowali się podczas Rajskiego Rozdania (Julia nie brała nim udziału – otrzymała przywilej – bezpieczeństwo, ale została mianowana singielką). W efekcie Maja była szczęśliwa, że w końcu jest z Wojtkiem, mocno mu kadziła (z czego lekko szydzi lektor), u mężczyzny nie było widać oznak tak silnego zaangażowania. „Trójkowa” sytuacja trwała do 33 odcinka, w którym Julia i Maja stanęły do pojedynku, a Julia przegrała i odpada. W efekcie Maja i Wojtek pozostali w relacji do końca programu. Maja wielokrotnie w trakcie programu deklarowała szczere zauroczenie Wojtkiem, twierdziła, że jest szczęśliwa, zabiegała o partnera. Wojtek kilka razy mówił o swego rodzaju zainteresowaniu kobietą, ale ich relację zdarzało mu się określać jako bardziej przyjacielską. Inni gracze sugerowali, co Wojtek niejako sam potwierdził w rozmowie z Karoliną Świątkowską (powiedział kobiecie, że lubi Maję, że zależy mu na jej dobru, ale nie widzi się z nią w związku), że mężczyzna jest graczem. Para zdecydowaną przewagą głosów wygrała w finale i stanęła na Ścieżce Lojalności. Uczestnicy podzielili się wygraną. O zwycięstwie pary, zarówno według słów uczestników, jak i obserwacji autorki pracy, zdecydował w dużej mierze fakt, że w finale przeciwko nim stanęli Kuba i Ola, a uczestnicy szczególną sympatią darzyli Maję, którą uważali za szczerą.
--	---

Źródło: opracowanie własne.

Załącznik 3 – Klucz kategoryzacyjny wykorzystany do analizy cech strukturalnych i ideologicznych programu „Hotel Paradise”

Część 1 – Uczestnicy programu:

Instrukcja: Dane uczestnika są kodowane w pierwszym odcinku, w którym ten wchodzi do programu i w toku analizy kolejnych odcinków uzupełniane lub modyfikowane.

1. Imię uczestnika:

Instrukcja: Jeśli w sezonie występuje więcej niż jeden uczestnik o danym imieniu, zapisywany jest także inicjał nazwiska.

2. Odcinek, w którym uczestnik wszedł do programu:

3. Wiek uczestnika:

4. Płeć uczestnika:

- a) Kobieta
- b) Mężczyzna

5. Zawód uczestnika:

6. Cechy szczególne uczestnika, jeśli występują (np. pochodzenie inne niż polskie, kolor skóry, osoba z niepełnosprawnością):

7. Czy uczestnik odpadł z programu?

- a) TAK
- b) NIE

8. Jeśli 7 – TAK, to w którym odcinku uczestnik odpadł z programu?

9. Jeśli 8 – TAK, to w jaki sposób uczestnik odpadł z programu?

- a) Eliminacja podczas Rajskiego Rozdania
- b) Eliminacja przez pozostałych uczestników
- c) Rezygnacja z udziału
- d) Przegrany pojedynek
- e) Inny sposób, jaki?

10. Jeśli 8 – TAK, to czy uczestnik wrócił do programu?

- a) TAK

b) NIE

11. Jeśli 10 – TAK, to w którym odcinku uczestnik wrócił do programu?

12. Jeśli 11 – TAK, to czy uczestnik po raz drugi odpadł z programu?

a) TAK

b) NIE

13. Jeśli 12 – TAK, to w jaki sposób uczestnik po raz drugi odpadł z programu?

a) Eliminacja podczas Rajskiego Rozdania

b) Eliminacja przez pozostałych uczestników

c) Rezygnacja z udziału

d) Przegrany pojedynek

e) Inny sposób, jaki?

Część 2 – Przebieg programu:

1. Numer odcinka:

2. Czy w odcinku występuje zadanie?

Instrukcja: Za zadanie uznaje się czynność, którą muszą (na zlecenie lektora lub prowadzącej) wykonać uczestnicy. Często kończy się nagrodą lub karą.

a. TAK

b. NIE

3. Jeśli 2 – TAK, to jakie zadanie występuje w odcinku?

a. Przygotowanie imprezy

b. Rywalizacja o nagrodę (najczęściej randkę)

c. Rywalizacja o immunitet

d. Inne zadanie, jakie?

4. Czy, w odcinku występuje/ują stały/e element/y programu?

Instrukcja: Za stały element programu uznaje się: Rajskie Rozdanie, Puskę Pandory, Rajską Wyrocznię, Pojedynek.

a. TAK

b. NIE

5. Jeśli 4 – TAK, to jaki/e stały/e element/y programu występuje/ują w odcinku?

a. Rajskie Rozdanie

b. Puszka Pandory

c. Rajska Wyrocznia

d. Pojedynek

6. Czy w odcinku doszło do zmiany składu lub składów par?

a. TAK

b. NIE

7. Uczestnik/uczestnicy (imię/imiona) będący singlem/ami w danym odcinku:

.....

Część 3 – Związki damsko-męskie tworzone przez uczestników programu:

1. Nazwa pary (imię kobiety + imię mężczyzny):

Instrukcja: Jeśli wybrani uczestnicy połączyli się w parę więcej niż raz, to nazwa ich pary to imię kobiety + imię mężczyzny oraz cyfra (np. 2, 3 itd.).

2. Lista i łączna liczba odcinków, które para spędziła razem (suma):

3. Sposób powstania pary:

- a. Decyzja programu
- b. Decyzja uczestników podczas Rajskiego Rozdania
- c. Inny sposób, jaki?

4. Czy między parą doszło do zbliżenia intymnego?

Instrukcja: Za zbliżenie intymne uznaje się pocałunek w usta lub inne czynności seksualne.

- a. Tak
- b. Nie

5. Czy para się rozpadła?

- a. Tak
- b. Nie

6. Jeśli 5 – TAK, to w jaki sposób para się rozpadła?

- a. Odpadnięcie jednego z partnerów podczas Rajskiego Rozdania
- b. Odpadnięcie jednego z partnerów, inaczej niż podczas Rajskiego Rozdania
- c. Zmiana par decyzją programu/innego uczestnika
- d. W inny sposób, jaki?

Załącznik 4 – Kwestionariusz wywiadu pogłębionego z udziałem Bartosza Łabędzkiego (reżysera programu „Hotel Paradise”)

Faza	Typ pytań	Treść pytań
Wstępna		Proszę scharakteryzować swoją rolę przy powstawaniu programu „Hotel Paradise” – jakie funkcje dokładnie Pan pełni i co należy do Pana obowiązków?
Właściwa	Główne	W jaki sposób scharakteryzowałby Pan program reality TV, którego przykładem jest „Hotel Paradise”?
	Uzupełniające	Jak pozycjonuje Pan show „Hotel Paradise” względem podobnych programów tego typu – „Love Island” lub „20 kontra 40”?
		Jak zorganizowany jest sezon programu – ile miesięcy pracy obejmuje i jakie etapy mógłby Pan wymienić?
		Ile dni trwają nagrania do jednego sezonu programu?
		Jaki to w Pana ocenie jest typ programu – to bardziej gra strategiczna, czy program randkowy? Jeśli gra, to jakie zachowania strategiczne uczestników możemy zaobserwować?
		Czy spotkał się Pan ze skargami widzów lub krytyką programu? Jeśli tak, czego one dokładnie dotyczyły?
		Jakie zachowanie/zachowania uczestników najbardziej Pana zszokowały podczas realizacji programu?
		W przypadku konkurencyjnego formatu „Love Island” utarło się powiedzenie „It’s Love Island, not Friend Island” – jak wygląda etyczna strona organizacji produkcji i pracy z uczestnikami?
	Główne	Wiemy, że program jest realizowany według określonego scenariusza, bazuje też na oryginalnym formacie, uczestnicy mają też np. wskazane zadania, ale jak duża jest rola produkcji, skala ingerencji w kreowanie sytuacji w programie?
	Uzupełniające	Jak intensywne są relacje między producentami/osobami na miejscu a uczestnikami – czy np. dostają oni konkretne wskazówki dotyczące ich zachowania?
		W jaki sposób produkcja decyduje o tym, kto z uczestników otrzyma szansę powrotu do raju?
		W jaki sposób wygląda organizacja nagrań od strony technicznej, w tym setki z uczestnikami?
	Główne	Jak wygląda scenariusz programu „Hotel Paradise”? Jak duża jest jego rola?
	Główne	Jak wygląda sposób montażu odcinków programu?
	Uzupełniające	Czy jest jakiś schemat doboru scen do odcinka – np. wskazanie, że potrzebny jest pewien procent scen romantycznych lub dramatycznych?
		W jaki sposób scharakteryzowałby Pan uczestników „Hotelu Paradise”,

		jakie wzorce osobowości można wśród nich wskazać?
		Jak jest z doбором uczestników do programu – czy występują tylko autozgłoszenia, czy niektórzy dostają propozycję udziału?
		Jakie czynniki, w Pana przekonaniu, najsilniej determinują zachowanie uczestników?
		Jaki jest przepis na sukces w tym programie – jakie czynniki, w Pana przekonaniu, powodują, że to ta, a nie inna osoba wygrywa?
	Główne	Jak scharakteryzowałaby Pan widzów programu „Hotel Paradise” – czym się cechują i jak produkcja próbuje zachęcać ich do oglądania oraz angażowanie się w show?
	Uzupełniające	Jak duża jest skala odbioru programu, w tym rola serwisów online?
		Jakie działania produkcja podejmuje, by stymulować zaangażowanie odbiorców?
		Jak duża jest skala reakcji odbiorców na program – jakie dodatkowe aktywności, które oni podejmują, dostrzega Pan?
		Jaka była najsilniejsza reakcja fanów, którą Pan dotychczas zaobserwował?
		Czy były próby nawiązywania przez fanów kontaktu z Panem – jeśli tak, to jak one wyglądały?
Zakończenia	Czy chciałby Pan sprostować lub uzupełnić którąś ze swoich odpowiedzi? Czy są w Pana ocenie kwestie, których nie poruszyliśmy, a uznaje je Pan za istotne dla tematu naszej rozmowy?	

Załącznik 5 – Kwestionariusz wykorzystany do zbadania motywacji medialnego zaangażowania widzów programu „Hotel Paradise”

(podano pytania odnoszące się do analizowanego w pracy programu „Hotel Paradise”)

M1. Proszę wskazać płeć:

- a. Kobieta
- b. Mężczyzna
- c. Inna/nie chcę podawać

M2. Proszę wskazać przedział wiekowy:

- a. Poniżej 18 lat (wykluczenie z badania)
- b. 18-29 lat
- c. 30-44 lata
- d. 45-59 lat
- e. 60 lat lub więcej

M3. Proszę wskazać miejsce zamieszkania:

- a. Wieś
- b. Miasto do 50 tys. mieszkańców
- c. Miasto powyżej 50 tys. do 150 tys. mieszkańców
- d. Miasto powyżej 150 tys. do 500 tys. mieszkańców
- e. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców

Pytanie 2. Czy, a jeśli tak, to jak często ogląda lub oglądał/a Pan/Pani program „Hotel Paradise” lub „Hotel Paradise. All Stars”?

Instrukcja: Pytanie z jedną odpowiedzią do wyboru.

- a. Bardzo często (widziałem/am prawie wszystkie odcinki co najmniej jednego sezonu programu).
- b. Dość regularnie (widziałem/am większość – ponad połowę – odcinków co najmniej jednego sezonu programu).
- c. Sporadycznie (widziałem/am kilka odcinków co najmniej jednego sezonu programu).
- d. Widziałem/widziałam jedynie urywki programu/jeden odcinek, ale nie chciałem/am zobaczyć więcej.

e. Nigdy tego nie oglądałem/oglądałam.

Pytanie 3. Proszę, by ustosunkował/a się Pan/Pani do poniższych stwierdzeń odnosząc je do siebie:

Instrukcja: Pytanie jedynie do tych respondentów, którzy w pytaniu 1 wybrali odpowiedź a-c. Badany ustosunkowuje się do stwierdzeń na Skali Likerta.

1 – zdecydowanie nie zgadzam się/to stwierdzenie zdecydowanie do mnie nie pasuje,

2 – raczej się nie zgadzam/to stwierdzenie raczej do mnie nie pasuje,

3 – nie mam zdania/nie wiem, czy to stwierdzenie pasuje do mnie,

4 – raczej się zgadzam/to stwierdzenie raczej do mnie pasuje,

5 – zdecydowanie się zgadzam/to stwierdzenie zdecydowanie do mnie pasuje.

Oglądam lub oglądałam/em program „Hotel Paradise” („Hotel Paradise. All Stars”):

- a. ponieważ bawi mnie jego treść.
- b. ponieważ program taki jak „Hotel Paradise” i jego bohaterowie są dla mnie ciekawszy niż fikcyjne treści (np. seriale).
- c. gdy mam wolny czas, w którym nie mam nic innego do zrobienia lub gdy czuję się znudzona/znudzony.
- d. ponieważ występujący bohaterowie są dla mnie atrakcyjni seksualnie i/lub pociągający.
- e. kiedy nie mam z kim porozmawiać lub nie mam towarzystwa, a nie chcę być sam/a.
- f. ponieważ podczas oglądania programu spędzam czas z rodziną, przyjaciółmi lub znajomymi.
- g. ponieważ mogę później porozmawiać o treści programu i jego bohaterach z innymi osobami (w rzeczywistości i/lub w internecie).
- h. ponieważ zachowanie uczestników jest dla mnie szokujące lub oburzające i chcę sprawdzić, jak daleko ludzie mogą posunąć się w telewizji.
- i. ponieważ mogę się czegoś nowego nauczyć np. jak rozmawiać z płcią przeciwną i jak podrywać.
- j. ponieważ lubię obserwować zachowania bohaterów programu, śledzić ich dalsze losy oraz kibicować swoim ulubionym postaciom i/lub obserwować porażki tych bohaterów programu, których nie lubię.

Pytanie 4. W jaki sposób oglądał/oglądała Pan/Pani program „Hotel Paradise” („Hotel Paradise. All Stars”) – na jakim urządzeniu?

Instrukcja: Pytanie jednokrotnego wyboru. Pytanie jedynie do tych respondentów, którzy w pytaniu 2 wybrali odpowiedź a-c.

- a. Oglądałam/em tylko w telewizji.
- b. Oglądałam/em tylko w internecie/aplikacji.
- c. Oglądałam/em zarówno w telewizji, jak i w internecie/aplikacji.

Załącznik 6 – Kwestionariusz wykorzystany do zbadania kontaktów paraspolecznych nawiązywanych przez widzów programu „Hotel Paradise”

Szanowni Państwo!

Nazywam się Aleksandra Konieczna i jestem pracowniczką Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz doktorantką w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych UAM. Na potrzeby moich badań analizuję relacje pomiędzy widzami programów reality TV, w tym programu „Hotel Paradise”, a ich uczestnikami. W związku z tym uprzejmie proszę o wypełnienie poniższej ankiety. Państwa odpowiedzi będą niezwykle cenne naukowo. Poniższa ankieta zajmuje około 10-15 minut i jest w pełni anonimowa.

Uprzejmie dziękuję za poświęcony czas!

1. Ile odcinków ostatniego (najnowszego) sezonu programu „Hotel Paradise” Pan/Pani widział/a?
 - a. Widziałem/am wszystkie odcinki (opuściłem/am 1-2 odcinki).
 - b. Widziałem/am ponad połowę odcinków.
 - c. Widziałem/am kilka odcinków.
 - d. Nie widziałem/am żadnego odcinka.
2. Gdzie oglądał/a Pan/Pani odcinki programu „Hotel Paradise”?
 - a. Tylko w telewizji.
 - b. Tylko w internecie/aplikacji (Player lub Max).
 - c. Zarówno w telewizji, jak i w internecie/aplikacji.
3. Jak ważny jest dla Pana/Pani program „Hotel Paradise”?
 - a. Bardzo lubię oglądać ten program, zależy mi na tym, by zobaczyć każdy odcinek.
 - b. Lubię ten program, ale nic się nie stanie, jeśli nie obejrzę któregoś odcinka.
 - c. Nie przepadam za tym programem.
4. Wśród uczestników „Hotelu Paradise” wolę tych, którzy:
 - a. Skupiają się na zabawie.
 - b. Skupiają się na poszukiwaniu uczucia.
 - c. Skupiają się na grze (są tzw. „gamerami” – zależy im na wygranej).

5. Proszę wskazać – poprzez podanie imienia, który z uczestników/która z uczestniczek ostatniego sezonu programu był/a Pana/Pani ulubionym/ną? **Proszę wybrać jedną osobę.** Jeśli osób o danym imieniu było więcej, to proszę dodać informację (stary/nowy uczestnik) lub kolor włosów.
-
-

6. Jak ocenia Pan/Pani zachowanie swojego ulubionego uczestnika/ulubionej uczestniczki (osoby wskazanej w odpowiedzi na poprzednie pytanie)?
- a. Bardzo pozytywnie – zawsze postępował/a dobrze.
 - b. Raczej pozytywnie – zwykle postępował/a dobrze, chociaż zdarzały mu/jej się wpadki.
 - c. Neutralnie – niektóre jego/jej zachowania były dobre, a inne złe.
 - d. Negatywnie – popełnił/a dużo błędów w swoim zachowaniu.
7. Czy wskazanego uczestnika/uczestniczkę opisałby/opisałaby Pan/Pani jako „gracza” (tzw. gamera), czyli osobę, której zależy na wygranej i potrafi snuć intrygi, by przetrwać w programie?
- a. Tak
 - b. Nie
8. Jak Pan/Pani sądzi – dlaczego ten uczestnik/ta uczestniczka wziął/wzięła udział w programie?
- a. Miał/a pozytywne intencje – chciał/a znaleźć miłość, pobawić się, ale nie chciał/a manipulować innymi uczestnikami.
 - b. Chciał/a wygrać program i zdobyć pieniądze.
 - c. Trudno powiedzieć.
9. Proszę, by Pan/Pani pomyślał/a teraz o osobie (uczestniku lub uczestniczce programu), którą wskazał/a jako swoją ulubioną i odniósł/odniosła się do poniższych stwierdzeń – uznał/a, które do Pana/Pani pasują, a które nie.

	To zdecydowanie NIE pasuje do mnie	To raczej NIE pasuje do mnie	Nie wiem, czy to pasuje do mnie	To raczej pasuje do mnie	To zdecydowanie pasuje do mnie

Oglądając tę osobę czułem/łam się tak komfortowo jakbym był/a z przyjacielem/przyjaciółką.					
Postrzegam tę osobę jako naturalną, twardo stającą po ziemi.					
Nie mogłem/łam doczekać się obejrzenia go lub jej w nowym odcinku programu.					
Gdyby on lub ona pojawił/a się w innym programie telewizyjnym, obejrzałbym/obejrzałabym ten program.					
Jeśli zobaczyłbym/zobaczyłabym artykuł o nim lub o niej w gazecie/czasopiśmie lub w internecie, to przeczytałbym/przeczytałabym go.					
Zacząłem/łam tęsknić za nim lub za nią, gdy program się skończył lub gdy on/ona odpadł/a.					
Chciałbym/chciałabym spotkać się z nią/nim osobiście.					
Współczułem/łam jemu lub jej, gdy popełniał/a błędy w programie, przegrywał/a w grach itd.					
Uważam, że jest on/ona osobą atrakcyjną fizycznie.					
Uważam, że on lub ona wie, jak obcować z płcią przeciwną.					
Zachowanie tej osoby wobec płci przeciwnej jest dla mnie inspiracją/wyznacznikiem w moich osobistych kontaktach z innymi.					
Gdyby on lub ona zachował się źle, to potrafiłbym/potrafiłabym wybaczyć mu/jej błąd.					
Byłem/łam zły/a lub smutny/a, gdy ta osoba była krytykowana przez innych oglądających (np. w komentarzach).					
Uważam, że mógłbym/mogłabym od niego/niej nauczyć się wielu rzeczy.					
Lubiłem/łam słyszeć głos tej osoby w moim domu.					
Uważam, że jest to „normalna osoba” i w rzeczywistości jest taki/taka sam/a, jak był/a w programie.					
Myszę, że gdybym poznał/a jego/ją w realnym życiu, to moglibyśmy się zaprzyjaźnić.					
Chciałbym/chciałabym być taki/taka sam/a (w zachowaniu, wyglądzie) jak on/ona – imponuje mi.					
Uważam, że ja i on/ona jesteśmy do siebie podobni.					
Ta osoba jest dla mnie pociągająca seksualnie (podoba mi się).					
Wyobrażałem/łam sobie siebie jako tę osobę.					
Miałem/miałam nadzieję, że on/ona wygra, zależało mi na jego/jej losach w programie.					
Lubiłem/łam zastanawiać się nad tym, co on/ona zrobi w kolejnym odcinku, jakie decyzje podejmie.					
Zastanawiałem/łam się, jak on/ona powinien się zachować – np. z kim wejść w parę, co zrobić.					

Zdarzało mi się mocno denerwować, gdy on/ona przegrywał/a lub gdy odpadł/a.					
Gdy byłem/łam mocno podekscytowany/a, to czasem mówiłem/łam do ekranu tak, jakbym mówił do tej osoby.					
Gdy był/a on/ona szczęśliwy/a lub smutny/a, to czułem/łam się podobnie do niego/niej.					
Gdy on/ona odpadł/a (lub gdyby odpadł/a), to program przestałby mnie interesować.					
Gdy ta osoba odpadła z programu lub gdy ten się skończył, to czułem/łam się tak, jakbym stracił dobrego znajomego/znajomą/przyjaciela/przyjaciółkę.					

10. Proszę wskazać, jakie aktywności zamierza Pan/Pani podejmować po zakończeniu programu wobec swojego ulubionego uczestnika lub ulubionej uczestniczki:

	TAK	NIE
Będę szukał/a informacji o jej/jego dalszych losach.		
Będę próbował/a skontaktować się z nim/nią w formie online (np. przez prywatne wiadomości).		
Będę próbował/a skontaktować się z nim/nią w świecie realnym.		
Będę nadal śledził/śledziła jego/jej profil/e w social mediach (np. na Instagramie).		

11. W jaki sposób opisałby/opisałaby Pan/Pani swoją sympatię do ulubionego uczestnika/ulubionej uczestniczki?

- To bliska mi osoba. Postrzegam ją podobnie jak swoich przyjaciół.
- To osoba, którą postrzegam podobnie jak swoich znajomych.
- To zupełnie obca dla mnie osoba.

12. W jaki sposób angażował/a się Pan/Pani w ostatni sezon programu „Hotel Paradise”?

	TAK	NIE
Jestem uczestnikiem/uczestniczką grupy na Facebooku poświęconej programowi.		
Obserwuję na Instagramie uczestnika lub uczestników programu.		
Wstawiałem/am na Facebooka posty dotyczące programu.		
Komentowałem/am na Facebooku (lub w innych social mediach) posty dotyczące programu, które ktoś inny zamieścił.		
Próbowałem/am skontaktować się z uczestnikiem lub uczestnikami programu poprzez media społecznościowe – np. wysłałem/am im prywatną wiadomość.		
Próbowałem/am w świecie realnym skontaktować się z uczestnikiem lub uczestnikami programu.		
Rozmawiałem/am w realnym świecie z rodziną lub znajomymi o programie, wydarzeniach w nim.		
Dyskutowałem/am w internecie (np. na grupie na Messengerze lub w komentarzach) o programie.		

13. Czy kiedykolwiek traktował/a Pan/Pani treść programu i zachowanie jego uczestników jako wzór lub inspirację dla swojego zachowania?
- a. Tak
 - b. Nie
14. W jakich kwestiach uczestnicy mogą być inspiracją lub wzorem dla Pana/Pani codziennego zachowania? Można wybrać więcej niż jedną odpowiedź.
- a. W tym, jak się bawić.
 - b. W tym, jak rozgrywać innych – być „graczami”.
 - c. W kwestiach podrywu, uwodzenia i relacji z płcią przeciwną.
 - d. Inne:
15. Proszę wskazać swoją płeć:
- a. Kobieta
 - b. Mężczyzna
 - c. Inna
 - d. Nie chcę odpowiadać na to pytanie
16. Proszę wskazać swój wiek:
- a. 18-30 lat
 - b. 31-44 lata
 - c. 45-59 lat
 - d. 60 lat lub więcej
17. Proszę wskazać miejsce swojego zamieszkania:
- a. Wieś
 - b. Miasto do 50 tys. mieszkańców
 - c. Miasto powyżej 50 tys. do 150 tys. mieszkańców
 - d. Miasto powyżej 150 tys. do 500 tys. mieszkańców
 - e. Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców

