

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Poranny towarzysz i doradca. Polskie telewizje śniadaniowe na przykładzie programów „Dzień Dobry TVN” i „Pytanie na śniadanie”

Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2014, 173 s., ISBN 978-83-7151-999-4

Książka Olgi Dąbrowskiej-Cendrowskiej jest drugą pozycją, recenzowaną przeze mnie na łamach „Studiów Medioznawczych”, która dotyczy telewizji śniadaniowej¹. Choć obie wydają się być podobne, to różni je podejście autora do opisywanej tematyki². A najważniejszym atutem książki Dąbrowskiej-Cendrowskiej jest to, że wnioski w niej zawarte są wynikiem dobrze przeprowadzonej analizy komparatystycznej. Książka jest zatem solidną podstawą do rozpoczęcia dyskusji naukowej na temat miejsca telewizji śniadaniowej w mediach, a co za tym idzie – także w kulturze masowej.

Dąbrowska-Cendrowska od wielu lat zajmuje się problematyką programów porannych. Jest autorką kilkunastu artykułów, a także licznych wystąpień na konferencjach krajowych i międzynarodowych podczas których upowszechniała wyniki swoich badań i obserwacji. Jej wnioski na temat miejsca programów śniadaniowych w polskiej telewizji są często cytowane.

Autorka postawiła sobie za cel, jak sama pisze, ukazanie „w jaki sposób telewizja śniadaniowa odgrywa rolę towarzysza i doradcy porannej publiczności (...); odnalezienie i uwypuklenie tych czynników, które sprzyjały funkcjonowaniu *Dzień Dobry TVN* i *Pytania na śniadanie* w roli porannego, mile widzianego i codziennego towarzysza” (s. 14). Po lekturze książki wydaje się, że głównym celem było wy-

tłumaczenie fenomenu telewizji śniadaniowej w Polsce (co jest istotne, ponieważ nie wszystkie formaty amerykańskie przyjęły się w naszym kraju) oraz zbadanie, które jej elementy go budują. Zastosowane metody badawcze oraz bogata baza źródłowa pozwoliły odpowiedzieć na pytanie, dlaczego ten format przyciąga codziennie przed telewizory tysiące widzów.

Książka Dąbrowskiej-Cendrowskiej jest krótka (liczy 173 strony, wraz z aneksami, wykazami tabel i wykresów, bibliografią i indeksem nazwisk), i została podzielona na trzy rozdziały. Struktura pracy i podział są klarowne, a dwa pierwsze rozdziały stanowią dobre wprowadzenie do opisu badań empirycznych – wraz z wnioskami, które zawarto w ostatniej części.

Pierwszy rozdział stanowi teoretyczny opis telewizji śniadaniowej. Dąbrowska-Cendrowska odwołuje się w nim do kilku definicji różnych autorów, a zatem pokazuje nam różne perspektywy badawcze. Tym fragmentem nie tylko potwierdza dobrą znajomość literatury przedmiotu, ale zarysowuje cechy wspólne telewizji śniadaniowej, które powtarzają się w definicjach. Jedyne, czego mi brakuje, to próby samodzielnej odpowiedzi na pytanie, czym – według autorki – są programy śniadaniowe.

W tym rozdziale Dąbrowska-Cendrowska zamieściła niezwykle interesujące wnioski poparte danymi statystycznymi pochodzącymi z różnych źródeł, w tym także z własnej analizy,

¹ Zob. K. Gajlewicz-Korab, recenzja książki M. Sanakiewicza, *Poetyka telewizyjnych programów porannych między informacją, tabloidem i autopromocją*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 1, s. 209.

² Sanakiewicz oparł swoje rozważania na osobistych doświadczeniach zawodowych.

dotyczących „dryfującej” publiczności. Owo „dryfowanie” może przybierać wiele postaci, bo, jak pisze: „telewizja wymaga aktywności dwóch zmysłów: wzroku i słuchu. Programy śniadaniowe działają raczej na zasadzie medium towarzyszącego w codziennych czynnościach. (...) Odbiorca kursuje zatem między kuchnią a salonem, między toaletą a garderobą, a często raczej słuchając, niż oglądając poranny magazyn. Sposób obcowania z telewizją śniadaniową przypomina więc korzystanie z radia (...)” (s. 29). Nie tylko sposób oglądania, ale także konkurencja między programami porannymi tego typu powodują, że trudno jest utrzymać widza przed telewizorem. Choć konkurencja jest oczywista, to atutem tej publikacji jest pokazanie tego za pomocą licznych danych. Dobrym wstępem do badań jest analiza historii programów śniadaniowych w Polsce i na świecie, pokazująca zmiany tendencji wydawniczych.

Istnieje pewna grupa elementów w magazynach śniadaniowych, opisanych w drugim rozdziale, które stanowią dystynktywne punkty każdej audycji. Według autorki należą do nich: studio (jego wystrój i atmosfera w nim panująca); prowadzący program (zawsze para męsko-damska); zaproszeni goście, eksperci, zwykli ludzie, a także pozostałe postacie telewizji śniadaniowej. Niestety, zabrakło wśród nich innych, które na równi z wystrojem studia i prowadzącymi przyciągają widzów przed ekrany, takich jak na przykład oprawa muzyczna i graficzna. Dąbrowska-Cendrowska przytacza liczne przykłady popierające wnioski, najczęściej w postaci cytowanych dialogów, i to one stanowią najciekawszy element tego rozdziału.

Ostatnia część pracy jest najistotniejsza z punktu widzenia dyskursu naukowego. Zawie-

ra raport z badań empirycznych o charakterze ilościowym i jakościowym. Na uwagę zasługuje fakt, że analiza została przeprowadzona na dużej próbie, co świadczy nie tylko o pracowitości autorki, ale pozwala wyciągać wnioski o szerszej zastosowalności. Choć w tekście przeważają tezy Dąbrowskiej-Cendrowskiej, to wielokrotnie są one dodatkowo wzmacniane teoriami uznanych badaczy telewizji. Trzeba jednak podkreślić, że czytelnik po lekturze ostatniego rozdziału czuje niedosyt wniosków, szczególnie we fragmencie dotyczącym gatunków telewizyjnych. Zabrakło tu też korelacji zmiennych, które mogłyby pokazać nowe, dotąd nieopisane tendencje³. Niemniej jednak, pomimo pewnych niedostatków, to właśnie ten rozdział powinien zachęcać do lektury książki.

Praca Dąbrowskiej-Cendrowskiej odpowiada na pytanie, czym jest współczesna telewizja śniadaniowa w Polsce. Jest to też pozycja inspirowana, po lekturze której nasuwają się następujące uwagi, głównie dotyczące ostatniej części:

1. Nie wiem, czy autorka zamierzała nadać pracy wymiar socjologiczny, ale w książce możemy odnaleźć nawiązania do niektórych teorii socjologicznych, np. dotyczącej kultury eksperckiej Jürgena Habermasa (s. 75). To jest niezwykle ciekawy wątek i czuję pewien niedosyt po jego lekturze, zwłaszcza że eksperci w tego typu programach ogrywają jedną z głównych ról. Moim zdaniem nastąpiła ogromna dewaluacja rad ekspertów. Odbiorcom magazynów porannych odbiera się możliwość porównywania rad ekspertów i nieekspertów, szczególnie w sytuacji, gdy na przykład na temat naprawy sytuacji w związku wypowiada się celebryta. Innym problemem jest zapraszanie do studia

³ Bardzo interesujące byłoby zbadanie, czy para prowadzących ma wpływ na gatunki prezentowane w ramówce. Jeżeli parę cechuje lekkość i poczucie humoru, to wydaje się być prawdopodobne, że rozmów i felietonów będzie więcej niż w przypadku pary sztywnej i pryncypialnej. Być może takie korelacje były zrobione, lecz wyniki nie były na tyle interesujące, aby opublikować je w raporcie.

- ekspertów, którzy posiadają kwalifikacje w innej dziedzinie niż ta, na temat której się wypowiadają.
2. Tego rodzaju programy na ogół cieszą się dużą popularnością wśród odbiorców. Dla tego aspekt marketingowo-reklamowy jest niezwykle istotny i oczywiście brany pod uwagę, zarówno przez stacje, jak i reklamodawców. W tym kontekście pozytywnie należy ocenić fakt, że autorka skupiła się na dwóch bardzo istotnych pojęciach, a mianowicie grupy komercyjnej oraz ogółu osób oglądających te programy. Problem polega na tym, że grupa komercyjna to ci, którzy stanowią grupy docelowe dla różnych reklamodawców umieszczających reklamy w trakcie programu. Nie jest to zbiór tożsamy z wszystkimi osobami, które oglądają ten program.
 3. Przeprowadzając analizę zawartości, Dąbrowska-Cendrowska nie robiła badań odbioru tych programów. Jednak wyniki analizy zawarte w książce mogą być bardzo pomocne w ustaleniu, na ile oferta odpowiada popytowi. Formułując to nieco inaczej, dzięki analizie autorki można potem zbadać, czy proporcje w zakresie tematyki i sposobu prezentowania zaproszonych gości odpowiadają w jakimś sensie preferencjom odbiorców (ustalonym w wyniku badań odbioru). Wyniki badań mogą być bardzo dobrą podstawą do dalszych analiz, których znaczenie może być nie tylko teoretyczne, ale również praktyczne (głównie rynkowe).
 4. Dąbrowska-Cendrowska przeprowadziła tę analizę sama. Gdyby zostało to przygotowane przez większy zespół, można byłoby pokusić się o nieco inne podejście metodologiczne. W analizie jako jej jednostkę przy-

jęto każdy program emitowany w danej stacji. Tego rodzaju podejście ma swoje ograniczenia. Wart przemyślenia byłby na przykład taki wariant, w którym za jednostkę analizy można byłoby przyjąć każdy oddzielny temat poruszany w trakcie programu. Takie rozwiązanie przyniosłoby w efekcie istotne możliwości. Po pierwsze, byłoby więcej jednostek analizy, co skutkowałoby większą swobodą obliczeń statystycznych (próba liczyłaby więcej jednostek). Po drugie, można byłoby wtedy zrobić dokładnie samą analizę, łącznie z korelacjami między istotnymi zmiennymi, na przykład między tematyką a cechami zaproszonych gości czy sposobami przedstawiania poszczególnych tematów. Myślę, że analiza przedstawiona przez autorkę daje dobrą podstawę do przeprowadzenia dalszych, bardziej pogłębionych badań w tym zakresie.

Książkę polecam szczególnie socjologom, kulturoznawcom i medioznawcom prowadzącym badania nad telewizją. Wyniki analizy mogą okazać się dla nich bardzo inspirujące, tym bardziej, że są to jedne z pierwszych tak obszernych badań naukowych w Polsce, które dotyczą magazynów śniadaniowych. Jestem pewna, że studenci zajrzą do tej pozycji z ciekawości, bo wszystko, co jest związane z kulturą masową wchodzi w krąg ich zainteresowań⁴. Liczę na to, że moje uwagi zainspirują autorkę i innych naukowców do dalszego badania tej problematyki. Bo choć telewizja śniadaniowa nie jest najbardziej ambitną propozycją telewizyjną, to przyciąga przed ekran masy odbiorców, również tych bardzo dobrze wykształconych.

Katarzyna Gajlewicz-Korab

⁴ Ta problematyka jest często tematem prac dyplomowych.