

Joanna Szyłko-Kwas

Internetowy talk-show - popularność nazwy czy gatunku?

Kultura Popularna nr 2 (44), 96-108

2015

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Joanna Szyłko-Kwas

**Interne-
towy talk-
-show – *popularność
nazwy czy gatunku?***

Typologia gatunkowa zamyka przekazy dziennikarskie w wyraźnie określonych granicach. Przy dynamicznie zmieniających się mediach i rosnącym wpływie nowych mediów może się wydawać, że gatunki dziennikarskie ograniczają swobodę twórczą, nie nadążają za tempem zmian, co w konsekwencji skazuje teorię gatunkową na nieaktualność, a w dalszej konsekwencji na unicestwienie. Maria Wojtak we wstępie do podręcznika dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych *Analiza gatunków prasowych* pisze jednak:

Jeśli będą mówić o śmierci gatunków dziennikarskich – nie wierzcie. Gdy będą zalecać absolutną swobodę twórczą – nie wierzcie. Niech [...] teksty będą dla Was przejrzyste (by mogły zgodnie z zamiarami twórców powiadamiać o faktach, zdarzeniach, ale też sposobach ich przeżywania), zaskakujące i zabawne, kunsztowne (także w dostrzeżonej przez Was schematyczności), by mogły zachwycać mistrzostwem dziennikarskiego rzemiosła lub ostrzegać przed żurnalistyczną fuszerką. (Wojtak, 2010: 9)

Postulat ten opiera się na jednoznacznej tezie mówiącej, że znajomość gatunków dziennikarskich stanowi istotny element edukacji przyszłych dziennikarzy. Rozwijając dalej tę myśl, można stwierdzić, że przygotowywanie materiałów prasowych zgodnie z regułami gatunkowymi jest w praktyce medialnej nadal ważną umiejętnością. Warto jednak podkreślić, że szczególnie ważną dla odbiorcy. Dziennikarzowi pomaga szybciej i sprawniej przygotować materiał według znanego schematu, ale co ważniejsze – umożliwi odbiorcy zrozumienie przekazu.

Współczesne media posiadają bogatą ofertę programową, co narzuca nadawcom konieczność poszukiwania i stosowania sposobów wyróżniania się wśród konkurencji. Także sami dziennikarze starają się zaistnieć poprzez urozmaicenie tworzonych przekazów. Jednocześnie dostępność internetu jako środka masowego przekazu sprawia, że tradycyjne gatunki dziennikarskie wydają się zbyt proste w swej schematyczności, co ogranicza nadawców w procesie tworzenia nowych przekazów. Stąd powszechny synkretyzm gatunkowy, powstawanie nowych formatów, a także hybryd, które często nie znajdują akceptacji u odbiorcy. Przykładem takiej nowatorskiej formy jest autorski program *Szymon Majewski SuperSam*, który pojawił się w internecie w grudniu 2012 roku po zakończeniu przez dziennikarza współpracy ze stacją telewizyjną, w której nadawane było talk-show *Szymon Majewski Show*. Mogłoby się wydawać, że sukces jest gwarantowany: znany i jednocześnie charyzmatyczny dziennikarz posiadający umiejętność prowadzenia programów opartych na formule *show* oraz dużą łatwość kreowania nowych i zaskakujących form. Sukcesu nie było, a pierwsze odcinki miały, jak na internetowe standardy, małą oglądalność. Główny powód tak niskiej oceny internautów to brak zrozumienia przez odbiorców zaproponowanej przez satyryka formuły, ale także nieumiejętność dostosowania się do zasad i gatunków (formatów) internetowych. Jednym z częściej podnoszonych argumentów przeciwko Majewskiemu było zauważalne nawiązanie w programie internetowym do formuły telewizyjnej. Jeden z popularnych vlogerów Remigiusz „Rock Alone” Maciaszek, komentując program *SuperSam*, tłumaczył, że internet to inne miejsce niż telewizja i konieczne w nim jest zrozumienie zarówno oczekiwań odbiorców, jak i konwencji, która odbiega od telewizyjnej. Po pojawieniu się tej krytycznej opinii oraz innych negatywnych komentarzy i po wysłuchaniu

Joanna Szylko-Kwas – Medioznawca, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Prowadzi badania dotyczące gatunków i formatów we współczesnych mediach oraz roli i funkcji fotografii prasowej. Trener technik twórczego myślenia. Redaktor czasopisma naukowego „Studia Medioznawcze”.

rad bardziej doświadczonych vlogerów Majewski, na swój sposób oczywiście, przyjął i zastosował pewne obowiązujące kanony, co zwiększyło akceptację odbiorców, a dzięki temu oglądalność. W tym miejscu warto więc postawić pytanie, czy istniejące w internecie przekazy dziennikarskie wpisują się w normy gatunkowe charakterystyczne dla mediów tradycyjnych, czy raczej stanowią nowe formy z własnymi zasadami? Czy talk-show, który jest głównym tematem niniejszego artykułu, w telewizji i w sieci to ten sam gatunek?

Wzorzec gatunkowy talk-show

Talk-show to gatunek, który trafił do Polski ze Stanów Zjednoczonych (Bauer, 2000: 167). Dziś kojarzony jest głównie z okresem po 1989 roku, jednak pierwsze polskie talk-show to rok 1956 i program *Tele-Echo* prowadzony przez Irenę Dziedzic (Guzik 2005: 143). Ze względu na czas produkcji wspomniana audycja odbiegała formułą od współczesnych przedstawicieli tego gatunku, realizowała jednak jego główne założenia. Pomimo bowiem udawanej spontaniczności i efektywności, jaką powinien się charakteryzować każdy program typu talk-show, forma ta posiada wyraźnie określone główne zasady konstrukcji.

Talk-show, mimo że początkowo był gatunkiem radiowym, dziś jest formą typowo telewizyjną. Budowa programu zakłada trzech uczestników z jasno określoną rolą każdego z nich. Najważniejszy jest prowadzący, który kreuje *show* i prowadzi rozmowę (*talk*). Ważny jest uczestnik – gość programu, ale niekoniecznie jego gwiazda. Niemniej jego obecność jest niezbędna do zaistnienia rozmowy, na której opiera się talk-show. O dominację gość musi walczyć z prowadzącym, który w tym gatunku jest osobą centralną, skupiającą na sobie uwagę odbiorcy. Jak wielokrotnie podkreślał w swoim programie Kuba Wojewódzki, prowadzący *Kuba Wojewódzki Talk Show*, gość jest potrzebny po to, żeby sam prowadzący mógł wystąpić w programie. Wyraźnie widać tę tendencję także w *Tomasz Lis na żywo*, w którym to dziennikarz jest w centrum uwagi. Program rozpoczyna się od zapowiedzi tematów i gości przez prowadzącego, czołówki programu z imieniem, nazwiskiem dziennikarza i mocno wyeksponowaną jego osobą, po której, wśród oklasków, wchodzi do studia sam Tomasz Lis. Goście czekają na prowadzącego, siedząc już w fotelach. Jeśli uczestników jest dwóch i więcej, prowadzący siedzi w centrum studia i jednocześnie w centrum kadru. Gdy gość jest jeden, uczestnicy siedzą naprzeciwko siebie. Niemniej czas emisji poświęcony dziennikarzowi podkreśla jego silną pozycję w programie. Jak to ujął Wiesław Godzic, goście są „dyskretnym tłem dla prowadzącego” (Godzic 2013: 107) i pomagają realizować kluczowe zadanie talk-show, którym jest robienie *show* – widowiska przy pomocy rozmowy (Uszyński, 2004: 111). Gatunek ten jednak wymaga też trzeciego aktywnego uczestnika: publiczności. Jej rola jest różna: od aktywnego uczestniczenia w rozmowie poprzez komentowanie wypowiedzi gościa i dziennikarza lub udzielanie porad (wśród polskich talk-show najlepszym przykładem tego typu zachowań publiczności jest program *Na każdy temat*) przez reagowanie oklaskami, śmiechem czy buczeniem na wypowiedzi uczestników. Telewidzowie mogą to wiedzieć (*Tomasz Lis na żywo*) lub nie (*Kuba Wojewódzki*). Warto podkreślić także wagę czwartego uczestnika: odbiorcy. Nie jest on bezpośrednim członkiem interakcji, ale bardziej niż w innych gatunkach jest obecny w czasie trwania programu. Zarówno prowadzący, jak i gość często zwracają się prosto do widza. Używają zwrotów, które świadczą o próbie nawiązania bliskiego kontaktu z odbiorcą

oraz często patrzą w obiektyw kamery, co ma podkreślić tę bliską relację. Jest to element wyróżniający talk-show na tle innych programów opartych na rozmowie. Podobnie bliski kontakt z odbiorcą można zauważyć chyba wyłącznie w telewizji śniadaniowej.

Charakterystyczny dla talk-show jest temat rozmowy. W przeciwieństwie do wywiadu, który jest mu najbliższy gatunkowo, w programie tego typu brakuje ograniczenia tematycznego. Możliwość prowadzenia rozmowy na każdy temat, nawet najbardziej intymny, prowokacyjny czy niestosowny (lub w niestosowny sposób), to cecha charakterystyczna gatunku. Graham Murdock wymienia siedem typów rozmowy charakterystycznych dla talk-show i wynikających z tematu, rodzaju gości oraz dynamiki konwersacji (Murdock, 2000: 199–204). Pierwszy typ to po prostu rozmowa (*conversation*), w której uczestnicy wymieniają się doświadczeniami pochodzącymi z tak zwanego „codziennego życia”. Główne tematy to miłość, szczęście, zawiedzione zaufanie, zdrada i tym podobne. Rozmówcy omawiają te tematy w miłej atmosferze, plotkując, żartując, po prostu dobrze spędzając czas. Podczas tak zwanej spowiedzi (*confession*) gość wyjawia osobiste, najczęściej trudne doświadczenia życiowe. Rozmowa toczy się w intymnej atmosferze pozwalającej na zwierzenia. Trzeci typ rozmowy to terapia (*therapy*), podczas której następuje leczenie przez mówienie (*talking cure*). Gość opowiada o wydarzeniach, które silnie wpłynęły na jego życie, także o chorobach, i spowodowały w nim traumę. Rozmowa ma go wyzwalać z tych trudnych doświadczeń. Opowiadanie (*storytelling*) zarezerwowane jest dla tak zwanego zwykłego człowieka, który z jakichś powodów został wykluczony ze swojej społeczności i potrzebuje wysłuchania. Dlatego typ ten porusza tematy związane z życiem codziennym i problemami związanymi z jego odbiorem przez najbliższe otoczenie. Podczas wywiadu (*interview*) radykalnie zmienia się rozmówca. W tym typie talk-show występują osoby znane. Jeśli są to politycy czy eksperci, to starają się w rozmowie przybliżyć do odbiorcy. Jeśli artyści czy celebryci – opowiadają z detalami o swojej pracy, życiu osobistym i poglądach. W trakcie talk-show typu promocja (*sales pitches*) gość stara się sprzedać coś, co powstało z jego udziałem, na przykład płytę, książkę czy film. Tutaj tematyka niewiele wykracza poza promowane rzeczy czy wydarzenia. Debata (*argument and debate*) to ostatni zaproponowany przez autora rodzaj talk-show. Jest to rodzaj poważnej rozmowy na tematy polityczne, kulturalne oraz społeczne, która balansuje pomiędzy opowieścią a rodzajem eksperckiej wypowiedzi.

Przedstawiona klasyfikacja wskazuje na rodzaje gości zapraszanych do programu. Obserwując specyfikę polskiego talk-show, należy wyróżnić trzy charakterystyczne grupy:

- a) Znane postaci głównie ze świata szeroko pojętego show-biznesu, ale także inne powszechnie znane osobistości, które pozostają w kręgu zainteresowań odbiorcy. Programy z tą grupą gości można podzielić na dwa rodzaje:
 - plotki związane z życiem „gwiazdy” oraz środowiska, w którym dana osoba żyje i pracuje (ten rodzaj programu ma zwykle charakter bardzo widowiskowy),
 - historie osobiste, zwierzenia, przemyślenia i tym podobne (obok intymnej atmosfery tego rodzaju programów lub odcinków programu, często takie rozmowy mają charakter edukacyjny, czyli w oparciu o popularność gościa promują wybrane postawy społeczne).
- b) Zwykli ludzie: są to osoby, które opowiadają często niezwykle historie, z którymi mogą utożsamiać się widzowie talk-show. W amerykańskich talk-show zdarza się, że niezwykłość nie jest wymagana do tego, aby stać

się bohaterem programu. Często wystarcza chęć publicznego wyznania na ogół intymnych sekretów, aby zostać zaproszonym do jednego z odcinków. W tego typu programach najczęściej bardzo aktywna jest publiczność, która może zadawać pytania lub komentować wypowiedzi gościa. Obok publiczności swoje opinie wypowiadają specjaliści związani z dziedziną, o której opowiada zaproszona osoba.

- c) Osoby „niezwykłe”, czyli reprezentujące nietypowe zawody, wyjątkowe hobby lub szczególny status społeczny.

Nawiązując do kwestii zaproszonych gości, można wyróżnić za Wiesławem Godzicem (2004: 42) trzy typy komunikowania się z odbiorcą:

- programy nastawione na rozrywkę, zawierające tematy lekkie i często plotkarskie,
- wyznania i zwierzenia, czyli tak zwane rozmowy o życiu,
- rozmowy konfrontacyjne nastawione na tematy kontrowersyjne.

Niezależnie od wskazanego rodzaju komunikowania ważnym elementem konstytuującym talk-show jest nawiązywanie bezpośredniego kontaktu z odbiorcą oraz tworzenie iluzji uczestnictwa widza w toczącej się rozmowie (Godzic, 2004: 43; Uszyński, 2004: 112).

Na tej podstawie można zbudować następującą klasyfikację:

Gość	Typ komunikacji	Aktywność publiczności
znana osoba	rozrywka wyznania i zwierzenia	głównie bierni obserwatorzy wyrażający swoje emocje zza kamery ¹
„zwykła” osoba	wyznania i zwierzenia	często zadaje pytania gościowi, komentuje jego wypowiedzi
osoba „niezwykła”	rozrywka wyznania i zwierzenia konfrontacja	często zadaje pytania gościowi, komentuje jego wypowiedzi, stanowi stronę w konfrontacji

Tabela 1. Typ komunikacji w talk-show ze względu na zaproszonych gości

¹ Czasami publiczność bierze minimalny udział, będąc tłem dla programu, wyrażając zbiorowo swoje emocje lub służąc np. jako statyści w zadaniu dla gwiazdy.

Internetowy talk-show

Internet jako medium, które na stałe wpisało się w przestrzeń komunikowania masowego i działalności dziennikarskiej, wypełnione zostało między innymi przekazami znanymi z mediów tradycyjnych. Jak pisze Zbigniew Bauer: „Internet stwarza szansę połączenia cech wszystkich tradycyjnych mediów w całość: to odbiorca decyduje, jaki kanał kontaktu z treścią wybierze” (Bauer 2015: 82). I to odbiorca, w przypadku przekazów w sieci, wydaje się kluczowy. Stając się prosumentem, internauta określa, jaki rodzaj przekazu jest dla niego najbardziej atrakcyjny, a nadawcy (stałe badający preferencje odbiorcy, co w przypadku internetu jest stosunkowo proste i tanie) dostosowują rodzaj i formę przekazu do aktualnej aktywności użytkownika. Z drugiej strony Jerzy Jastrzębski postawił tezę, że gatunki dziennikarskie obecne w internecie

pozostają wierne swoim tradycyjnym wzorcom, ponieważ odbiorca przyzwyczajony do przekazów znanych ze starych mediów właśnie takich oczekuje również w nowych.

Jest to nieuniknione, ponieważ konwencje kulturowe ukształtowane we wspólnocie komunikacyjnej, nadające kształt konkretnym interakcjom odznaczają się zadziwiającą trwałością, długowiecznością i niereagowaniem na zmiany. (Jastrzębski, 2010: 28)

Czy więc znane nam z telewizji talk-show pozostaje tym samym gatunkiem w internecie?

Po wpisaniu w wyszukiwarkę hasła „internetowe talk-show” pojawiały się trzy audycje realizowane wyłącznie w internecie. Jako pierwszy – autorski program Łukasza Jakóbiaka *20 m² Łukasza*, następnie *Kondraciuk Live!* Daniela Kondraciuka oraz *Duży w Maluchu* Filipa Nowobilskiego. Pojawiły się także opracowania dotyczące wskazanego tematu, w których jako internetowe talk-show wymieniana jest audycja Moniki Jaruzelskiej *Bez Maski*. Trzy pierwsze programy określają siebie w opisie jako talk-show, podczas gdy ostatni nazwany jest po prostu rozmową. Jednak sama Jaruzelska w wywiadzie udzielonym portalowi NaTemat.pl mówi:

Mój program to bardziej »talk« niż »show«. [...] Brakowało mi w polskiej telewizji talk-show, który dawałby szansę porozmawiania z drugim człowiekiem, poznania go nie w sposób plotkarski, nie tylko pod kątem poglądów, ale przede wszystkim emocji. (Przewrocka)

Wypowiedź ta wskazuje, że dziennikarka również identyfikuje się z omawianym gatunkiem.

Wśród wymienionych osób największą popularność zdobył Łukasz Jakóbiak i jego talk-show *20 m² Łukasza*. Pierwszy odcinek umieszczony został na YouTube w maju 2012 roku. Od początku Jakóbiak stara się zapraszać do programu osoby popularne, głównie muzyków i aktorów, z którymi rozmawia przede wszystkim na tematy osobiste. Daniel Kondraciuk zaistniał w sieci we wrześniu 2013 roku. Do kawiarni kina Muranów, w której nagrywał rozmowy, zapraszał osoby funkcjonujące w życiu publicznym, na przykład aktorów, blogerów, muzyków, ale tych mniej znanych szerokiej publiczności. Program nie zyskał dużej popularności, dlatego ostatni jego odcinek został nagrany w listopadzie 2014 roku. *Duży w Maluchu* istnieje od kwietnia 2014 roku. Filip Nowobilski do rozmowy zaprasza osoby różnych profesji, na przykład polityków, muzyków, dziennikarzy, satyryków i innych, którzy nie zawsze należą do najbardziej znanych, ale odnoszą aktualnie sukcesy w swojej pracy. *Bez Maski* ukazało się po raz pierwszy w grudniu 2011 roku. Monika Jaruzelska od początku realizowała swój program z intencją, że mają to być ciekawe rozmowy z osobami, które są „w trudnym momencie życia, kryzysowym albo na zakręcie. Ludzie chętniej się wówczas otwierają, mają potrzebę bycia wysłuchanymi, bez tabloidowej sensacji” (Kin, 2013). Dlatego gośćmi programu są osoby zarówno mniej znane, jak i popularne, a wśród nich politycy, dziennikarze, aktorzy, naukowcy i tak dalej.

Aby dokonać analizy wskazanych programów warto porównać je w odniesieniu do wzorca gatunkowego. Jako pierwszy wskaźnik wybrany został

aspekt struktury programu. Nie był on omówiony wcześniej w wyznacznikach gatunkowych, warto jednak podkreślić, że w stosunku do innych programów opartych na rozmowie, jak wywiad czy debata, talk-show charakteryzuje się dużą dynamiką i ekspresywnością. Dlatego istotne jest scharakteryzowanie, jak zbudowane są omawiane programy, na jakim pomysłe się opierają i czy spełniają wymóg wyreżyserowanej spontaniczności i nieprzewidywalności.

BUDOWA PROGRAMU: talk-show oparte jest na zaskakującym pomysle, brak sztywnych reguł, brak dystansu pomiędzy rozmówcami			
20 m² Łukasza	Bez Maski	Kondraciuk Live	Duży w Maluchu
<ul style="list-style-type: none"> ▪ miejsce: prywatne mieszkanie; ▪ wykorzystywanie czarno-białych ujęć, imitujących bezpośrednio patrzeć przez wizjer kamery; ▪ początkowo bardzo statyczny, rzadkie sytuacje nietypowe; ▪ dystans przełamany miejscem rozmowy. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ miejsce: pofabryczne hale, surowe warunki (stół i dwa krzesła); ▪ pokazywanie technicznego tła poza rozmówcami; ▪ duży dystans, widoczny szacunek dla rozmówcy (podkreślanie: „bez sensacji”). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ miejsce: kawiarnia kina Muranów; ▪ pokazywanie technicznego tła poza rozmówcami, nagrywanie „z ręki”; ▪ ludzie chodzący po kawiarni, rozmowy z obsługą programu; ▪ muzyka na żywo (dwa ostatnie odcinki); ▪ dystans zminimalizowany. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ miejsce: samochód Fiat 126p, tzw. „maluch”; ▪ wykorzystywanie czarno-białych ujęć, imitujących bezpośrednio patrzeć przez wizjer kamery; ▪ sytuacje zaskakujące: łamanie przepisów, pękająca opona itp.; ▪ wyraźny dystans, szczególnie w stosunku do starszych wiekiem rozmówców;

Tabela 2. Budowa programu talk-show

Każdy z omawianych programów stworzył pewną indywidualną przestrzeń. W przypadku *20 m² Łukasza* oraz *Dużego w Maluchu* miejsca rozmowy są nowatorskie na polskim rynku medialnym. Kawiarnia była już wykorzystywana, wystarczy przywołać wspomniany już wcześniej program *Tele-Echo*. Hale fabryczne to tło pojawiające się w nagraniach różnych programów telewizyjnych. Wyraźnie jednak należy podkreślić, że spontaniczność (ograniczoną) widać głównie w programie *Duży w Maluchu* i wynika ona ze specyfiki sytuacji nagrania. Ponieważ kierowcami samochodu są zaproszeni goście, zdarza się, że podczas jazdy łamią przepisy, żywiołowo reagują na zachowania innych kierowców i na sytuację na drodze lub też dzieją się rzeczy przypadkowe – na przykład pęka opona. Dużo dzieje się także w tle programu *Kondraciuk Live* i, choć widać wyreżyserowanie większości sytuacji, to nie można autorom odmówić starań w tworzeniu wrażenia spontaniczności, na przykład w pokazywaniu tła programu, prowadzeniu rozmów z osobami znajdującymi się po drugiej stronie kamer czy rejestrowaniu osób chodzących po kawiarni w trakcie nagrania. W programie *20 m² Łukasza* sytuacje spontaniczne jest niewiele. Czasami ktoś zapuka podczas nagrywania odcinka, jeden z gości wyszedł podczas nagrania, zdarzyło się, że podczas pierwszej rozmowy prowadzonej w języku angielskim obecna była nauczycielka angielskiego Jakóbiaka, której

zadaniem było rzucanie papierowych kulek w kierunku prowadzącego, jeśli ten będzie popełniał błędy językowe. Są to sytuacje sporadyczne, rozmowa jest zazwyczaj statyczna, przerywana fragmentami imitującymi patrzenie widza w oko kamery (obraz czarno-biały, z charakterystycznymi paskami i migającą czerwoną kropką z napisem REC). Najprostszą formułę posiada program *Bez Maski*: stół, dwa krzesła, rozmowa i tylko czasem pokazanie technicznego zaplecza.

Tematy podejmowane w programach typu talk-show wyróżniają się swobodą zmiany omawianych zagadnień oraz łatwością w podejmowaniu tematów nietypowych, intymnych (głównie w rozrywkowy sposób), często kontrowersyjnych.

TEMATYKA: dowolna, często zagadnienia kontrowersyjne, nietypowe, intymne			
20 m² Łukasza	Bez Maski	Kondraciuk Live	Duży w Maluchu
<ul style="list-style-type: none"> ▪ próba podejmowania tematów osobistych; ▪ brak pytań trudnych; ▪ brak kontrowersji. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ tematy poważne; ▪ trudne pytania, osobiste, ale nie wścibskie; ▪ wyraźna empatia prowadzącej. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ tematy bardzo ogólne; ▪ brak kontrowersji; ▪ bardzo „poprawna” tematyka. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ brak wyraźnie zaplanowanego tematu rozmowy; ▪ mało pytań osobistych; ▪ próba podejmowania tematów kontrowersyjnych, ale na ogólnym poziomie.

Każdy z omawianych programów internetowych zajmuje się głównie tematyką, którą można nazwać poprawną. Trudno znaleźć odcinki, które mogłyby zszokować czy zadziwić. Nawiązując do wspomnianej klasyfikacji Grahama Murdocka, *20 m² Łukasza* to po prostu rozmowa. Miła atmosfera prywatnego mieszkania o małym metrażu sprzyja pogawędce o wszystkim, co – zgodnie z tradycyjnym powiedzeniem – czasami dąży do rozmowy o niczym. Prowadzący stara się stworzyć intymną atmosferę i zadaje pytania, głównie osobiste. Jednak, jak sam Jakóbiak przyznał, przed emisją przesyła odcinek do autoryzacji, co oznacza, że nie znajdziemy w nim ani tematów kontrowersyjnych, ani trudnych dla gościa. Monika Jaruzelska stara się stworzyć bardzo bliski kontakt ze swoim gościem, prowadząc rozmowę typu spowiedź. Poruszane tematy są najczęściej bardzo osobiste, a przez to trudne dla rozmówcy. Prowadząca stwarza jednak taką atmosferę bliskości i bezpieczeństwa, dzięki której jej goście zwykle podejmują zaproponowane tematy. Kondraciuk porusza zagadnienia bardzo poprawne. Jest to rodzaj debaty, podczas której goście, wypowiadając się głównie na tematy kulturalne, występują w roli ekspertów – fachowa wymiana poglądów. Filip Nowobilski wydaje się najbardziej spontaniczny spośród omawianych prowadzących. Stwarza pozory, że proponowane przez niego tematy rodzą się podczas rozmowy. Widać częste przeskakiwanie pomiędzy zagadnieniami i dążenie, głównie gości, do zbliżenia się do odbiorcy poprzez mówienie o sobie, swojej pracy, osiągnięciach, poglądach i tak dalej. Według omawianej klasyfikacji temu programowi najbliższy jest do wywiadu.

Tabela 3. Tematyka talk-show

Dziennikarz to ważny element konstrukcji programu typu talk-show. To on jest prowadzącym, ale jednocześnie gwiazdą. Dlatego w Ameryce, która, jak zostało wspomniane we wstępie, jest źródłem tego gatunku, prowadzącymi są osoby znane, a ich nazwiska widnieją w tytułach programów. W Polsce zwyczaj ten nie jest bardzo popularny, choć istnieją przykłady takich zabiegów w programach *Kuba Wojewódzki*, *Tomasz Lis na żywo* oraz *Szymon Majewski Show*. Czy w związku z powyższym w internetowych talk-show zasada ta została utrzymana?

ROLA DZIENNIKARZA: w talk-show dziennikarz jest na pierwszym planie, jest w centrum show, które sam kreuje			
20 m² Łukasza	Bez Maski	Kondraciuk Live	Duży w Maluchu
<ul style="list-style-type: none"> ▪ amator, osoba zaczynająca pracę dziennikarską poprzez ten program; ▪ w czołówce programu kreuje się na gwiazdę – w programie początkowo stanowi tło dla rozmówcy; ▪ nie tworzy show swoją osobą, choć proporcjonalnie do rosnącej popularności ten element jest coraz bardziej istotny. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ osoba powszechnie znana, choć mniej jako dziennikarka; ▪ podczas rozmów pozostaje raczej w tle; ▪ zadaje pytania bardzo osobiste ale nie wścibskie; ▪ brak show. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dziennikarz znany wybranemu gronu odbiorców; ▪ stara się być co najmniej na równi z rozmówcą, ale nie dominuje go; ▪ pozwala rozmówcy wypowiedzieć się; ▪ próba tworzenia show poza dziennikarzem, poprzez sytuacje poboczne, jak elementy tła, nagrania z ręki czy muzyka na żywo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ osoba nieznana powszechnie; ▪ jest ważnym członkiem rozmowy i całego programu; ▪ pozwala wypowiedzieć się rozmówcy, ale widać jego osobę podczas rozmowy; ▪ kreuje show, choć w ograniczonym zakresie.

Tabela 4. Rola dziennikarza

Programy internetowe, które identyfikujemy jako talk-show, nie są prowadzone przez powszechnie znanych dziennikarzy. Wśród czterech analizowanych audycji najbardziej rozpoznawalne nazwisko nosi Monika Jaruzelska. Jej program jednak ma w sobie najmniej elementów kreujących talk-show. Prowadząca nawet nie stara się stworzyć *show*. Zależy jej raczej na intymnej atmosferze rozmowy, w której zadaje trudne pytania i liczy na to, że gość otworzy się przed nią, udzielając szczerych i osobistych odpowiedzi. Dziś znany jest również Łukasz Jakóbiak. W przypadku jego osoby sytuacja jednak była odwrócona w stosunku do wzorca gatunkowego. Prowadzący stał się popularny właśnie dzięki wymyślonym przez siebie i wyprodukowanemu wspólnie ze znajomymi programowi internetowemu. To, że udało mu się zaprosić do swojej kawalerki osoby znane z mediów tradycyjnych, wzbudziło takie zainteresowanie nadawców, że fenomen ten był omawiany wielokrotnie i na różnych polach. Trzeba jednak zaznaczyć, że w programie *20 m² Łukasza* przez długi czas próżno było szukać *show*. Prowadzący, choć obecny, schowany był za swoimi rozmówcami i to im dawał wyraźne pierwszeństwo podczas prowadzonej rozmowy. Promował się bardziej przy swoich gościach choćby w zapowiedziach kolejnych odcinków i zdjęciach, które towarzyszyły tym zajawkom, niż był choćby partnerem rozmowy. Nazwisko prowadzącego

występuje w programie *Kondraciuk Live*. Nie sprawiło to jednak, że dziennikarz stał się bardziej rozpoznawalny ani nie zwiększyło popularności programu. Prowadzący wprawdzie starał się kreować *show* swoją osobą, było to jednak wyjątkowo sztuczne i nieadekwatne do sytuacji. Najwięcej elementów rozrywkowych dzieje się poza gośćmi programu, czyli w osobach przechodniów, osób nagrywających rozmowę czy efektach specjalnych, jak nagrywanie kamerą trzymaną w rękę przez prowadzącego. Filip Nowobilski, czyli *Duży w Maluchu*, nie jest także osobą powszechnie znaną, choć w przypadku tego programu najwięcej jest elementów charakterystycznych dla talk-show. Prowadzący poprzez sposób nagrywania kamerą zamontowaną przy przednim lusterku samochodu, na tylnej szybie oraz w aucie jadącym przed maluchem, w którym trwa rozmowa, cały czas obecny jest na ekranie. Nie narzuca się odbiorcy swoim zachowaniem, jednak stara się być aktywnym rozmówcą przyciągającym uwagę. Początkowo zachowanie to jest dość sztuczne i widać, że sam prowadzący nie ma wystarczająco dużo pewności siebie, żeby przebić się w rozmowie, jednak z czasem zabieg ten jest coraz bardziej naturalny.

Poza prowadzącym i gościem ważnym uczestnikiem talk-show powinna być publiczność oraz odbiorca, z którym uczestnicy starają się nawiązać bliską relację. Ten wyznacznik gatunkowy w przekazie internetowym realizowany jest specyficznie.

RELACJE Z ODBIORCĄ: prowadzący stara się nawiązać osobisty lub nawet intymny kontakt z widzem			
20 m² Łukasza	Bez Maski	Kondraciuk Live	Duży w Maluchu
<ul style="list-style-type: none"> ▪ wyraźne nawiązywanie kontaktu z odbiorcą; ▪ bezpośrednie zwracanie się do widza; ▪ możliwość zadawania pytań rozmówcy poprzez fanpage na Facebooku. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ odbiorca nieobecny w programie; ▪ odbiorca – obserwator. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ odbiorca znajduje się z boku programu; ▪ dziennikarz w końcowych odcinkach mówi do kamery trzymanej w rękę, przez co nawiązują bardziej bezpośredni kontakt z odbiorcą. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ brak bezpośrednich zwrotów do odbiorcy; ▪ „podglądactwo”.
PUBLICZNOŚĆ: stanowi element show, aktywnego uczestnika toczącej się rozmowy			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ programy internetowe dają poczucie bliskości z autorami i bohaterami programu; ▪ poprzez wybór czasu i miejsca odbioru widz czuje się osobą ważną i aktywną w przekazie; ▪ podczas publikacji internetowej publiczność, choć bezpośrednio nieobecna, może zareagować np. w komentarzach; ▪ aktywne wykorzystywanie mediów społecznościowych. 			

Publiczność i odbiorca to w programach internetowych ten sam podmiot. Ze względu na specyfikę sieci internauta jest aktywnym uczestnikiem przekazów, które do niego docierają. Poprzez ich wybór, sposób i czas odbioru, a także komentarze i pytania zadawane gościom powstaje bezpośrednia interakcja pomiędzy odbiorcą a prowadzącym i jego gościem. Spośród wskazanych

Tabela 5. Publiczność oraz odbiorca talk-show

programów wyłącznie *Bez Maski* nie posiada aktywnego profilu na Facebooku. Odbiorca jest raczej obserwatorem niż uczestnikiem programu, co utrwalone jest także poprzez dystans jaki stwarza Monika Jaruzelska podczas rozmowy. Pozostali twórcy starają się (w przypadku programu *Kondraciuk Live* trzeba użyć formy przeszłej) być w kontakcie z internautami. Łukasz Jakóbiak pozwala także osobom śledzącym profil programu zadawać pytania jego gościom. Często też stosuje zwroty bezpośrednio skierowane do odbiorcy. Daniel Kondraciuk w końcówce programu zwracał się do kamery trzymanej w ręce, co również jest namiastką osobistego kontaktu z widzem. W programie Filipa Nowobilskiego bezpośrednich zwrotów jest niewiele, jednak sposób nagrywania programu daje poczucie bliskiej obecności bohaterów.

Czy to jest talk-show?

Twórcy internetowi często próbują odciąć się od mediów tradycyjnych, wyrażając nawet pogardę wobec tego typu nadawców. Podkreślają swoją niezależność i odmienność, także w stylu produkowanych materiałów dziennikarskich. Nawet podstawowe gatunki informacyjne w swojej konstrukcji i stylu odbiegają od tych prasowych. Stąd ciekawe jest zjawisko identyfikowania się jednak opisywanych twórców z tradycyjnym gatunkiem telewizyjnym, jakim jest talk-show.

Ale jeśli porównamy talk-show telewizyjne z internetowym, wyraźnie zauważmy różnice pomiędzy oboma rodzajami przekazów. W każdym z przytoczonych przykładów brakuje *show*, które powinno być podstawą programu. Brak ten widoczny jest w dwóch obszarach. Po pierwsze autorami i prowadzącymi są osoby nieznanne lub mało znane (przynajmniej w fazie początkowej) szerokiemu gronu odbiorców. Stąd też naturalna niemożliwość tworzenia wyjątkowości i widowiskowości wokół własnej osoby. Po drugie specyfika internetu, ale także dostępne środki techniczne i niekiedy finansowe ograniczają możliwość stworzenia oczekiwanego *show*. Brakuje dużego studia, gry świateł, efektów muzycznych i publiczności, które wspólnie tworzą wyjątkowość programu. Nietypowy charakter audycji uzyskiwany jest głównie poprzez miejsce i sposób tworzenia przekazu. Stąd kawalerka, maluch, kawiarnia i hala fabryczna jako miejsca rozmowy.

Wszystkie wskazane powody przyczyniają się do tego, że brakuje nietypowego charakteru rozmowy. Tematyka wybranych programów jest bardzo poprawna. Nie ma zaskakujących tematów, nietypowych gości czy kontrowersyjnych zagadnień. Właściwie wszystkie programy bazują na znanych osobach z różnych grup zawodowych, a rozmowom bliżej do klasycznego wywiadu, niż do talk-show. Najbardziej niezrozumiałe jest identyfikowanie programu *Bez Maski* z omawianym gatunkiem. W przypadku tego przekazu właściwie wszystkie przesłanki wskazują na wywiad: statyczna rozmowa, bliskie ujęcia, uwaga skierowana głównie na gościa, a nawet miejsce nagrywania programu. Także rozmowom Jakóbiaka w przeważającej większości bliżej do wywiadu niż do talk-show. Dopiero rosnąca popularność, a przez to i obycie, poczucie własnej wartości oraz ranga w relacji z rozmówcami, sprawiają, że od jakiegoś czasu możemy zaobserwować zbliżenie się tego programu do talk-show.

Razi także małe znaczenie odbiorców jako publiczności oraz trochę nieporadne wykorzystywanie możliwości jakie daje internet jeśli chodzi o kontaktowanie się z widzami. Wydaje się, że można jeszcze aktywniej wykorzystać na przykład media społecznościowe do zaangażowania odbiorców w proces realizacji programów.

Otwarte pozostaje pytanie: czy w internecie istnieje gatunek o nazwie talk-show i czy wskazane programy, poza *Bez Maski* (powody podane powyżej) słusznie używają tej nazwy?

Grzegorz Ptaszek stawia tezę o nadużywaniu nazwy talk-show w stosunku do programów, które w rzeczywistości tym gatunkiem nie są (Ptaszek 2007: 35). Autor wypowiada się wprawdzie o telewizji, ale uwaga ta wydaje się adekwatna do rzeczywistości internetowej. Popularność nazwy oraz splendor przypisany tematowi gatunkowi mogą być nadmiernie chętnie wykorzystywane przez twórców internetowych. Agnieszka Barczyk, analizując wyłącznie program *20 m² Łukasza*, stawia tezę, że program ten prezentuje odmianę rodzajową znanego z telewizyjnych przekazów talk-show (Barczyk, 2013: 270). Jak więc identyfikować wskazane programy?

Pierwsza obserwacja wskazywała na wywiad dziennikarski. Wątpliwość wobec tego gatunku budzi jednak użycie zbyt wielu elementów skierowanych na sposób realizacji programu, na uatrakcyjnienie formy. Także próba nawiązania bliskiego kontaktu z odbiorcą, bezpośrednie zwroty do niego, sugerują, że nie jest to ten gatunek. Być może więc omawiane programy to rozmowa dziennikarska? Wprawdzie taki format jako gatunek nie istnieje w literaturze przedmiotu, jednak obecny jest w praktyce dziennikarskiej, jako część na przykład telewizyjnego śniadaniowego. Jednak w tym przypadku podczas jednego programu omawianych jest zbyt dużo tematów (w rozmowie jest to jedno zagadnienie) oraz brakuje intymności charakterystycznej dla rozmowy. Pozostaje więc talk-show, tylko gdzie jest *show*?

Opisywane programy nie są znanym z teorii talk-show. Trudno jednak znaleźć dla nich identyfikację gatunkową zgodną z wiedzą zawartą w literaturze przedmiotu. Kluczowe więc jest dołączenie przedrostka „internetowe”, co sytuuje ten rodzaj programów w pewnym nowym jeszcze obszarze – gatunków internetowych. Wzorec tej formy powinien więc zawierać następujące cechy:

- trzech aktywnych uczestników programu: prowadzący, gość oraz internauta jako odbiorca – uczestnicząca publiczność;
- dialog jako forma komunikacji pomiędzy uczestnikami programu;
- nowatorska konstrukcja programu zaskakująca odbiorcę oraz tworząca oczekiwane *show*;
- kontrolowane uczestnictwo internauty w tworzeniu i realizacji programu poprzez sugerowanie podglądania prowadzącego i gościa podczas rozmowy: a) pokazywanie technicznego tła programu, b) kontrolowane zbliżenie odbiorcy do sfery prywatnej prowadzącego.

Trzy wskazane programy realizują wyróżnione wyznaczniki, co pozwala usytuować je w obszarze internetowego talk-show.

BIBLIOGRAFIA:

- Barczyk A. (2013) Internetowy talk-show – odmiana rodzajowa czy nowy gatunek? Charakterystyka programu *20 m² Łukasza*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica”, t. 20, nr 2, <http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/4045/21-barczyk.pdf?sequence=1> [12.05.2015].
- Bauer Z. (2000). Gatunki dziennikarskie, [w:] Bauer Z., Chudziński E. (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków.
- Bauer Z. (2015), Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?, [w:] Godzic W., Bauer Z. (red.), *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*. Warszawa.

- Budzich M. (2012). Vlog, show, talk-show – tym ostatnim nie jest łatwo w internetowej rzeczywistości, <http://www.blog.mediafun.pl/vlog-show-talk-show-tym-ostatnim-nie-jest-latwo-w-internetowej-rzeczywistosci/> [20.12.2014].
- Godzic W. (2002). *Telewizja jako kultura*. Kraków.
- Godzic W. (2004). *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*. Kraków.
- Godzic W. (2013). *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*. Warszawa.
- Guzik K. (2005). Od Tele-Echa do Rozmów w toku – kariery gadania w telewizji, [w:] Godzic W. (red.), *30 najważniejszych programów TV w Polsce*. Warszawa.
- Jastrzębski J. (2010). Chaos, baza danych i internetowe gatunki dziennikarskie, [w:] Wolny-Zmorzyński K., Furman W. (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*. Warszawa,
- Kin T. (2013). Monika Jaruzelska: Za szybko żyjemy, <http://zwierciadlo.pl/2013/kultura/kultura-wywiady/oko-na-vipa/monika-jaruzelska-za-szybko-zyjemy> [17.04.2015].
- Murdock G. (2000). Talk shows: democratic debates and tabloid tales, [w:] Wieten J., Murdock G. i Dahlgren P. (red.), *Television Across Europe*. London, New Delhi.
- Przewrocka K. Telewizyjne talk-show zamieniają się w tabloidy promujące celebrytów. Monika Jaruzelska: Gwiazdy potrzebują się wygadać, <http://natemat.pl/44857,telewizyjne-talk-show-zamieniaja-sie-w-tabloidy-promujace-celebrytow-monika-jaruzelska-gwiazdy-potrzebujaja-sie-wygadac> [20.12.2014].
- Ptaszek G. (2007). *Talk show: szczerść na ekranie?*. Warszawa.
- Uszyński J. (2004). *Telewizyjny pejzaż genologiczny*. Warszawa.
- Wojtak M. (2010). *Analiza gatunków prasowych*. Lublin.