

Olga D browska-Cendrowska
Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce

Marcin Sanakiewicz, *Poetyka telewizyjnych programów porannych – mi dzy informacj , tabloidem i autopromocj ,*
Warszawa 2013, ss. 134

Telewizje niadaniowe to niezwykle popularne poranne programy emitowane przez wielu publicznych i komercyjnych nadawców niemal na całym wiecie. W Polsce pierwszy tego typu program, tj. *Kawa czy herbata?* został wyprodukowany i wprowadzony na rynek medialny przez telewizyjn Jedynek w 1992 roku. Dziesi lat pó niej, w 2002 roku, do ramówki Dwójki doł czyło *Pytanie na niadanie*. W 2005 roku TVN zaferował widzom *Dzie Dobry TVN*. Tym sposobem, do wrze nia 2013 roku, telewidzowie mieli do dyspozycji trzy polskie poranne magazyny¹.

Telewizje niadaniowe cieszą się dużym zainteresowaniem odbiorców, którzy mimo wczesnej pory emisji, ch tnie ogl daj wybrane programy. Naley przypuszcza , e popularno *Kawy czy herbaty?*, *Pytania na niadanie* i *Dzie dobry TVN* przyczyniła się do zainteresowania t materi badaczy reprezentuj cych ró ne dyscypliny naukowe, m. in.: socjologi , nauk o mediach, kulturoznawstwo, literaturoznawstwo i j zykoznawstwo. Owocem podj tych bada s prace m. in.: Małgorzaty Boguni-Borowskiej, Olgi D browskiej-Cendrowskiej, Wiesława Godzica, Antoniny Grybosiovej, Iwony Loewe czy Joanny Szylo-Kwas. Wymienieni badacze analizowali ofert niadaniow z własnej perspektywy badawczej. Dlatego nieco inne aspekty dotycz ce funkcjonowania tych e magazynów stały się głównym tematem ich prac. Ponadto, programami porannymi interesowali się tak e praktycy dziennikarstwa, zawodowo zwi zani z telewizj . Jednym z nich jest dziennikarz i wydawca telewizyjny Marcin Sanakiewicz, którego ksi ka pt. *Poetyka telewizyjnych programów porannych – mi dzy informacj , tabloidem i autopromocj* ukazała się na rynku wydawniczym w 2013 roku nakładem Wydawnictwa Naukowego Scholar.

¹ *Kawa czy herbata?* nie pojawiła się w jesiennej ramówce programu pierwszego TVP. Przyczyn były niezadowolające wyniki osi gane w telemetrycznych badaniach ogl dalno ci.

Publikacja składa się z czterech rozdziałów, na łamach których Autor, jak sam podkreślił, nie starał się „opisywać ogółu kierunków rozwoju nowej, czy inaczej: ponowoczesnej telewizji, lecz zorientować czytelnika (analityka, widza i wreszcie twórcę mediów) na konieczność uaktualnienia jego wrażliwości odbioru” (s. 9). Publikację uzupełniają trzy aneksy oraz bibliografia. W tym ostatnim składnikiem są fragmenty uwypuklone graficznie i zatytułowane *Z praktyki dziennikarskiej*, które zawierają subiektywne wrażliwości Sanakiewicza dotyczące różnych aspektów funkcjonowania opisywanych programów na polskim rynku medialnym.

Na łamach rozdziału pierwszego *Program poranny jako gatunek telewizyjny* Autor wspomina o początkach telewizji niadaniowej w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii i w Polsce. Następnie zakładając, że rozpatrywanie gatunków sprowadza się do analizy trzech aspektów: definicji, interpretacji i historii, doszedł do wniosku, że telewizja niadaniowa spełnia wszystkie wyżej wymienione warunki i dlatego jest odrębnym gatunkiem medialnym. Sanakiewicz stwierdził: „posiada nakazy i zakazy dotyczące reguł kompozycyjnych (...), ma uwarunkowania historyczne i ciągłość istnienia w mediach (...), jej konstrukcję, jako programu telewizyjnego, można zapisać za pomocą kodu logicznego (...), można też jest opis kodowania językowego (...), istnieje tzw. kodowanie estetyczne, spójne dla wielu z tych programów porannych (...), zawiera komunikaty społeczne i analizuje najważniejsze jego cechy (...)” (s.16). Interesujący fragment pierwszego rozdziału dotyczy telewizji niadaniowej jako megagatunku, który łączy w sobie tradycyjne gatunki dziennikarskie z tymi reprezentowanymi przez „nową falę”. Autor dokładniej przyjrzał się układowi ramowemu, rozmowom z gośćmi w studio, zapowiedziom, reportażom, zwiastunom i przekazom reklamowym, komentarzom, sprawozdaniom, przeglądowi prasy oraz listom do redakcji.

Przechodząc do lektury następnego rozdziału zatytułowanego *Poetyka szczegółowa*, czytelnik ma nadzieję, że dowie się więcej na temat kategorii, która stała się kluczowa w podjętych badaniach. Niestety, w rzeczywistości jest to przegląd najważniejszych, zdaniem Sanakiewicza, czynników wpływających na powstawanie telewizyjnego programu porannego, takich jak czas, podejmowane tematy, goście, materiały filmowe i graficzne, scenografia i realizacja telewizyjna. W tym miejscu budzi wątpliwość dobór próby badawczej, którą stanowią odcinki programów niadaniowych wyemitowane 10 maja 2012 roku. Na ich podstawie Autor wysuwa ogólne wnioski zarówno o telewizję niadaniową, jak i o telewizję w ogóle.

Nowe czasy, nowe media – to kolejny rozdział, na łamach którego zostały poruszone ciekawe wątki dotyczące porannych programów, stających się odzwierciedleniem zmian zachodzących we współczesnych mediach. Autor pokazał omawiane magazyny w kontekście badań nad socjologią codzienności. Twierdzi, że telewizja niadaniowa, dzięki rutynowemu, porannemu czynnościom, jakim jest, m.in. spożycie pierwszego i najważniejszego posiłku, może być „jawnie – niektórym jako najważniejszy, flagowy program danej stacji telewizyjnej” (s. 68). Na uwagę zasługują fragmenty dotyczące jakości i sposobów informowania widzów przez badane programy. Telewizja niadaniowa, będąca reprezentacją całej telewizji, zdaniem Autora, jest programem

tabloidowym, pełni funkcje promocyjne, jest autoreferencyjna i wykorzystuje kontakt z telewidzami. Wszystko w celu pozyskania jak najliczniejszego grona odbiorców, czyli uzyskania zadowalajacych wyników w badaniach oglądalności. Dzięki temu program ma szansę wygenerować zyski dla macierzystej stacji telewizyjnej.

Rozdział ostatni pt. *Postgatunek: poranne obrazy rzeczywistości*, to fragment powieści, który niezwykle w tym aspekcie funkcjonowania mediów. Autor zastanawia się, czy telewizja niadaniowa, jako wytwór współczesnej kultury popularnej zaimplementowany do Polski z Ameryki, wytwarza wzory znaczeń kulturowych, a jeśli tak, to jakie? Analizując kontekst społeczny zaznaczył: „warto podkreślić, że wszelkie idee, w tym etyczne, moralne, duchowe, weryfikowane są w mediach przez wielkie kwantyfikatory nowego wartościowania przeliczanego na oglądalność, popularność, sprzedawalność, atrakcyjność, słowem – panuje tu wszechobecna ekonomia” (s. 99). Na zakończenie Sanakiewicz zaproponował czytelnikowi spojrzenie na telewizję niadaniową przez pryzmat metafor opisanych przez Agnieszkę Ogonowską². Badaczka przybliżyła metaforę konsumpcji, transakcji oraz przedłużenia zmysłów człowieka. Autor zasugerował refleksję nad programem niadaniowym przy użyciu metafory portfela.

Niewątpliwymi zaletami recenzowanej książki są informacje wynikające z zawodowego doświadczenia Autora. Jego uwagi ilustrują specyfikę pracy w telewizji. Niezwykle interesujące są fragmenty dotyczące przygotowywania programu, odpowiedniego doboru tematów do rozmów z zaproszonymi gośćmi.

W moim przekonaniu w odbiorze książki Sanakiewicza przeszkadzają liczne powtórzenia. W trakcie lektury, jak refren powtarzają się stwierdzenia typu: program opiera się na celebrytach (s. 28, 47 itd.), telewizja niadaniowa ma formułę „lekką, łatwą i przyjemną” (s. 32, s. 63, s. 70, s. 74 itd.), informatywność jako jedna z najważniejszych funkcji programu (s. 30, s. 32, s. 51, s. 69, s. 70 itd.), program jest wielotematyczny (s. 43, s. 63, s. 70 itd.), telewizja niadaniowa jako doskonałe narzędzie promocyjne (s. 30, s. 33, s. 43, s. 46, s. 54 itd.). Po drugie, zaproponowana mieszanka dyscyplin i teorii naukowych, za pomocą których Autor opisuje telewizję niadaniową, wprowadziła chaos i może utrudnić odbiór książki.

Niemniej jednak *Poetyka telewizyjnych programów porannych – mi dzy informacj , tabloidem i autopromocj*, to książka warta przeczytania, zwłaszcza ze względu na fragmenty *Z praktyki dziennikarskiej*, które mogą okazać się niezwykle interesujące dla studentów dziennikarstwa i tych, których fascynuje praca w telewizji.

² Zob. A. Ogonowska, *Twórcze metafory medialne, Baudrillard – McLuhan – Goffman*, Kraków 2010.

Tryb recenzowania publikacji w czasopiśmie naukowym „Media i Społeczne ństwo”, kryteria zakwalifikowania artykułu do druku, tzw. zaporą *ghostwriting* i *guest authorship*

Informacje ogólne

„Media i Społeczne ństwo” jest rocznikiem Wydziału Humanistyczno-Społecznego w Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej. Publikuje wyłącznie artykuły naukowe oraz sprawozdania z konferencji naukowych, recenzje i komunikaty. Tematyka artykułów przyjmowanych do druku musi być zgodna z profilem pisma (por. np. Kryteria zakwalifikowania artykułu do druku).

Komitet redakcyjny rozumie nadesłanie materiału do publikacji w piśmie „Media i Społeczne ństwo” jako równoznaczne z deklaracją ich autora, że jest to oryginalny materiał autorski, dotychczas nie publikowany, który nie narusza praw autorskich osób trzecich i nie został przekazany do druku w innym wydawnictwie.

Tryb recenzowania publikacji

Tryb recenzowania publikacji jest następujący: Komitet redakcyjny dokonuje wstępnej oceny tekstu, który jest następnie kierowany, jako anonimowy, do zewnętrznych recenzentów. Recenzenci pozostają również anonimowi, co oznacza, że autorzy publikacji i recenzenci nie znają swoich towarzyszy. Recenzja powstaje w myślenie i zasady 'doubleblinding proces'.

Dla każdej publikacji powołani zostają dwaj niezależni recenzenci zewnętrzni, spoza Rady Naukowej czasopisma i jego redakcji oraz jednostki naukowej, w której afiliowany jest redaktor naczelny czasopisma, a także spoza jednostki naukowej, którą autor publikacji wskazuje jako swoją afiliację. W wypadku artykułów w języku obcym (kongresowym), jeden recenzent jest afiliowany w instytucji zagranicznej, w innym państwie niż państwo pochodzenia autora publikacji. Redakcja unika sytuacji, w których konieczna byłaby deklaracja o niewystąpieniu konfliktu interesów.

Recenzja ma formę pisemną i zawiera jednoznaczny konkluzję recenzenta o dopuszczeniu artykułu do druku lub jego odrzuceniu (por. formularz recenzji na końcu rozdziału). Może zawierać zalecenia lub sugestie recenzenta, do których autor ma obowiązek ustosunkować się, w przeciwnym razie artykuł nie może być wydrukowany.

Kryteria zakwalifikowania artykułu do druku

Artykuł jest zakwalifikowany do druku, jeżeli uzyska dwie pozytywne recenzje i zawiera ewentualne poprawki sugerowane przez recenzenta. Recenzowane artykuły oceniane są według następujących kryteriów:

- Zgodność tematyczna publikacji z profilem czasopisma. Artykuł powinien poruszać problematykę związaną z szeroko rozumianymi mediami, komunikologią, semiologią, socjologią mediów, problematyką mediów w pedagogice, etyką mediów, mediami regionalnymi i lokalnymi oraz innymi tego rodzaju.
- Oryginalność naukowa. Artykuł musi stanowić oryginalny tekst naukowy autora(ów), oparty na badaniach własnych, na autorskich założeniach i koncepcjach metodologicznych, np. teksty mogą prezentować analizę materiału źródłowego, omówienie stanu badań nad danym zagadnieniem lub metodologii badawczych, badania porównawcze, studium przypadku, stanowiska (czyli syntez), i inne. Artykuł powinien zawierać jasne wnioski.
- Poprawność językowa. Artykuł musi być napisany poprawnym językiem naukowym z zachowaniem terminologii adekwatnej do danej tematyki, pozbawionym kolokwializmów i wyrazów potocznych.

Komitet redakcyjny zastrzega sobie prawo do skracania tekstów i wprowadzania zmian w uzgodnieniu z autorem. Po wprowadzeniu zmian autor otrzymuje tekst do korekty pocztą elektroniczną.

Artykuł w wersji ostatecznej powinien być dostarczony do Redakcji w ustalonym przez nią terminie.

Autor zostaje zawiadomiony o przyjęciu artykułu do druku pocztą elektroniczną i poproszony o wyrażenie zgody na publikację jego tekstu on-line.

Redakcja nie zwraca przesłanych materiałów.

Tzw. zapora *ghostwriting* i *guest authorship*

W przypadku, gdy w opracowanie artykułu istotny wkład wniosła inna osoba, nie wymieniona jako współautor, autor zgłaszający artykuł winien wskazać szczegółowo jej wkład do publikacji i zamieścić podziękowanie, przytaczając jej nazwisko i afiliację. Brak tego rodzaju informacji w tekście artykułu, czyli *ghostwriting*, może spowodować jego wycofanie z druku, gdyby zjawisko to zostało ujawnione. W skrajnych przypadkach możliwe są także inne konsekwencje. Komitet redakcyjny wychodzi bowiem z założenia, że etyka i rzetelność w nauce stanowią jej ważny fundament.

Podobne konsekwencje wyციśnie Redakcja w wypadku ujawnienia tzw. *guest authorship*, to jest sytuacji, gdy udział figurującego autora w opracowaniu publikacji jest znikomy lub w ogóle nie miał miejsca.

Załącznik 1: Formularz recenzji

MEDIA I SPOŁECZEŃSTWO

medioznawstwo * komunikologia * semiologia * socjologia mediów * media a pedagogika

Wydawca: Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

RECENZJA ARTYKUŁU

Tytuł artykułu:

Kod artykułu:

Artykuł wpłynął do redakcji:

1. Ocena zgłoszonego artykułu (proszę podkreślić właściwą odpowiedź):

- Czy tytuł artykułu jest adekwatny do jego treści?
a) TAK b) NIE c) CZYŚCIE
- Czy artykuł zawiera nowe ujęcie problemu, a jego treść jest aktualna i oryginalna?
a) TAK b) NIE c) CZYŚCIE
- Czy wykorzystano odpowiednie ujęcia metodologiczne i źródła?
a) TAK b) NIE c) CZYŚCIE
- Czy artykuł jest zgodny z profilem pisma?
a) TAK b) NIE c) CZYŚCIE
- Czy struktura artykułu jest przejrzysta i spójna (zawiera np. wstęp, część analityczną, zakończenie)?
a) TAK b) NIE c) CZYŚCIE
- Czy sposób cytowania i wykaz pozycji bibliograficznych sporządzony zgodnie z wymogami pisma?
a) TAK b) NIE c) CZYŚCIE
- Czy język artykułu wymaga korekty?
a) TAK b) NIE c) CZYŚCIE

2. Propozycje opracowania artykułu (proszę podkreślić właściwą odpowiedź):

- a) artykuł nadaje się do publikacji bez zmian
- b) artykuł może być opublikowany po dokonaniu drobnych poprawek
- c) artykuł może być opublikowany po wprowadzeniu istotnych zmian
- d) artykuł nie nadaje się do publikacji

3. Uwagi i zalecenia, ewentualne propozycje poprawek – proszę wymienić, uwzględniając numery stron. Uwagi nie powinny przekraczać objętości jednej strony sformatowanego tekstu.

4. Recenzent:

Imię i nazwisko:

Adres miejsca pracy lub zamieszkania:

Adres e-mailowy, nr telefoniczny:

Data

Podpis recenzenta

Zasady przygotowania tekstów do druku w czasopiśmie naukowym „Media i Społeczeństwo”

Opracowanie tekstu

- Autor winien dostarczyć do redakcji czasopisma „Media i Społeczeństwo” wydruk komputerowy tekstu z odsyłaczami dolnymi w dwóch egzemplarzach (druk jednostronny A4) oraz elektroniczną wersję tekstu. Tekst winien zawierać dwa streszczenia: umieszczony pod tytułem Abstrakt w j. z. polskim wraz ze słowami kluczowymi (max. 6) oraz umieszczony na końcu tekstu Summary w j. z. angielskim wraz ze słowami kluczowymi w tym języku. Każde ze streszczeń winno być pisane czcionką rozmiar 10 pkt i nie powinno przekraczać 1/3 strony. Adres redakcji: Akademia Techniczno-Humanistyczna, ul. Willowa 2, bud. B, 43-309 Bielsko-Biała z dopiskiem „Media i Społeczeństwo”, e-mail: mis@ath.bielsko.pl.
- Teksty powinny być napisane w programie WORD w formacie *.doc lub *.rtf, czcionką Times New Roman CE, wielkość czcionki 12 pkt, przypisy, streszczenia, motto 10 pkt, interlinia 1,5, marginesy standardowe 2,5 cm (góra, dół, lewy, prawy). Należy unikać formatowania tekstu.
- Artykuł powinien zawierać wprowadzenie dotyczące inspiracji tekstu, czynniki metodologiczno-teoretyczne, opis badania lub główny wywód teoretyczny i wnioski. Nie należy zamieszczać na końcu artykułu bibliografii.
- Tytuły czasopism, konferencji, wystaw itp. powinny być podawane w cudzysłowie. Tytuły książek, artykułów, rozdziałów, filmów, programów telewizyjnych, gier komputerowych, obrazów należy podawać kursywą. Nazwy stacji telewizyjnych i radiowych piszemy czcionką prostą bez cudzysłowu. Pełne nazwy partii politycznych i ich akronimy oraz tytuły portali sieciowych i witryn piszemy dużymi literami, czcionką prostą.
- Materiały ilustrujące, jak tabele, diagramy, wykresy powinny być numerowane i posiadać tytuły, a autorzy powinni odnosić się w tekście do ich numerów. Tytuły należy umieszczać pod wszelkimi materiałami ilustracyjnymi. W materiałach ilustracyjnych nie należy stosować barw.
- W tekście należy używać podkreśleń i pogrubień. Wyrazy i terminy obce należy pisać kursywą. Niejednoznaczności używanych wyrazów zaznaczamy ujmując je w tzw. łapki (np. w pewnym sensie 'pozytywny' wizerunek).

- Cytaty trzeba pisać pismem prostym i ujmować je w cudzysłów. Cytat w cytacie należy oznaczać znakiem >...<.
- Cytaty dłuższe niż trzy wersety należy wyodrębnić w bloku ujętym w cudzysłowie i opatrzonym przypisem, czcionka rozmiar 10 pkt, z wcięciem.
- Sprawozdanie z konferencji winno zawierać w tytule nazwę konferencji, jej datę i miejsce, w omówieniu relację z przebiegu konferencji, omówienie ważniejszych referatów, wnioski, opinie autora sprawozdania na temat znaczenia i osiągnięć konferencji, wykaz referatów.
- Recenzja powinna zawierać w tytule imię i nazwisko autora(ów) recenzowanej pozycji oraz jej tytuł, miejsce i rok wydania, a także liczbę stron. Omówienie powinno obejmować konstrukcję pracy, jej podstawy teoretyczne, metodologię opracowania, ocenę pracy, a także informacje o autorze, jego dorobku, polu zainteresowań i inspiracjach do podjęcia tematu recenzowanej pozycji.

Opracowanie przypisów bibliograficznych

Przypisy należy umieszczać na dole strony, numerując je cyframi arabskimi. Liczba przypisów powinna być ograniczona do niezbędnego minimum. Cyfra przypisu powinna być umieszczona przed znakiem przestankowym, tj. przecinkiem lub kropką.

Poszczególne elementy przypisu powinny być oddzielone od siebie przecinkami, na końcu przypisu powinna być kropka. Pierwszy odsyłacz do pozycji bibliograficznej powinien zawierać jej pełny opis. Jeżeli ponownie odwołujemy się do bezpośrednio cytowanej pozycji należy, zamiast ponawiania pełnego opisu, podać: tamże lub op. cit., konsekwentnie oraz numery stron po przecinku. Jeżeli ponownie odwołujemy się do pozycji już wcześniej cytowanej, ale nie bezpośrednio przed przypisem będziemy powtórzyć początkowe elementy opisu, tj. dane autora i początek tytułu, następnie datę, trykropek i strony.

Rodzaje przypisów:

Książka

- podajemy inicjał imienia autora i nazwisko, po przecinku tytuł kursywą, miejsce i rok wydania, wykorzystane strony. Wydanie inne niż pierwsze zaznaczamy (np. wyd. 2). Przykład: J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 7-10. Jeżeli występuje dwa miejsca wydania, podajemy obydwa, jeżeli trzy – podajemy tylko pierwsze.

Artykuł

- podajemy inicjał imienia autora i nazwisko, po przecinku tytuł artykułu kursywą, dalej tytuł czasopisma w cudzysłowie – litery proste, po przecinku rok i numer wydania, po przecinku strony, na których znajduje się artykuł. Przykład:

M. Mrozowski, *Spectator in spectaculum. Ukryte osobowo ci programów telewizyjnych TVP1, TVP2, TVN, Polsat*, „Studia Medioznawcze”, 2010, nr 1, s. 14-41.

Rozdziały/cz ęści tomów zbiorowych

- podajemy inicjał imienia i nazwisko autora, tytuł rozdziału kursyw , po przecinku dajemy [w:] dalej tytuł tomu kursyw , dalej inicjał imienia i nazwisko redaktora, po nim skrót (red.) w nawiasie, po przecinku miejsce i rok wydania, po przecinku wykorzystane strony. Przykład: M. Karwatowska, P. Nowak, *List jako zaproszenie do dialogu*, [w:] *Porozmawiajmy o rozmowie: lingwistyczne aspekty dialogu*, M. Kita, J. Grzenia (red.), Katowice 2003, s. 60-64.

Prace zbiorowe

- podajemy inicjał(y) imienia/imion i nazwisk(a) redaktorów, po przecinku skrót (red.) w nawiasie, dalej po przecinku tytuł tomu kursyw oraz miejsce i rok wydania, następnie wykorzystane strony. Przykład: A. Duszak, N. Fairclough (red.), *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podej cie do komunikacji społecznej*, Kraków 2008, s. 9-13.
- publikacje o liczbie autorów wi kszej ni trzech rozpoczynamy od podania inicjału imienia i nazwiska pierwszego autora, po przecinku podajemy skrót: i in., następnie umieszczamy tytuł kursyw oraz miejsce i rok wydania, dalej strony. Przykład: J. Kowalski i in., *Media polskie*, Warszawa 2010, s. 15-17.
- publikacje o liczbie redaktorów wi kszej ni trzech rozpoczynamy od inicjału imienia i nazwiska pierwszego redaktora, po przecinku podajemy skrót: i in., dalej w nawiasie skrót: (red.), następnie umieszczamy tytuł kursyw , miejsce i rok wydania oraz strony. Przykład: J. Kowalski i in. (red.), *Media za granic* , Warszawa 2010, s. 87-90.

Tłumaczenia z j zyków obcych

- zasady przytaczania publikacji stanowi cych tłumaczenia z j zyków obcych s takie same, jak powy sze z tym, e podaje si nazwisko tłumacza. Przykład: D. Howarth, *Dyskurs*, tłum. Anna G sior-Niemiec, Warszawa 2008, s. 11-17.

Pozycje internetowe

- zasady przytaczania pozycji internetowych s takie same, jak powy sze z tym, e podajemy adres internetowy, pod którym mo na znale dan pozycj w sieci oraz dat dost pu w nawiasie okr ęłym.