

Olga Dąbrowska-Cendrowska
Uniwersytet Humanistyczno – Przyrodniczy, Kielce

Telewizja śniadaniowa. Celebryci, porady i audiotele – przynęty na kobiecą publiczność?

Celebryci, porady, audiotele i kobieca publiczność – to kategorie nierozzerwalnie związane z telewizją śniadaniową. Telewizją, która przez wielu była niedoceniana, uważana za nieistotną i co najważniejsze, nie oglądaną. Marcin Prokop, który dzisiaj z Dorotą Wellman tworzy bodaj najlepszy duet śniadaniowych prezenterów, przyznaje: „kiedy kilka lat temu zaczynałem prowadzić program *Pytanie na śniadanie*, miał on być dla mnie przechowalnią, ale kiedy pod koniec 2007 roku przechodziłem do *Dzień dobry TVN*, nad obsadą dyskutowałem już cały zarząd. Nie zdawałem sobie sprawy z siły tego pasma, dopóki nie zauważyłem, jak wielką wagę przywiązuje do niego kierownictwo”¹.

W artykule chciałabym bliżej przyjrzeć się rodzimym programom należącym do gatunku *early breakfast morning show*. Podjęłam próbę odpowiedzi na pytanie, jakie treści twórcy „Dzień dobry TVN” i „Pytania na śniadanie” proponowali swoim telewizjom i jakie stosowali zabiegi w celu zapewnienia zadowolającej oglądalności.

Krótką historia telewizji śniadaniowej

Telewizja śniadaniowa powstała w Stanach Zjednoczonych, pierwszy program tego typu – „The Today Show” wyemitowany został przez NBC w 1952 roku². Konkurencyjne stacje telewizyjne uznały, że to absurd. Fachowcy natomiast zastanawiali się, kto będzie oglądał program od 7.00 do 9.00 rano? Dziś wiemy, że „The Today Show” to jeden z najdłużej nadawanych programów w historii amerykańskiej telewizji z codzienną oglądalnością na poziomie ok. 5 milionów widzów. Ikoną telewizji śniadaniowej stał się jednak inny program – „Good Morning America” po raz pierwszy nadany przez ABC w 1975³.

¹ Więcej na ten temat: A. Niedek, I. Nyc, *Dzień dobry, Polsko*, „Wprost” 2009, nr 13, s. 82.

² J. Wieten, *Breakfast Television: Infotainers at Daybreak*, [w:] J. Wieten, G. Murdock, P. Dahlgren, *Television Across Europe*, London 2000, s. 181.

³ A. Kostecka, „Nowa” telewizja śniadaniowa – charakterystyka gatunku i odbiorcy, „Forum Myśli Wolnej” 2010, nr 44/45, s. 30-31.

W Europie natomiast telewizje śniadaniowe pojawiły się dopiero w latach 80. i 90., a pierwszy poranny show - „Breakfast Time” wyemitowany przez BBC wywołał zdumienie z tego samego powodu, co kilkadziesiąt lat wcześniej „The Today Show”. Wkrótce telewizja śniadaniowa podbiła serca Brytyjczyków do tego stopnia, że niektórzy nie wychodzili rano z domu, żeby obejrzeć swoje ulubione show do końca.

Polskim prekursorem formatu był program „Kawa czy herbata”, który zadebiutował 31 sierpnia 1992 roku na antenie telewizyjnej jedyńki⁴. Wydaje się, że zarówno udany debiut, wyniki oglądalności, jak i zmiany zachodzące w samej telewizji – przejście od paleo do neo-telewizji, przyczyniły się do powstania dwóch kolejnych tego typu programów⁵. W 2002 roku TVP2 zaoferowała swoim widzom „Pytanie na śniadanie”, a niespełna trzy lata później, w 2005 roku komercyjna stacja TVN program „Dzień dobry TVN”⁶. O ile „Kawa czy herbata” pozostaje bezkonkurencyjna w porannym paśmie emisji, to od 8.30 twórcy „Pytania na śniadanie” i „Dzień dobry TVN” toczą prawdziwą walkę o widza.

Telewizja śniadaniowa – co to takiego?

Pojęcia telewizja śniadaniowa używa się, mówiąc o *early morning news show*, zarówno w kulturze europejskiej, jak i amerykańskiej⁷. Tego typu określenie prowadzi zdaniem Małgorzaty Boguni-Borowskiej do trzech konkluzji.

Po pierwsze, najbardziej oczywistą cechą programów śniadaniowych stała się pora ich emisji, czyli ranek, poranek i wczesne przedpołudnie. Warto w tym miejscu dodać, że programy tego typu najlepiej pokazują, że telewizja jest ustrukturalizowanym strumieniem – „program X nadawany o godzinie Y jest zgoła czymś innym, jeśli

⁴ „Kawa czy herbata?” – to pierwszy poranny magazyn śniadaniowy w Polsce. Emitowany na antenie Telewizji Polskiej od 31 sierpnia 1992 roku. Od lutego 2009 roku program należy do Redakcji Programów Społeczno-Poradnikowych TVP 1, z ramienia której nadzór nad programem obejmuje Ewa Nowicka. Obecnie „Kawa czy herbata?” nadawana jest od 6:00 do 8:45. Do września 2009 emitowany był od 6:00 do 8:00. Do 2005 roku program trwał od 6:00 do 9:00.

⁵ Więcej na ten temat.: U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, Warszawa 1999; F. Casetti, R. Odin, *Od paleo do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, [w:] *Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Kraków 1994; P. T. Nowakowski, *Fast food dla mózgu, czyli Telewizja i jej okolice*, Tychy 2002.

⁶ Program „Pytanie na śniadanie” zadebiutował na antenie telewizyjnej dwójki 2 września 2002 roku. Nadawany był pięć razy w tygodniu od poniedziałku do piątku 8:30 - 10:50. Od 30 czerwca 2007 do 26 kwietnia 2008 roku emitowany był także w soboty w godz. 8:50 - 10:35. Formuła sobotnich wydań była nieco luźniejsza, skoncentrowana wokół szeroko rozumianych kulinariów. W kwietniu 2008 roku „Pytanie na śniadanie” zniknęło z sobotniej, porannej ramówki dwójki ze względu na niską oglądalność. „Dzień dobry TVN” - poranny magazyn (*morning show*) telewizji TVN, nadawany codziennie między 8:30 a 11:00. Trzon programu stanowią rozmowy z zaproszonymi gośćmi. Stałe elementy to kącik kulinarny, relacje reporterów, cykliczne bloki i prognoza pogody. „Dzień dobry TVN” zadebiutowało 3 września 2005 roku. Wydania te kładą szczególny nacisk na kwestie poradnictwa, regularnie goszcząc ekspertów z różnych dziedzin. Prowadzone przez nich odcinki mają charakter bardziej rozrywkowy, zaś wśród gości dominują celebryci.

⁷ Cyt za: M. Bogunia-Borowska, *Telewizja śniadaniowa, czyli codzienność z telewizją na żywo*, [w:] *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, red., B. Bogunia-Borowska, Warszawa 2009, s. 258.

z jakichś powodów ktoś zdecyduje się go nam przedstawić o godzinie Z”⁸. Związanie programów porannych z czasem jest jednak głębsze niż mogłoby się wydawać.

Oglądając telewizję zwykle zapominamy o upływających minutach i godzinach – serial czy talk-show potrafią sprawić, że tracimy poczucie czasu. Program poranny stale o czasie przypomina – chociażby poprzez obecność wyświetlonego na ekranie zegara, przez następujące po sobie minustruktury programu, a także przez samych prowadzących. Niewątpliwie także poprzez to, że jest produkowany i komunikowany w tym samym momencie. Czołówki także zawierają symbolikę odnoszącą się do pory dnia – wschodzące słońce, budziki, kubki porannej kawy, rogaliki. Ikonografia tego typu odnosi się do sfery prywatnej i ma budować poczucie ciepła i domowej atmosfery⁹. Możemy powiedzieć, że „telewizja śniadaniowa świadomie przyjmuje rolę polegającą na strukturyzowaniu i podtrzymywaniu rutyny codziennych praktyk, aby stać się ich częścią”¹⁰.

Kolejna konkluzja – istotę programu stanowi podaż informacji, czyli wszelkiego rodzaju newsów. W związku z tym, zarówno w „Pytaniu na śniadanie”, jak i w „Dzień dobry TVN” znalazło się miejsce na informacje społeczne, psychologiczne, polityczne, kulturalne, prawne, kulinarne, dotyczące prognozy pogody, medyczne i naturalnie traktujące o życiu gwiazd. Prowadzący niemal na każdym kroku zapewniali telewidzów, że za chwilę zostanie zaprezentowana na antenie niezmiernie ważna informacja - news, zachęcając tym sposobem do pozostania przed odbiornikiem, poświęcenia swojego wolnego czasu i skonsumowania właśnie tego programu telewizyjnego.

Po trzecie, poranne pasmo antenowe odwołuje się do coraz bardziej rozprzestrzeniającego się zjawiska telewizyjnego entertainment, czyli show¹¹. W związku z tym, że celem programu staje się zapewnienie widzowi maksymalnej rozrywki, twórcy i prowadzący realizują owo zamierzenie poprzez mnogość form, permanentną obecność celebrities, liczne konkursy oraz kontakt mailowy z odbiorcami itp.

Podsumowując, „Pytanie na śniadanie” i „Dzień dobry TVN” realizują postulat bycia na żywo, odwołując się zdaniem M. Boguni-Borowskiej do porannego stylu zachowania potencjalnych odbiorców, na który składają się rutynowe czynności wykonywane codziennie o poranku¹². Wypełniają ponadto lukę między aktywnością domową a ewentualnym wyjściem na zewnątrz¹³. Wplecione w ich obręb serwisy informacyjne nie tylko prezentują najważniejsze wydarzenia, ale mówią także o tym,

⁸ W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004, s. 27.

⁹ A. Kostecka, „Nowa” *telewizja śniadaniowa...*, s. 33.

¹⁰ Cyt. za: M. Bogunia-Borowska, *Telewizja śniadaniowa, czyli codzienność...*, s. 259.

¹¹ Więcej na ten temat: M. Bogunia-Borowska, *Telewizyjny entertainment – analiza procesu komercjalizacji telewizyjnej oferty programowej na przykładzie polskich stacji telewizyjnych*, [w:] *Stawanie się społeczeństwa. Szkice ofiarowane Piotrowi Sztompce z okazji 40-lecia pracy naukowej*, red. A. Flis, Kraków 2006; M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.

¹² M. Bogunia-Borowska, *Telewizja śniadaniowa, czyli codzienność...*, s. 259.

¹³ J. Wieten, *Breakfast Television: Infotainers at Daybreak...*, s. 175.

co może wydarzyć się właśnie dziś. Już we wczesnych godzinach porannych media uruchamiają mechanizm ustanawiania agendy, czyli „ukierunkowują uwagę odbiorców na pewne wydarzenia, a inne ignorują”¹⁴. Kształtowanie opinii publicznej poprzez selekcję informacji i hierarchizację newsów rozpoczyna się już o poranku.

W studio, jak w przytulnym mieszkaniu

Definiując telewizję śniadaniową, Daniel Hallin stwierdził, że jest ona o tym, „jak interesujący i przyjaźnie nastawieni ludzie konwersują z innymi przyjaźnie usposobionymi i ciekawymi osobami w obecności zaproszonych do współudziału widzów”¹⁵. Ci wszyscy nietuzinkowi ludzie spotykali się w studio przypominającym wnętrze ustawnego, przestronnego i wygodnego mieszkania. Duże okna wychodzące na ulice Warszawy zapewniały poczucie wspólnoty rzeczywistości telewizyjnej i realnej. Widz mógł zobaczyć, jaka pogoda była na zewnątrz, mógł także porównać ją z aurą w swoim miejscu zamieszkania. Sytuacja zatem skłaniała, do odczuwania wspólnoty podobnych warunków atmosferycznych oraz potwierdzała czas teraźniejszy transmisji programu¹⁶.

Mimo że w studio nie było ścian działowych między poszczególnymi strefami, widać wyraźnie, że mieszkanie, do którego widz wchodził o 8.30, składało się z oddzielnych pomieszczeń. W obydwu programach po pierwsze, z nowoczesnie urządzonej kuchni, wyposażonej we wszystkie niezbędne akcesoria: zlewozmywak, funkcjonalne szafki, olbrzymi stół, wiele garnków, talerzy i niezbędnych przypraw. Kolejne ważne miejsce stanowiły przestronne salony z wygodnymi kompletami wypoczynkowymi i rozmaite rekwizyty, takie jak: dywany, meblościanki z różnymi bibelotami, książki, świece, patery z owocami, donice i flakony z kwiatami. Liczne lampy, lampki i kinkiety oświetlające przestrzeń sprawiały wrażenie przytulności i ciepła, przypominając telewizzowi, że jest „u siebie”, że jest ważnym, zaproszonym i mile widzianym gościem. Dalszą istotną strefą było studio - przestrzeń przeznaczona do tańca, gimnastyki i śpiewania. To właśnie w tym miejscu przerożni artyści mogli zaprezentować swoje talenty lub ich brak.

W związku z tym, że w telewizji śniadaniowej panowała atmosfera swobody, niewymuszonego luzu i przyjacielskości, prowadzący płynnie przemieszczali się między poszczególnymi pokojami. Z uśmiechem na twarzach, zazwyczaj razem przyjmowali kolejnych gości. Budując ciepły, dodający otuchy i sił witalnych nastrojów, zabiegali o to, aby nastawić widzów pozytywnie i uwolnić dobrą energię na cały dzień. Ze stałymi bywalcami, ludźmi znanymi, rozmowy toczyły się w saloniku. Interlokutorzy siedzieli na kanapach przy niskim stoliku z filiżanką kawy lub herbaty. Wygodne sofy

¹⁴ Cyt. za: M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008, s. XIV.

¹⁵ Cyt. za: M. Bogunia-Borowska, *Telewizja śniadaniowa, czyli codzienność...*, s. 265.

¹⁶ M. Bogunia-Borowska, *Telewizja śniadaniowa, czyli codzienność...*, s. 264.

i fotele wprowadzały nas – publiczność oglądającą w swobodny, przyjacielski, można powiedzieć rodzinny klimat. Widz mógł odnieść wrażenie, że gwiazda spotkała się tylko z nim, pokazując swój mniej formalny wizerunek. Specjaliści natomiast, wyjaśniający przeróżne zawiłości, m.in.: z dziedziny prawa, medycyny, ekonomii, podejmowani byli w pokoju dziennym przy stole. Dzięki takiemu zabiegowi widz miał wrażenie, że toczyła się poważna rozmowa, a prowadzący wraz z ekspertami byli żywo zaangażowani w rozwiązanie postawionego problemu i udzielanie porad.

Realizatorzy programu „Dzień dobry TVN” zadbali ponadto o jeszcze jedną przeszczeń. Przy dużym stole, całym przykrytym przeróżnymi periodykami, dwukrotnie w czasie emisji, prezenterzy spotykali się z jednym z dziennikarzy: Jackiem Żakowskim, Szymonem Hołownią, Bartoszem Węglarczykiem lub Piotrem Ziemkiewiczem, w celu dokonania przeglądu prasy.

Widać wyraźnie, że aranżacja przestrzeni, mimo iż stwarzała wrażenie bliskości i wspólnoty z absolutnie wszystkimi widzami, nawiązywała raczej do standardów stylu życia klasy średniej. Urządzenie studia sugerowało bliskość z odbiorcami dobrze wykształconymi, raczej zamożnymi, zamieszkującymi duże miasta. Studio przypominało luksusowe mieszkanie, a może już apartament. Panująca atmosfera sprzyjała natomiast zachowaniom nieformalnym. Gospodarze i goście sympatycznie ze sobą rozmawiali (wręcz żartowali) traktując siebie nawzajem ze sporym dystansem, życzliwością i tradycyjną polską gościnnością. Dobrze czując się we własnym gronie, starali się realizować cel, czyli wprowadzać widza w dobry nastrój od samego rana.

Publiczność telewizji śniadaniowej

Warto zadać sobie pytanie, kto ogląda tego typu programy? Czy rzeczywiście, jak głoszą obiegowe opinie, to oferta przeznaczona dla gospodyń domowych, emerytów i rencistów, którzy mają czas na kontakt z odbiornikiem telewizyjnym od 8.30 do 11.00¹⁷?

Prowadzone w Polsce badania oglądalności wykazały, że „Pytanie na śniadanie” i „Dzień dobry TVN” gromadziły przed telewizorami podobnej wielkości publiczność. W październiku 2009 roku wyższe wskaźniki oglądalności należały do „Pytania na śniadanie”, które skupiało przed telewizorami średnio 556 tys. widzów, co stanowiło 15,65% udziałów w rynku. „Dzień dobry TVN” w tym samym czasie znalazło 532 tys. zwolenników, co dało 15,23% udziałów¹⁸. Średnia oglądalność wydań „Dzień dobry TVN” emitowanych w dni powszednie w okresie od 4 stycznia do 5 marca 2010 roku wyniosła 683 tys. osób¹⁹. Dało to stacji 15,38%. Natomiast każdy odcinek „Pytania na śniadanie” przyciągał przed ekrany 669 tys. oglądających i dawał stacji odpowiednio 15,09% udziału w rynku.

¹⁷ A. Niedeck, I. Nyc, *Dzień dobry...*, s. 82.

¹⁸ Źródło: AGB Nilsen Media Research.

¹⁹ Źródło: AGB Nilsen Media Research.

Z danych AGB Nielsen Media Research wynika, że obydwaj programy oglądały przeważnie kobiety, które zajmowały się prowadzeniem domu i wychowaniem dzieci. Biorąc pod uwagę wiek widców wyraźnie, że „Dzień dobry TVN” oglądali młodszy i lepiej wykształceni widzowie. Emeryci i renciści zdecydowanie częściej wybierali „Pytanie na śniadanie”. Mogło to być związane chociażby z faktem przywiązania do telewizji publicznej. Widzowie na stanowiskach kierowniczych stanowili w przypadku programu nadawanego przez TVN 9,4% publiczności, natomiast w przypadku dwójkowego konkurenta zaledwie 4,9%. W tabeli pierwszej przedstawiono wyniki badań oglądalności obydwu programów z uwzględnieniem sześciu kategorii.

Tab. 1. Badania oglądalności telewizji śniadaniowej

L.p.	Nazwa programu		
	Kategorie	Dzień dobry TVN	Pytanie na śniadanie
1.	wiek 25–39 lat	29,86%	15,26%
2.	50 lat i więcej	42,59%	59,63%
3.	wyższe wykształcenie	15,53%	10,19%
4.	widzowie na stanowiskach kierowniczych	9,41%	4,92%
5.	emeryci i renciści	32,58%	53,41%
6.	kobiety	67,23%	69,15%

Źródło: Badania AGB Nielsen Media Research (1–10 września 2007).

W związku z przytoczonymi danymi rodzi się pytanie, czy warto zajmować się dogłębną analizą zawartości i badaniami nad programami, które gromadzą przed ekranami telewizorów tak niewielką publiczność? Dla porównania przypomnę, że „Taniec z gwiazdami” osiągał imponujące wyniki średnio na poziomie 4 mln zainteresowanych. Wydaje się jednak, że w wypadku telewizji śniadaniowej, czyli morning show, oglądalność to jednak pojęcie znacznie bardziej skomplikowane. Specyfika tego typu programów polega na tym, że widz nie spędza przed telewizorem 150 minut. On raczej ogląda show przez chwilę, po czym odchodzi od odbiornika telewizyjnego, aby zająć się czynnościami związanymi z prowadzeniem domu, przygotowaniem się do pracy czy do wizyty u lekarza. W związku z tym poranne programy są oglądane raczej krótko, przez dużą liczbę osób w różnym czasie. Katarzyna Nazarewicz-Sosińska, szefowa redakcji społeczno-poradnikowej w TVP 1, która odpowiada za kształt „Kawy czy herbaty” – jak już wspomniałam, pierwszego tego typu programu w Polsce, zauważyła: „ostatnio zbadano zwyczaje naszych widzów i okazało się, że pierwszą rzeczą, jaką robią po wstaniu z łóżka, jest włączenie telewizora. Potem idą się myć, ubierać, robić śniadanie. W tym czasie telewizor działa w tle, a oni słuchają. Prawdziwe oglądanie zaczyna się dopiero przy śniadaniu. Dlatego jeśli w jednym momencie program ogląda na przykład 500 tys. widzów, a widownia zmienia się co pół godziny, to dwugodzinny program ogląda razem 2 mln różnych osób”²⁰.

²⁰ A. Nidek, I. Nyc, *Dzień dobry...*, s. 83.

W związku z powyższym zmieniająca się widownia wymusza na producentach określoną kolejność materiałów. Z przeprowadzonych przeze mnie badań wynika, że od 8.30 do 9.30 twórcy preferują osoby spieszące się do pracy. W obydwu programach dominowały wówczas bieżące informacje, prognoza pogody i przegląd prasy. Potem następowała diametralna zmiana nastroju. Przeważała tematyka rozrywkowa, spotkania ze znanymi postaciami ze świata show-biznesu, kulinaria, świat mody, reklama i zapowiedzi oferty programowej, przygotowanej przez macierzyste stacje. Marcin Prokop, jeden z prezenterów „Dzień dobry TVN”, zauważył: „programy poranne przypominają audycję w radiu. Ludzie słuchają radia do pierwszej nudnej piosenki, a nas oglądają do pierwszego nudnego materiału”²¹. Można stwierdzić, że poranne show to swoistego rodzaju przewodniki po tym, co widz powinien obejrzeć, zarówno w ciągu najbliższych godzin, jak i w najbliższym tygodniu.

O czym to jest – czyli zawartość programów

Biorąc pod uwagę przedstawione wyżej wskaźniki widać wyraźnie, że poranne magazyny gromadziły przed telewizorami podobnej wielkości publiczność, w większości płci żeńskiej. Warto odpowiedzieć na pytanie, jakie treści telewizja śniadaniowa proponowała swojej widowni, w jaki sposób prowadzący prezentowali poruszaną tematykę i jak starali się zachęcić kobiety do konsumpcji *early breakfast show*?

W związku z tym, że nie ma dokładnie sprecyzowanego paradygmatu badań mediów elektronicznych, posłużyłam się metodą analizy zawartości według Walerego Pisarka i Ireny Tetelowskiej. W organizacji i przeprowadzeniu badań korzystałam m.in. z doświadczeń Macieja Mrozowskiego, Wiesława Godzica, Grzegorza Ptaszka i Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz²². Szczegółowej analizie i badaniom porównawczym poddałam te odcinki programów: „Pytanie na śniadanie” i „Dzień dobry TVN”, które emitowano na antenie od 27 września do 8 października 2010 roku.

Chcąc zbadać upowszechnianie treści skonstruowałam uproszczony klucz kategoryzacyjny składający się z 12 elementów: zwiastuny, czyli zapowiedzi programów w macierzystej stacji telewizyjnej, kulinaria, pogoda, zdrowie, psychologia, celebryci, informacje bieżące, prawo, konkursy, moda i uroda, reklamy i lekcja języka angielskiego.

Analiza struktury zawartości porannych programów dostarczyła odpowiedzi na pytanie, jakie treści dominowały w obydwu badanych programach. Można zauważyć, że zarówno w przypadku „Pytania na śniadanie”, jak i „Dzień dobry TVN”, trzem,

²¹ Tamże

²² M. Mrozowski, *Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3, s. 27-49; W. Godzic, *Znani z tego, że są znani, Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007; K. G. Ptaszek, *Talk-show: szczerść na ekranie?*, Warszawa 2007; M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004; Taż, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2007.

tym samym kategoriom, poświęcono najwięcej czasu antenowego, lecz w nieco innych proporcjach.

Prezenterzy telewizyjnej dwójki najczęściej rozmawiali na tematy dotyczące życia ludzi związanych z show-biznesem. Tej kategorii poświęcono średnio 20% każdego programu, co stanowiło 28 min. Niewiele krócej - 24 min, czyli przez 17% magazynu rozmawiano na tematy dotyczące szeroko rozumianego poradnictwa z zakresu psychologii. Trzecią silnie reprezentowaną kategorią były reklamy, które stanowiły 16% programu - 22 min. W badanym okresie „Pytanie na śniadanie” trwało 140 min, z czego wyżej wymienionym kategoriom poświęcono 74 min, co stanowiło 55% zawartości programu.

W przypadku trwającego 150 minut „Dzień dobry TVN” reklama, celebryci i psychologia zajmowały łącznie średnio 51% czasu antenowego, czyli 76 min. Najwięcej TVN przeznaczył na reklamę, która trwała 33 min, co stanowiło 22% programu. O gwiazdach rozmawiano średnio przez 25 min, czyli przez 17% każdego odcinka. Niewiele mniej czasu - 18 min, tj. 12% poświęcono poradnictwu psychologicznemu.

Poza tą dominującą problematyką telewizję śniadaniową wręcz konstytuują trzy inne kategorie: bieżące informacje, prognoza pogody i kulinaria, czyli pomysły na codzienny obiad. Dwie pierwsze kategorie dotyczyły raczej odbiorcy przygotowującego się do wyjścia z domu i w trakcie oglądającego wybrany przez siebie poranny program. Z przeprowadzonych badań widać wyraźnie, że twórcy obydwu programów poświęcali niemal tyle samo czasu wyżej wymienionej tematyce. Największą, dwuprocentową różnicę widać w przypadku kategorii traktującej o kulinariach. „Dzień dobry TVN” poświęcił jej 6%, natomiast konkurencja 4% programu. Na prognozę pogody i bieżące informacje TVN przeznaczył odpowiednio – 6% i 5%. W „Pytaniu na śniadanie” natomiast informacje to 5%, a prognoza 4%.

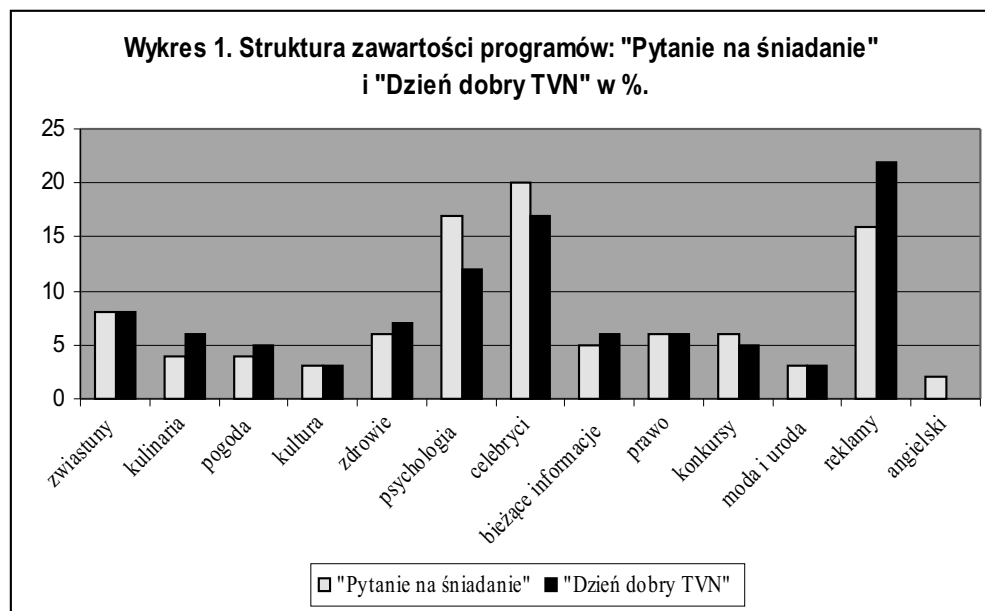
Formułę poradnikową przyjęto także w związku z podejmowaną tematyką dotyczącą prawa i zdrowia. Obydwa programy przeznaczyły na pierwszą kategorię 6% programu. O zdrowiu niewiele dłużej rozmawiano w „Dzień dobry TVN”, średnio przez 7% czasu antenowego, w „Pytaniu na śniadanie” natomiast przez 6%.

Prezenterzy, zarówno jednego, jak i drugiego programu, bardzo rzadko podejmowali tematykę dotyczącą kultury oraz mody i urody. Obydwie kategorie zajmowały średnio 3%. Mimo omawiania premier kinowych koncentrowano się przede wszystkim na strojach i fryzurach celebrytów, którzy w owych pokazach brali udział. Trudno wówczas taki materiał zaliczyć do kategorii kultury. Natomiast moda i uroda, tematyka stanowiąca atrybut magazynów kobiecych, nie znalazła się w centrum zainteresowań prowadzących. Na taki stan rzeczy mógł wpłynąć fakt związany z trudnościami wynikającymi z prezentacją tematyki dotyczącej urody, czyli technik makijażu, prezentacji różnych kosmetyków, bez używania ich nazw własnych. Dlatego częściej pokazywano telewizjom, w jaki sposób nosić szale, czapki, długie podkolanówki czy biustonosze.

Z perspektywy sposobów zabiegania o odbiorców na uwagę zasługują dwie kategorie: zwiastuny i konkursy. Pierwsza, to nie tylko zapowiedź tego, co jeszcze można obejrzeć w emitowanym programie, ale też zwiastuny oferty przygotowanej na cały dzień przez macierzystą stację telewizyjną, czyli autoreferencja i promocja. W przypadku obydwu programów takim zabiegom poświęcono 8% czasu antenowego - zapewniając widza, z jednej strony o tym, że dokonany rano, świadomie bądź nieświadomie, wybór kanału był słuszny, z drugiej nadal zachęcając do spędzania wolnego czasu z tą stacją telewizyjną.

Drugą ważną kategorią mającą na celu przywiązać widza do programu były różnego typu długo- i krótkofalowe konkursy, którym redakcja Dwójki poświęciła 6%, a TVN 5% czasu emisji. W „Pytaniu na śniadanie” dominowało audiotele oparte na wysyłaniu SMS-ów, natomiast „Dzień dobry TVN” postawił na konkursy kulinarne. Ważnym zabiegiem były także quizy krótkofalowe polegające na pisaniu do redakcji listów, naturalnie elektronicznych. Autor przeczytanego na antenie maila dostawał nagrodę: płytę, książkę lub galanterię skórzaną.

Wykres 1. przedstawia strukturę zawartości badanych programów.



Źródło: Badania własne.

Podsumowanie

Reasumując, programy poranne wywarły ogromny wpływ na całą telewizję. Przede wszystkim zmieniły sposób prezentowania wiadomości na bardziej

przystępny, wręcz „kumplowski”, czego efekty obserwujemy także w Polsce²³. Nikogo nie dziwiło, gdy Doda śpiewała dla Donalda Tuska w publicystycznym programie „Teraz my”, a Joanna Senyszyn w „Pytaniu na śniadanie” uczyła się tańczyć salsę. Pod względem luzu jednak nie dorównujemy Ameryce. Ale czy to źle? Choć w programach śniadaniowych gładko przechodzi się od śmierci Zbigniewa Religi do jedzenia, a od seksu do skomplikowanej sytuacji wywołanej przez dopalacze, to nasze, rodzime, poranne show wciąż prowadzą ludzie. Jeden z odcinków „The Today Show” już w pierwszych latach istnienia współprowadził szympan o imieniu J. Fred Muggs, który dostawał więcej listów od wielbicieli niż główny prowadzący David Garroway²⁴.

Z przeprowadzonych badań wyłania się następujący wniosek - telewizja śniadaniowa, w naszych, polskich realiach staje się powoli ulubionym miejscem spotkań celebrytów, którzy w ten sposób dbają o pokazywanie się w mediach, czyli o istnienie w świadomości statystycznego Polaka. Nie można pominąć tu ważnej funkcji - mianowicie promowania nowych gwiazd show-biznesu, mających lub niemających, co w końcu okazuje się najmniej istotne, talentów. Właśnie w telewizji porannej celebryci ogłaszali rewelacje dotyczące swojego życia prywatnego. Doda oświadczyła, że rozwodzi się z Radosławem Majdanem, kilka lat później apelowała o pomoc dla chorego Nergala. Magdalena Schejbal natomiast zakomunikowała, że jest w ciąży, a Weronika Marczuk-Pazura przyznała, że pocieszyła się już po rozstaniu z mężem i ma nowego partnera. Wydaje się, że czas poświęcony celebrytom, poradom psychologicznym, których najczęściej udzielało trzech ekspertów: psycholog i dwie gwiazdy oraz konkursy, to skuteczne sposoby zabiegania o odbiorców. Widzowie natomiast zachęceni są do podejmowania aktywności, stają się publicznością uczestniczącą - na przykład poprzez czat z Krzysztofem Ibiszem, sondę prowadzoną w trakcie programu czy telefony do studia. Funkcja socjalizacyjna przestaje być najistotniejsza, zastępuje ją funkcja fatyczna. Najważniejszy bowiem stawał się czas, który telewidz spędzał przed odbiornikiem i przełożenie oglądalności na korzyści ekonomiczne²⁵.

Można pokusić się o stwierdzenie, że obydwa badane programy będą ewoluowały w kierunku dostarczania jeszcze większej ilości rozrywki. Rozrywki, która dobrze się sprzedaje i którą przyjemnie się rano konsumuje. Krótkie, kilkuminutowe rozmowy na przeróżne tematy, dotyczące: m.in.: in vitro, adopcji, sytuacji prawnej kobiet w ciąży, przemocy w szkole, nowej torebki Dody, stają się raczej „paplaniną” uśmiechniętych prezenterów, ekspertów i celebrytów, niż dialogiem zmierzającym w jakimkolwiek kierunku.

²³ Ma ten temat zob. m.in.: M. Mrozowski, *Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne...*, s. 27-49; Tenże, *Spectator in spectaculum. Ukryte osobowości programów telewizyjnych TVP1, TVP2, TVN, Polsat*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 1, s. 14-41; M. Lisowska-Magdżiarz, *Media powszechna...*, s. 147-283.

²⁴ A. Niedeck, I. Nyc, *Dzień dobry...*, s. 83.

²⁵ Więcej na ten temat zob.: F. Casetti, R. Odin, *Od paleo do neo-telewizji w praktyce...*, s. 120.

Breakfast television. Celebrities, tips and Audiotele – a lure for female audience?

Summary

The article raises the issue of Polish breakfast television. Two programs of this kind, "Pytanie na śniadanie" and "Dzień dobry TVN", have been thoroughly researched. The first has been screened on TVP2 since 2002, the other one has been present on commercial television station – TVN since 2005. The author tries to answer the following questions: what sort of content dominated these two competitive programs, what strategies were used to secure satisfactory ratings, and who are "Pytanie na śniadanie" and "Dzień dobry TVN" addressed to? The analysis shows that Polish breakfast television is dominated by three categories of content, namely: 1. information about celebrities and their life, 2. guidance on different issues and 3. various contests.