

Olga Dąbrowska-Cendrowska
 Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce

***Guidetainment* w polskich mediach – analiza zjawiska na wybranych przykładach**

ABSTRAKT

Media masowe pełnią w społeczeństwach różne funkcje, m.in.: informują o bieżących wydarzeniach, integrują społeczeństwo, dostarczają rozrywki, mobilizują do działania jednostki i/lub grupy społeczne, formują i podtrzymują wspólnoty wartości. Media są częścią struktury społecznej, jej ważnym komponentem. Zaspokajają potrzeby społeczeństwa i jednostki. Jedną z ważnych potrzeb i motywów korzystania z mediów jest poszukiwanie rady w sprawach praktycznych, także przy wyborze opinii i podejmowaniu decyzji. Rozwój oferty o charakterze poradnikowym we wszystkich sektorach rynku medialnego świadczy o społecznym zapotrzebowaniu na poradnictwo.

W erze tabloidyacji, komodyfikacji i konwergencji mediów badacze wskazują na wyraźną dominację *infotainmentu* i jego odmian w ofercie medialnej. Rodzi się zatem pytanie, czy elementy rozrywki widać w poradnikowych materiałach. Czy można mówić o *guidetainment*, czyli kompilacji poradnictwa i rozrywki? Czy poradnikową ofertę charakteryzuje personalizacja, sensacjonalizm, fragmentaryzacja i konkretyzacja przekazu?

SŁOWA KLUCZOWE: media masowe, poradnictwo i rozrywka, *guidetainment*, funkcje mediów

Współczesny człowiek żyje w społeczeństwie medialnym nasyconym, a właściwie jak zauważa Tomasz Goban-Klas, przesyconym mediami¹. Codziennością jest kontakt zarówno z mediami masowymi w rozumieniu tradycyjnym, tj.: prasa, radio, telewizja, film, jak i mediami telekomunikacyjnymi, tj. telefon i Internet oraz z multimediami. Dzięki procesowi konwergencji oferta medialna dociera do odbiorcy za pomocą różnych środków przekazu, niezależnie od miejsca i czasu. Media stanowią mediasferę współczesnego człowieka, na wszystkich etapach jego rozwoju.

W społeczeństwie medialnym tradycyjne kontakty bezpośrednie między ludźmi, określane przez psychologów i socjologów *face to face* zostały zdominowane przez kontakty zapośredniczone przez media, a „wirtualność stała się rzeczywistością współczesnego człowieka”². Techniki medialno-informacyjne wspomagają niemal wszystkie ludzkie działania. Media stały się z jednej strony źródłem m.in. wiedzy,

¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004, s. 294.

² T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011, s. 183.

rozrywki, porad, pełniąc w społeczeństwie różnorakie funkcje. Z drugiej, kanałem komunikacyjnym oraz sposobem spędzania wolnego czasu. Stały się czymś tak oczywistym w przestrzeni prywatnej i publicznej jak powietrze. Stały się ważnym komponentem codzienności, którą tworzą, na którą wpływają, którą kreują.

Ofertę medialną, jako kwintesencję kultury popularnej, zdominowała kultura indywidualizmu, której nadrzędnym celem jest przekonywanie członków społeczeństwa medialnego o konieczności zmierzania do samorealizacji, samospełnienia, samodoskonalenia i autoterapii. Artykuły zamieszczane na łamach wysokonakładowych magazynów, różnorakie programy telewizyjne, audycje radiowe oraz liczne strony, blogi i fora internetowe nasycone są informacjami zachęcającymi do: zadbania o urodę, naprawy relacji z bliskimi, rewitalizacji mieszkania, popracowania nad wypiekami, poradzenia sobie z trudną relacją z teściową itp.

W dobie permanentnych zmian, pojawiających się nowych mód, stylów życia i konieczności bycia trendy znacznie wzrasta rola poradnictwa realizowanego naturalnie przez media i w mediach, czyli poradnictwa zapośredniczonego. Człowiek żyjący w rzeczywistości wirtualnej w niej szuka odpowiedzi na problemy dotyczące codziennego funkcjonowania, tożsamości, wartości itp. Prasa niemal od zawsze pełniła funkcję poradnikową. Także radio i telewizja zaczęły oferować liczne tego typu audycje i programy. Podobnie Internet, w którym funkcjonują blogi, fora, strony i serwisy poradnikowe. Tradycyjnie rozumiane poradnictwo udzielane przez fachowców: psychologów, terapeutów i pedagogów w zaciszu ich gabinetów konkuruje z powszechnie dostępnymi poradami dostarczonymi przez medialnych ekspertów i doradców. Media masowe, pełniąc różne funkcje, weszły w rolę doradców, z jednej strony zaspokajając, a z drugiej podsycając społeczne zapotrzebowanie na szeroko rozumiane poradnictwo, wzmacniając pozycję ekspertów i specjalistów od doradzenia. Jürgen Habermas zauważył, że współczesną kulturę można określić mianem kultury eksperckiej³, w której specjaliści, wykorzystując przestrzeń medialną, pełnią rolę swoistego rodzaju doradców i przewodników po różnych dziedzinach codziennego życia. Małgorzata Bogunia-Borowska twierdzi, że istnieją programy telewizyjne, które prowadzą teleporadnictwo⁴. Natomiast w Internecie doradcą może zostać każdy, zarówno ekspert, znawca jakiejś dziedziny, jak i laik, efektywnie zarządzający swoim *fanpage'em*, blogiem czy stroną internetową.

W erze tabloidyzacji, komodyfikacji i konwergencji mediów badacze wskazują na wyraźną dominację *infotainmentu* i jego odmian w ofercie medialnej. Rodzi się zatem pytanie, czy elementy rozrywki widać w poradnikowych materiałach. Czy można mówić o *guidetainment*, czyli kompilacji poradnictwa i rozrywki? Czy poradnikową ofertę charakteryzuje personalizacja, sensacjonalizm, fragmentaryzacja i konkretyzacja przekazu?⁵

³ Cyt. Za.: A. Lewicki, *Od House'a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*, Wrocław, 2011, s. 49.

⁴ Więcej na ten temat zob.: M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków, 2012, s. 151-175.

⁵ Korzystałam z czterech kryteriów zaproponowanych przez M. Mrozowskiego w książce pt. *Media masowe. Władza rozrywka, biznes*, Warszawa 2001, s. 254-255.

Funkcje mediów masowych

Funkcja jest jednym z podstawowych pojęć nauk matematycznych, wyraża wzajemny związek albo zależność dwóch lub więcej wielkości. Maciej Mrozowski zauważył, że wokół tego pojęcia istnieje w naukach humanistycznych i społecznych „galimatias” wynikający z problemów definicyjnych, związanych z określeniem, czym jest funkcja⁶. *Słownik języka polskiego* definiuje ją zarówno jako „prace, obowiązki, które ktoś ma wykonać, stanowisko” albo „działanie, funkcjonowanie; rola, zadanie czegoś”, jak i „jedno z podstawowych pojęć matematycznych, wyrażające wzajemny związek albo zależności dwóch lub więcej wielkości”⁷. Według polskiego prasoznawcy Walerego Pisarka funkcja to: „działanie (lub przeznaczenie do działania) danego elementu w układzie, do którego ów element należy”⁸. Mrozowski zauważył, że w odniesieniu do mediów interesuje nas zwykle nie tyle samo działanie, ile raczej to, co z niego wynika⁹. Wydaje się zatem, że słusznie będzie zawęzić zaproponowaną definicję do perspektywy przyjętej w socjologii i antropologii, gdzie funkcję rozumie się jako wynik całościowo zorganizowanej działalności bądź jako wkład czynności cząstkowej w utrzymanie całości strukturalnej¹⁰. Akcent położono na oddzielenie czynności cząstkowej od czynności całości, co jest istotne zwłaszcza w przypadku mediów, ponieważ ich działalność obejmuje bardzo wiele różnych działań i rezultatów tych działań. W związku z tym, nie jest możliwe sprowadzenie tej działalności tylko do jednej funkcji, musi być ona ujmowana jako szereg odrębnych funkcji. Mateusz Nieć zauważył, że w naukach społecznych przez funkcję rozumie się najczęściej działanie danego elementu w układzie. Funkcja jest wówczas, jego zdaniem, zadaniem, jakie ma do spełnienia dany przedmiot, instytucja lub element układu, także ciała¹¹.

Inny polski uczyony Zbigniew Oniszczyk podjął próbę usystematyzowania pojęć: funkcja, rola, zadania środków masowego komunikowania. Jego zdaniem rola mediów to ich ogólny wkład w funkcjonowanie danego społeczeństwa, natomiast funkcje mediów to rezultaty stosowanych sposobów działania, zadania mediów zaś należy rozumieć jako planowane działania wynikające z przyjętego celu lub celów¹². Irena Tetelowska, badaczka prasy, zaznaczyła, że rozpatrując funkcje mass mediów należy je odnieść do nadawcy, przekazu i odbiorcy. Efektem takiego podejścia będzie wyróżnienie funkcji zamierzonych, nadanych i pełnionych. Pierwsze z wymienionych to pożądane efekty działania, które nadawca chce osiągnąć i stosownie do nich stawia sobie zadania i organizuje swoją działalność nadawczą. Funkcje nadane to taki dobór treści, formy i sposobu ekspozycji przekazu, aby maksymalnie efektywnie

⁶ Więcej na ten temat zob.: M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa 1991, s. 67-68.

⁷ *Słownik języka polskiego*, pod red. M. Szymczaka, t.1, Warszawa 1990, s. 619.

⁸ W. Pisarek, *O pojęciu funkcji w prasoznawstwie*, „Przekazy i Opinie”, 1976, nr 4, s. 59.

⁹ M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 110.

¹⁰ *Socjologia. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 2008, s. 62-63; *Słownik socjologii i nauk społecznych*, pod red. G. Marshalla, Warszawa 2005, s. 98-99.

¹¹ M. Nieć, *Komunikowanie społeczne...*, s. 79.

¹² Na ten temat zob.: Z. Oniszczyk, *Pojęcie funkcji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1988, nr 2, s. 41-52.

służył on realizacji postawionych zadań. Funkcje pełnione odnoszą się do rzeczywistego oddziaływania przekazu na odbiorcę, powodując efekty zbieżne z oczekiwaniami nadawcy bądź od nich odbiegające¹³.

Liczni badacze komunikowania masowego często tworzyli swoje własne typologie, bez uwzględnienia metodologicznych rygorów wynikających z analizy funkcjonalistycznej. Celem autorki nie jest zatem przedstawienie wszystkich pojawiających się w literaturze przedmiotu funkcji komunikowania masowego, funkcji prasy, telewizji czy Internetu, a jedynie skoncentrowanie na tych typologiach, które na trwałe weszły do wiedzy o komunikowaniu masowym.

Pierwszą, uniwersalną typologię stworzył amerykański politolog, Harold Lasswell w 1948 roku. Stwierdził, że funkcje mass mediów należy rozpatrywać z punktu widzenia ich wkładu w istnienie i rozwój społeczny¹⁴. Wyodrębnił on trzy podstawowe funkcje. Pierwsza to obserwacja otoczenia, której celem jest dostrzeżenie pojawiających się zagrożeń oraz możliwości, które mogą wpływać na porządek wartości lub strukturę danego społeczeństwa. Druga to podtrzymywanie relacji między grupami społecznymi w danym środowisku, nazywana też: korelacja reakcji na otoczenie. Trzecia dotyczy transmisji dziedzictwa społecznego z pokolenia na pokolenie, czyli funkcja edukacyjna i socjalizacyjna¹⁵. Zaproponowana przez Lasswella typologia miała inspirujący wpływ na badaczy. Jednym z kontynuatorów jego myśli był socjolog Charles Wright, który w 1959 roku rozwinął ją i uszczegółowił, koncentrując się tylko na myśli o komunikowaniu masowym. Wright wzbogacił Lasswellowską typologię o funkcję rozrywkową. Rozrywka jest częścią transmisji kultury, ale posiada także walor psychologiczny – dostarcza ludziom relaksu i redukuje napięcia, co ułatwia im radzenie sobie z problemami życiowymi, a społeczeństwu unikanie rozpadu¹⁶. Wielu odbiorców uważało i uważa, że „jest to główna powinność mediów”¹⁷. Badacz nieco inaczej rozumie także trzy pierwotne funkcje. Pierwszą wymienioną przez amerykańskiego politologa nazywa informacyjną i ujmuje ją jako gromadzenie i rozpowszechnianie informacji o bieżących zdarzeniach wewnątrz i na zewnątrz społeczeństwa. Druga – interpretacyjna – to, jego zdaniem, interpretacja rzeczywistości, a także nakłanianie do podejmowania pewnych kroków za pośrednictwem przekazu propagandowego. Trzecia, określana mianem socjalizującej, rozumiana jest jako przekaz wartości i norm społecznych w ramach socjalizacji¹⁸. P. Sandman, D. Rubin i D. Sachsman podkreślili, że badacze preferujący kapitalistyczny system komunikowania masowego dodają funkcję ekonomiczną¹⁹. Niektórzy stawiają ją na pierwszym

¹³ Szerzej na ten temat zob.: I. Tetelowska, *Analiza zawartości gazet – wstępne studium funkcjonalnej typologii prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1962, nr 4, s. 3-19.

¹⁴ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2004, s. 74.

¹⁵ I. Michalak, *Funkcjonalizm amerykański w nauce o komunikowaniu*, [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2001, s. 49.

¹⁶ H. Mendelshon, *Mass Entertainment*, New Haven, 1966, s. 56-79.

¹⁷ M. Mrozowski, *Między manipulacją...*, s. 69.

¹⁸ M. Mrozowski, *Media, rozrywka, biznes...*, s. 114.

¹⁹ P.M. Sandman, D.M. Rubin, D.B. Sachsman, *Media. An Introductory Analysis of American Mass Communication*, New Jersey, 1976.

miejscu, rozumiejąc dwojako. Po pierwsze jako dążenie do zysku, po drugie jako kształtowanie popytu na reklamowane w mediach produkty, czyli stymulowanie popytu rynkowego²⁰. Patrząc na system z perspektywy nadawcy, skoncentrowanego na generowaniu zysków, nietrudno przyjąć taką hierarchię w typologii funkcji.

Niemal równocześnie z klasyfikacją Lasswella dwaj badacze Paul F. Lazarsfeld i Robert K. Merton zaproponowali równie inspirujący podział funkcji mediów. Ujmowali oni funkcje nie tyle z perspektywy ich zadań, ile z perspektywy następstw ich działania. Dlatego chcąc uchwycić najogólniejszy wpływ mass mediów na społeczeństwo wprowadzili dwie funkcje i jedną dysfunkcję. Wspomniany już Oniszczyk podkreślał, że „z perspektywy celów stawianych przed środkami masowego przekazu w danym społeczeństwie możemy wyróżnić eufunkcje (skutki, które celom tym służą), skutki neutralne i dysfunkcje (skutki niepożądane)”²¹. Lazarsfeld i Merton twierdzili, że media pełnią funkcję nadawania statusu osobom, instytucjom, kwestiom publicznym itp. Mrozowski podkreślił, że „u jej podłoża tkwi szeroko rozpowszechnione przekonanie, że jeżeli rzeczywiście coś znaczysz, znajdziesz się w centrum uwagi mass mediów, a jeżeli znalazłeś się w centrum uwagi i zainteresowania, musisz coś znaczyć”²². Druga funkcja zaproponowana przez badaczy to wzmacnianie norm społecznych przez piętnowanie zachowań wobec nich dewiacyjnych. Narkotyzująca dysfunkcja polega na tym, że wytwarzają stan społecznej apatii, przy równoczesnym umacnianiu wśród odbiorców fałszywego wrażenia, że poinformowanie jest wystarczające do świadomego i aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym²³. T. Goban-Klas zauważył: „w zamian media oferują nieoficjalnie zastępcze przeżywanie rzeczywistości, które nie prowadzi do faktycznej partycypacji, ale pasywnej obserwacji”²⁴. M. Mrozowski natomiast dodaje, (sugerując czas przeszły dokonany) że dochodzi do postępującego uzależnienia od środków masowego przekazu. Jego zdaniem pochłaniają one coraz więcej czasu, w rezultacie zastępując bezpośredni kontakt z rzeczywistością sztucznym i powierzchownym, a uczestnictwo w życiu społecznym biernością i apatią²⁵.

Przedstawione typologie nie przedstawiają wszystkich funkcji przypisywanych mediom masowym. Badacze zajmujący się środkami masowego komunikowania w perspektywie pedagogicznej wyodrębniają funkcję edukacyjną i kulturalną, badacze komunikowania politycznego podkreślają funkcję perswazyjną, inaczej propagandową. Dokonują także innej systematyzacji i kategoryzacji działań ujętych w obu typologiach.

W 1972 roku brytyjski przedstawiciel funkcjonalizmu Denis McQuail zaproponował własną systematyczną typologię funkcji środków masowego komunikowania,

²⁰ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów...*, s. 75.

²¹ Z. Oniszczyk, *Pojęcie funkcji...*, s. 47.

²² M. Mrozowski, *Między manipulacją...*, s. 70.

²³ I. Michalak, *Funkcjonalizm amerykański...*, s. 50.

²⁴ T. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe. Zarys problematyki socjologicznej*, Warszawa 1978, s. 279.

²⁵ M. Mrozowski, *Między manipulacją...*, s. 70.

starając się połączyć funkcje wyróżnione w starszych i nowszych typologiach. W jego zestawie istnieje pięć funkcji. Zdaniem badacza pierwsza – informacyjna, którą rozumie jako: dostarczanie informacji o zdarzeniach i wydarzeniach w kraju i na świecie; ukazywanie stosunków związanych ze sprawowaniem władzy; ułatwianie innowacji, adaptacji i postępu. Drugą określił mianem korelacji, z której wynika, że media: wyjaśniają, interpretują i komentują znaczenia zdarzeń i informacji; dostarczają wsparcia uznanym autorytetom i normom; socjalizują; koordynują oddzielne działania; budują konsensus; ustalają priorytety w społeczeństwie i sygnalizują ich status. Kolejna funkcja to ciągłość, w której mieści się wyrażanie dominującej kultury oraz rozpoznawanie subkultur i nowych tendencji rozwojowych w kulturze; współtworzenie i podtrzymywanie wspólnoty wartości. Czwarta funkcja – rozrywkowa ma na celu dostarczanie przyjemności, możliwości odprężenia i oderwania się od rzeczywistości oraz redukcję napięć społecznych. Ostatnia dodana przez McQuaila to funkcja mobilizująca, której celem jest prowadzenie kampanii na rzecz celów społecznych w sferze polityki, wojny, rozwoju ekonomicznego, pracy, a niekiedy także religii²⁶.

Analizując funkcję mediów masowych i relacje zachodzące między mediami a społeczeństwem i/lub jednostką należy zaznaczyć wpływ podejścia „użytkowania i korzyści” (*uses and gratifications*). W miejsce pytania o „skuteczność” środków masowych wprowadzono pytanie o „użytek”, jaki czynią z nich odbiorcy. Zamiast pytania „co media robią z ludźmi” wprowadzono pytanie „co ludzie robią z mediami”²⁷. Inaczej mówiąc, dlaczego wybierają taką, a nie inną ofertę medialną. To podejście przyznaje odbiorcom aktywną rolę. Najważniejszą kategorią są potrzeby lub motywy, którymi kierują się odbiorcy przekazów medialnych. To właśnie motywy zachowań i subiektywne potrzeby zaspokajane w kontakcie z mass mediami decydują o oddziaływaniu tychże mediów²⁸.

Istotę podejścia „użytkowania i korzyści” można zawrzeć w następującej formule: społeczne i psychiczne źródła – potrzeb, które rodzą – oczekiwania wobec mediów, prowadzą do – różnych sposobów korzystania z mediów – przynoszącego zaspokojenie potrzeb oraz inne (przeważnie niezamierzone) konsekwencje²⁹. Spośród wielu schematów klasyfikujących wykorzystanie mediów za najbardziej rozbudowany i najtrafniejszy uznawany bywa zwykle schemat typologiczny opracowany przez D. McQuaila. Badacz wyróżnił cztery klasy „użytkowania i korzyści”. Pierwsza to informacja, czyli dowiadywanie się o istotnych zdarzeniach oraz warunkach w bezpośrednim otoczeniu, społeczeństwie, świecie; poszukiwanie rady w sprawach praktycznych lub przy wyborze opinii i podejmowaniu decyzji; zaspokajanie ciekawości i ogólnych zainteresowań; uczenie się, samokształcenie; uzyskiwanie poczucia

²⁶ D. McQuail, *Teorie komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 111-112.

²⁷ J. Grzybczak, *Czy oddziaływanie mediów masowych jest skuteczne. Stare i nowe teorie*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1995, nr 3/4, s. 29-31.

²⁸ Więcej na ten temat zob.: M. Mrozowski, *Podejście użytkowania i korzyści w badaniach komunikowania masowego. Podstawowe zagadnienia*, „Przekazy i Opinie”, 1987, nr 3/4, s. 78-95.

²⁹ D. McQuail, *Patrząc wstecz: Refleksje nad badaniami „Użytkowania i Korzyści”*, „Przekazy i Opinie”, 1987, nr 3/4, s. 96-117.

bezpieczeństwa przez wiedzę. Druga to poczucie tożsamości, na którą składają się: znajdowanie wzmocnień dla indywidualnego systemu wartości, znajdowanie modeli zachowań; identyfikowanie się z wartościowymi postaciami z mediów; możliwość wniknięcia w czyjąś jaźń, osobowość. Trzecia grupa potrzeb to integracja i interakcja społeczna, w skład której wchodzi: uzyskiwanie wglądu w warunki życia innych – empatia społeczna; identyfikowanie się z innymi i uzyskiwanie poczucia przynależności; znajdowanie podstawy do konwersacji i interakcji społecznej; posiadanie substytutu rzeczywistego towarzystwa; pomoc w pełnieniu ról społecznych; umożliwienie jednostce kontaktu z rodziną, przyjaciółmi oraz całym społeczeństwem. Ostatnią grupę tworzy kategoria związana z rozrywką, czyli: ucieczka od rzeczywistości lub odwrócenie uwagi od problemów; relaks; uzyskiwanie wewnętrznego zadowolenia kulturalnego lub estetycznego; wypełnianie czasu; emocjonalne rozluźnienie; seksualne pobudzenie³⁰.

Tabloidyzacja i komodyfikacja

Zgodnie z definicją słownikową, komodyfikacja oznacza utowarowienie, które polega na przekształcaniu wszystkiego z wartości użytkowej na wartość wymienną. Karol Jakubowicz zaznacza, że komodyfikacja informacji czy wiedzy prowadzi jednostki i grupy do posługiwania się nimi jako środkami pomagającymi im sprostać w konkurencji o dalsze rodzaje dóbr. Można zatem powiedzieć, że informacja i związane z nią poradnictwo jako swobodnie dostępna wiedza stały się towarem handlowym mającym wartość wymienną. J. Volek podkreśla, że w życiu codziennym coraz mniej rozumiemy komunikowanie jako relację społeczną lub wartość. Stało się ono kategorią wymiany ekonomicznej, realizowanej w konkurencyjnym środowisku rynkowym³². W tym ujęciu komodyfikowane informacje i/lub poradnictwo oraz technologie komunikacyjne i informacyjne stały się narzędziem maksymalizacji zysku. Media komercyjne ze swej natury oferują na rynku produkt medialny jako towar, którego sprzedaż zapewnia istnienie i generowanie przychodu. Komodyfikację przypisuje się także rozwojowi i ekspansji Internetu, który „podkopując przychody reklamowe, przekształcając materiały reporterskie w towary i zacierając granice między odrębnymi dotąd mediami informacyjnymi, postawił dotychczasowy model biznesowy gazet na głowie”³³. Neil Postman, prowadząc swój wywód w duchu determinizmu technologicznego Marshalla McLuhana, twierdzi, że po zmierzchu

³⁰ D. McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*, London, 1983, s. 82-83.

³¹ K. Jakubowicz, *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013, s. 124.

³² Więcej na ten temat zob.: J. Volek, *Niezmierzone skutki komunikacyjnej ideologii w kontekście społeczeństwa informacyjnego*, [w] *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2005, s. 37-60.

³³ T. Standage, *Bulletins from the future*. „The Economist” 2011, July 7, <http://www.economist.com/node/18904136> - dostęp: 12.12.2014]

„epoki typografii” nastąpił rozkwit „epoki telewizji”, w której rozrywka jest nadideologią całego dyskursu³⁴. Także sami właściciele wszelkiego typu korporacji medialnych postępując w duchu ideologii neoliberalizmu, muszą stosować rachunek kosztów i zysków, czyli obniżyć pierwsze, a podnosić drugie. Działalność musi być poddana mechanizmom rynkowym. Funkcja ekonomiczna nazywana także komercyjną realizowana przez nadawcę jako funkcja zamierzona, zyskuje dominującą pozycję niemal we wszystkich sektorach rynku medialnego.

Komodyfikacja jest ściśle połączona z tabloidyzacją, którą Joel Wiener określa jako proces prowadzący do powstania gazet tworzących wszystkie wiadomości i informacje z myślą o ich sprzedawalności (saleability)³⁵. Dorota Piontek, analizując to zjawisko, wyróżnia cztery tendencje w badaniach nad tabloidyzacją w Polsce. Po pierwsze, jej zdaniem, doszło do unaukowania terminu „tabloid”. Po drugie, badacze traktowali tabloidyzację jako proces obejmujący prasę. W tym aspekcie rozróżniono dwa pojęcia: prasa tabloidowa, czyli tabloidy oraz „tabloidalna”, czyli: „prasa niebędąca w sensie formalnym tabloidem, ale przejmująca standardy dziennikarskie typowe dla tabloidów”. Wydaje się, że obecnie można mówić o tabloidalnych mediach, w których obowiązują standardy typowe dla prasy tabloidowej. Po trzecie, w badaniach obowiązuje koncepcja opisowo-interpretatywna, która polega na rezygnacji z podejścia opisowo-normatywnego na rzecz wyjaśniającego, interpretacyjnego lub hermeneutycznego. Ostatnie podejście analizuje tabloidyzację jako „wypadkową gustów i preferencji, a także możliwości poznawczych szerokich audytoriów oraz komercyjnych interesów instytucji medialnych, które rywalizują na coraz trudniejszym rynku³⁶. Piontek nazywa tę ostatnią formę konwergentną. Tak rozumiana tabloidyzacja byłaby raczej wypadkową procesów globalizacji, którą należy potraktować jako *know-how*, czyli przenoszenie globalnych formatów medialnych, wzorców działalności redakcji w celu maksymalizacji zysków. Rozwój oferty poradnikowej we wszystkich sektorach rynku medialnego może świadczyć o wykorzystaniu przez nadawców sprawdzonej formuły, dzięki której można generować zyski, zmniejszając ryzyko związane z wprowadzaniem nowego produktu na rynek.

Entertainment i poradnictwo

Rewolucja technologiczna, która miała miejsce pod koniec XX wieku, dynamiczny rozwój stacji komercyjnych oraz deregulacja rynku audiowizualnego przy nasilającej się konkurencji sprawiły, że media, aby przetrwać, zaczęły rywalizować o odbiorców. Przejawy tej rywalizacji widać wyraźnie w postępowaniu nadawców, którzy ciągle

³⁴ N. Postman, *Zabawić się na śmierć*, Warszawa 2006.

³⁵ Cyt za. F. Esser, *Tabloidization of News. A Corporative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication”, 1999, September 14(3), s. 291-324.

³⁶ D. Piontek, B. Horodecki, *Tabloidyzacja czy tabloidyzacje telewizyjnych programów informacyjnych?* („Fakty” TVN i „Wiadomości” TVP) „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, 2010, nr 2.

uatrakcyjniają swoją ofertę poprzez dostarczanie różnego typu rozrywki³⁷. Zakłada się, że w warunkach ostrej konkurencji na rynku mediów tylko zaspokojenie potrzeby rozrywki i pobudzenia emocjonalnego zapewni dostatecznie wysoką oglądalność, słuchalność, czytelność, czyli czyni opłacalną działalność koncernów medialnych³⁸. Zarówno nadawcy komercyjni, jak i publiczni wykorzystują różnego typu formaty zbudowane na bazie rozrywki i teleturnieju w celu poprawienia atrakcyjności stacji i przyciągnięcia potencjalnego odbiorcy. Treści rozrywkowe zaczęły wkraczać także w obszary do niedawna, z racji pełnionej funkcji społecznej, niedostępne dla nich, tj.: informacja czy publicystyka³⁹.

Wprowadzanie technologii cyfrowych przez nadawców publicznych i komercyjnych zaostriżyło konkurencję między nimi. Rezultatem rywalizacji o odbiorcę stało się zjawisko konwergencji mediów. Sam termin, jak zauważył Karol Jakubowicz, jest dość pojemny i wieloznaczny. Może bowiem oznaczać: „konwergencję sieci, usług, retoryk, rynków i systemów regulacyjnych”⁴⁰. Badacz podkreślił, że zgodnie z definicją Komisji Europejskiej konwergencja może oznaczać: „zdolność różnych sieci do przekazywania tych samych informacji i świadczenia podobnych rodzajów usług lub łączenie takich urządzeń konsumenckich, jak telefon, telewizor i komputer osobisty w jedno urządzenie”⁴¹. Przedstawione wyżej definicje łączy proces upodabniania i ujednolicania programów oraz standardów technicznych, zarówno w wymiarze ilościowym, technicznym, jak i jakościowym. Lucyna Słupek, autorka definicji konwergencji znajdującej się w *Słowniku terminologii medialnej* zauważyła, że „jest ona też rozumiana jako upodobnienie się oferty nadawców komercyjnych i publicznych w warunkach narastającej konkurencji rynkowej. Nadawcy komercyjni dostarczają coraz więcej informacji i publicystyki, natomiast publiczni zwiększają swoją ofertę w zakresie rozrywki. Przejawem konwergencji jest także formuła *infotainment*”⁴².

Komercjalizacja mediów oraz ostra rywalizacja o widzów, słuchaczy i czytelników przyczyniła się do korzystania z rozrywkowych form jako jedynego sposobu na funkcjonowanie na rynku medialnym. Maciej Mrozowski zauważył: „hipertrofia rozrywkowych funkcji komunikowania masowego przejawia się nie tylko w ilościowej dominacji przekazów *stricte* rozrywkowych nad innymi, np. informacyjnymi, edukacyjnymi czy artystycznymi, lecz głównie na przejmowaniu konwencji i stylu tych przekazów”⁴³. Wyrazem tej tendencji jest pojawienie się takich form hybrydycznych,

³⁷ *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków, 2004, s. 82.

³⁸ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszechnie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków, 2008, s. 160.

³⁹ 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*, A. Flis (red.), Kraków 2006, s. 294; Na ten temat zob. także.: M. Mrozowski, *Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)*, „*Studia Medioznawcze*” 2009, nr 3, s. 27-49.

⁴⁰ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa, 2011, s. 27.

⁴¹ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów...*, s. 27.

⁴² *Słownik terminologii medialnej...*, s. 106.

⁴³ M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 102.

jak *infotainment*, czyli skrzyżowanie informacji i rozrywki⁴⁴. Widać zatem wyraźnie, że rozrywkowy (*entertainment*) pierwiastek w ofercie medialnej stał się niejako symbolem naszych czasów.

Słownik terminologii medialnej definiuje *infotainment* jako: „wypowiedź medialną łączącą w sobie informację i rozrywkę”⁴⁵. Zdaniem Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz *infotainment* sprowadza się do tego, że informacyjne formaty i formuły gatunkowe w mediach w większym lub mniejszym stopniu zaczynają być podporządkowane potrzebom rozrywki⁴⁶. Ta przynosząca oczekiwane rezultaty strategia postępowania dążąca do „zabawienia na śmierć”⁴⁷ została zaadaptowana także przez inne gatunki medialne, tj.: *docudrama*, czyli fabularyzowany dokument⁴⁸, *democrainment*, *confrontainment*, *politicainment*, oparte na pomieszaniu rozrywki, polityki, spraw publicznych i interaktywnych zasad funkcjonowania programowej oferty⁴⁹, *edutainment*, czyli zabawianie za pomocą wiedzy i rozrywki⁵⁰. Mediatyzowane i wpisywane w obręb rozrywki są także poważne tematy społeczne, które doczekały się osobnego telewizyjnego formatu określanego mianem *socialtainment*⁵¹. M. Lisowska-Magdziarz używa także określenia *advertainment*⁵².

Analiza badań własnych

Badaniami objęto program telewizyjny *Dzień Dobry TVN*, czasopismo wysokonakładowe *Dobre Rady* oraz internetowy serwis dla rodziców *kobieta.onet.pl/dziecko*. Do takiego wyboru skłaniały wyniki osiągnięte w badaniach oglądalności, średniej sprzedaży egzemplarzowej oraz ilość realnych użytkowników. Wyłonieni przedstawiciele byli liderami w swoich grupach typologicznych.

Z badań przeprowadzonych przez Nielsen Audience Measurement wynika, że w okresie od 1 stycznia do 8 kwietnia 2011 roku średnio 619 tys. osób oglądało *Pytanie na śniadanie*, co stanowiło udział w rynku na poziomie 12,1 proc. w komercyjnej

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ O ewolucji gatunków informacyjnych w kierunku *infotainmentu* pisali m.in.: K. Krzysztofek, *Infotainment. Dziennikarstwo w świecie przemysłów informacyjnych*, [w:] *Media i dziennikarstwo na przełomie wieków*, J. Adamowski (red.), Warszawa, 1997; W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków, 2004.

⁴⁶ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszechnie...*, s. 160.

⁴⁷ N. Postman, *Zabawić się na śmierć: dyskurs publiczny w epoce show-biznesu*, Warszawa 2002.

⁴⁸ M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 102.

⁴⁹ M. Mołęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa, 2013, s. 351; M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszechnie...*, s. 237-238.

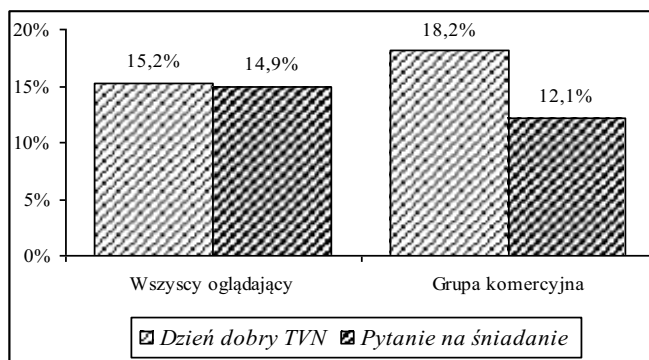
⁵⁰ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszechnie...*, s. 270-274.

⁵¹ Przykładem w polskiej telewizji publicznej jest „Szpital Dzieciątka Jezus” oraz „Miasto marzeń”. Telewizje komercyjne realizują *socialtainment* przede wszystkim poprzez programy o charakterze interwencyjnym, takie jak „Interwencja” (Polsat) i „Uwaga” (TVN). Więcej na ten temat zob.: 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*, A. Flis (red.), Kraków, 2006.

⁵² Więcej na ten temat zob.: M. Lisowska-Magdziarz, *Feniksy, łabędzie, motyle. Media i kultura transparenacji*, Kraków 2012, s. 149-151.

grupie w wieku od 16-49 lat. W analogicznym okresie 2010 roku średnia oglądalność programu była niższa i wyniosła 611 tys. osób przy udziale wynoszącym 12,6 proc. Konkurencyjny *Dzień dobry TVN* oglądało w tym czasie średnio 641 tys. widzów, co dało stacji 18,2 proc. udziałów w rynku⁵³. Magazyn *Dzień dobry TVN* cieszył się większą popularnością niż *Pytanie na śniadanie*, ale stracił widzów w porównaniu do tego okresu w roku ubiegłym, a produkt TVP2 ich zyskał. Na pierwszym wykresie przedstawiono udziały obydwu badanych programów w rynku medialnym w 2011 roku.

Wykres 1. Porównanie udziału w rynku medialnym w pierwszym kwartale 2011 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Na wykresie widać, że dane dla obydwu analizowanych programów są bliźniaczo do siebie podobne, jeżeli idzie o procentowe dane dla najszerszej kategorii odbiorczej, jaką są wszyscy oglądający. Natomiast dane dla odbiorców najważniejszych z punktu widzenia komercyjnego w sposób widoczny się różnią: *Dzień dobry TVN* ma zdecydowanie więcej takich odbiorców.

Przedstawione fakty świadczą o tym, że poranny program emitowany przez TVN cieszył się największym zainteresowaniem odbiorców, był najczęściej wybierany i oglądany. Można zatem przypuszczać, że wyznaczał standardy dla polskiej telewizji śniadaniowej. W związku z tym został wybrany do badań nad zjawiskiem określanym *guidetainment*.

Ofertę popularnych, poradnikowych magazynów adresowanych do kobiet, często nazywanych przez badaczy tzw. środkową półką, tworzy sześć tytułów: „Claudia”, „Olivia”, „Świat Kobiety”, „Kobieta i Życie”, „Poradnik Domowy”, „Dobre Rady”. Od 2013 roku magazyny „Claudia” i „Dobre Rady” należały do portfolio Burdy Media

⁵³ Źródło: Nielsen Audience Measurement.

Polska. Wydawcą trzech kolejnych tytułów był koncern Bauer Media Polska⁵⁴, który oferował czytelnikom trzy tytuły z tego segmentu prasowego: „Świat Kobiety”, „Kobietę i Życie” oraz „Olivię”. „Poradnik Domowy” do lutego 2013 roku należał do Agory⁵⁵. Tabela pierwsza zawiera wyniki osiągnięte ze średniej sprzedaży egzemplarzowej przez wyżej wymienione periodyki w latach 2008-2013.

Tab. 1. Średnia sprzedaż egzemplarzowa w tys. egz.

Tytuł magazynu Rok	Claudia	Olivia	Świat Kobiety	Kobieta i Życie	Poradnik Domowy	Dobre Rady
2008	420	306	462	464	456	494
2009	334	234	432	507	412	509
2010	378	212	424	446	374	467
2011	262	161	425	391	392	454
2012	277	142	374	379	343	399
2013	257	169	329	334	310	379
średnia	321	204	408	421	382	450

Źródło: opracowanie własne na podstawie ZKDP

W celu wyłonienia lidera tego segmentu prasowego porównano średnie wyniki osiągnięte ze sprzedaży egzemplarzowej w latach 2008-2013. Wybrano taki przedział czasowy, gdyż w 2007 roku „Kobieta i Życie” zadebiutowała jako miesięcznik. Od 2008

⁵⁴ Firma Bauer Media Polska jest niekwestionowanym liderem wśród wydawców kolorowych, wysokonakładowych magazynów. Obecnie realną konkurencją stanowić mogą jedynie dwie firmy: Edipresse Polska – koncern ze szwajcarskim kapitałem i Burda Media Polska z kapitałem niemieckim, która w kwietniu 2013 roku poinformowała opinię publiczną o możliwości przejęcia udziałów firmy Gruner + Jahr Polska. Na początku sierpnia 2013 r. UOKiK wydał pozytywną opinię, dzięki której Burda Media Polska stała się wydawcą 30 czasopism i 20 stron internetowych. Koncern stał się jednym z trzech największych wydawców magazynów czasu wolnego w Polsce. Z analizy danych publikowanych przez ZKDP wynika, że periodyki koncernu Bauer Media Polska i Burda Media Polska znajdują się na czołowych miejscach w swoich segmentach prasowych, biorąc pod uwagę średnie rozpowszechnienie płatne. Tym samym firmy wyznaczają standardy postępowania wśród dużych wydawców. Bauer Media Polska jako pierwszy zaczął dołączać gadżety do swoich periodyków. Następnie wywołał obniżkę cen magazynów, które przez konkurencję zostały określone dubbingowymi. Burda Media Polska wprowadziła magazyny tworzone przez czytelników, tj. *Prześlij Przepis*.

⁵⁵ Wydawcą „Claudii” od kwietnia 2013 roku jest Burda Media Polska. W latach 1993-2013 tytuł należał do koncernu G+J Polska. „Olivia” debiutowała jako miesięcznik firmy Axel Springer Polska. Następnie znalazła się w ofercie Marquard Media Polska. W lutym 2012 roku Bauer Media Polska kupił miesięcznik od firmy Marquard. „Świat Kobiety” został wprowadzony na polski rynek prasowy w 1993 roku przez firmę Bauer Media Polska. W latach 1993-2005 był dwutygodnikiem. W 2005 roku zmienił formułę i dołączył do segmentu miesięczników poradnikowych. „Kobieta i Życie” w ofercie Bauer Media Polska istnieje od 2008 roku. Wydawcą „Poradnika Domowego” od lutego 2013 roku jest Edipresse Polska, która kupiła prawa do wydawania miesięcznika od firmy Agora. Wcześniej magazyn należał do firmy Prószyński i S-ka. Miesięcznik „Dobre Rady” od początku istnienia na polskim rynku wydawniczym jest flagowym tytułem firmy Burda Media Polska.

roku była kontrolowana przez ZKDP. W tym sześcioleciu na rynku medialnym funkcjonowały już wszystkie wyżej wymienione tytuły⁵⁶. Można zatem porównywać ich średnie wyniki osiągane ze sprzedaży egzemplarzowej⁵⁷.

Dane przedstawione w tabeli pokazują, że trzy z magazynów osiągały średnie wyniki powyżej 400 tys. egz. Na pierwszym miejscu uplasował się miesięcznik „Dobre Rady” z rezultatem 450 tys. egz., na drugim miejscu znalazła się „Kobieta i Życie” ze średnią sprzedażą na poziomie 421 tys. egz. Nieco mniej, 408 tys. uzyskał „Świat Kobiety”. Średnia sprzedaż „Poradnika Domowego” ukształtowała się na poziomie 382 tys. egz. Zdecydowanie słabsze rezultaty odnotowała funkcjonująca na polskim rynku magazynów wysokonakładowych od 1993 roku „Claudia” – 321 tys. egz. „Olivia” natomiast była najrzadziej kupowanym miesięcznikiem poradnikowym. Jej średnia sprzedaż ukształtowała się na średnim poziomie wynoszącym 204 tys. egzemplarzy. W związku z powyższymi faktami do badań wybrano flagowy magazyn firmy Burda Media Polska – „Dobre Rady”.

Poradnikowa oferta dostępna w Internecie jest niezwykle różnorodna. Największą popularnością wśród użytkowników cieszą się blogi, fora, serwisy i portale poświęcone jednej, konkretnej tematyce. Kobiety najczęściej odwiedzają strony dotyczące zagadnień o: pielęgnacji i wychowaniu potomstwa, zdrowiu, modzie i urodzie, szeroko rozumianym *lifestylu*, dekoracji domu, kulinariach oraz tych dotyczących relacji interpersonalnych. Jest to tematyka poruszana na łamach każdego tradycyjnego, ogólnotematycznego magazynu poradnikowego. W związku z niezwykle szeroką ofertą drogą losową wybrano grupę serwisów parentingowych.

W 2006 roku ten segment rynku tworzyło 18 serwisów internetowych. Pięć lat później ich liczba wzrosła do 86⁵⁸. Liderami w tej grupie były Onet.pl i Gazeta.pl, które miały po 3 takie strony⁵⁹. Jak wynika z badań Megapanelu PBI/Gemius w lutym 2013 roku witrynę *kobieta.onet.pl/dziecko* odwiedziło ponad milion użytkowników, którzy wykonali na niej ponad 16 mln odsłon, a każdy spędził na stronie prawie 14 minut⁶⁰. Należący do Wirtualnej Polski serwis *dzieci.pl* zanotował 190 tys. real users i dwa razy mniej odsłon. Natomiast na stronie *edziecko.pl* z portfolio Grupy Gazeta.pl zdecydowanie większą popularnością od części redakcyjnej cieszyło się forum. W lutym 2013 roku zanotowano o 120 tys. użytkowników więcej niż w 2012 r. i prawie trzy razy więcej odsłon. Przeciętny użytkownik korzystał z niego przez prawie 17 minut, czyli o 6,5 minuty dłużej niż w przypadku części redakcyjnej serwisu. Cała Grupa Edziecko.pl zanotowała 1,42 mln realnych użytkowników i 18,4 mln odsłon.

⁵⁶ W 2005 roku „Kobieta i Życie” z dwutygodnika stała się miesięcznikiem.

⁵⁷ W trakcie pisania artykułu ZKDP nie opublikował jeszcze danych za 2014 rok. Dlatego badania zakończono na 2013 roku.

⁵⁸ Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

⁵⁹ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/serwisy-parentingowe-5-mln-ru-na-czele-gazeta-pl-i-onet-pl> - [dostęp: 12.10.2014].

⁶⁰ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/top-15-serwisow-parentingowych-onet-na-czele-zyskuje-interia-w-dol-dobramama-pl-i-czasdzieci-pl> - [dostęp: 11.10.2014].

Tab. 2. Najważniejsze serwisy parentingowe

L.p.	Nazwa	Użytkownicy	Odsłony	Średni czas na użytkownika	Zasięg wśród internautów
2011					
1.	dziecko.onet.pl	745 347	2942347	0:07:34	4,09%
2.	dzieci.pl	706 857	4649283	0:05:31	3,87%
3.	rodziceradza.pl	652 029	1741976	0:04:51	3,57%
4.	e.dziecko.pl	612 585	4498337	0:08:36	3,36%
2013					
1.	kobieta.onet.pl/dziecko	1 076 255	15 953 066	0:13:52	5,47%
2.	dzieci.pl	888 793	7 444 024	0:05:45	4,52%
3.	forum - edziecko.pl	812 432	14 096 228	0:16:48	4,13%
4.	edziecko.pl	591 561	5 145 504	0:10:16	3,01%

Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Liderem w tym segmencie rynku medialnego był serwis *kobieta.onet.pl/dziecko*, którego popularność wśród użytkowników wzrastała, dlatego został wybrany do badań porównawczych dotyczących poradnictwa.

Wiadomo, że nie ma dokładnie sprecyzowanego paradygmatu badań mediów elektronicznych, dlatego posłużono się metodą analizy zawartości według Walerego Pisarka i Ireny Tetelowskiej, którą wykorzystano do badań nad poradnikowymi materiałami emitowanymi w *Dzień dobry TVN*, w „Dobrych Radach” i serwisie *kobieta.onet.pl/dziecko*.

Chcąc poddać analizie poradnikowe materiały zamieszczane w *Dzień dobry TVN* szczegółowymi badaniami objęto te odcinki programu, które emitowano na antenie od 27 września do 8 października 2010 roku, następnie od 21 lutego 2011 do 4 marca 2011 oraz od 30 maja 2011 do 9 czerwca 2011. Przeanalizowano 30 odcinków trwających łącznie 4450 minut, czyli 74,16 min. Z zebranego materiału wyłoniono te o charakterze poradnikowym. łącznie stanowiły one 60 rozmów. Wydaje się, że taki korpus badawczy pozwoli na ogólne wnioskowanie dotyczące poradnictwa w telewizji śniadaniowej⁶¹. W przypadku „Dobrych Rad” analizie poddano 12 numerów, które ukazywały się na rynku wydawniczo-prasowym od września 2010 do września 2011 roku. Z wybranego czasopisma także wyodrębniono 60 artykułów mających poradnikowy charakter⁶². Z serwisu *kobieta.onet.pl/dziecko* także wyodrębniono

⁶¹ Polskie programy śniadaniowe są do siebie podobne zarówno pod względem budowy, jak i upowszechnianych treści. Poszczególne odcinki magazynów to połączone w jedną całość segmenty, z których każdy dotyczy innej tematyki.

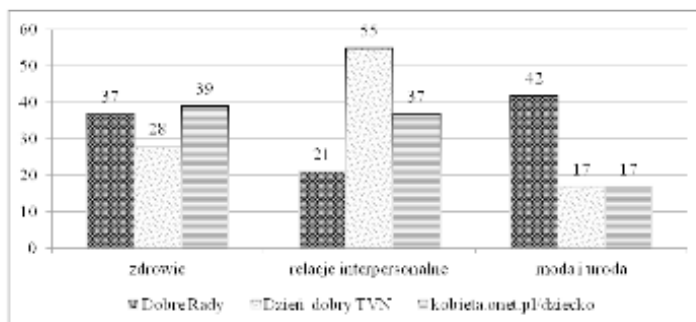
⁶² Mimo że miesięcznik należy do segmentu magazynów poradnikowych tzw. środkowej półki, z przeprowadzonych badań wynika jednoznacznie, że nie wszystkie zamieszczane materiały mają charakter poradnikowy. Coraz więcej artykułów dotyczy życia gwiazd. Widać tu podobieństwo do telewizji śniadaniowej, która żyje w symbiozie z celebrytami i postaciami medialnymi.

taką samą ilość materiałów poradnikowych opublikowanych na stronie od 27 września do 8 października 2010 roku, następnie od 21 lutego 2011 do 4 marca 2011 oraz od 30 maja 2011 do 9 czerwca 2011 roku. Zarówno w przypadku materiałów emitowanych przez *Dzień dobry TVN*, jak i publikowanych w „Dobrych Radach” i w serwisie internetowym, o ich poradnikowym charakterze decydowała obecność zdefiniowanego doradcy, który radził telewidzom, czytelnikom i internautom – odbiorcom mediów, realizując tym samym typ poradnictwa masowego.

Z przeprowadzonych badań wynika, że najczęściej doradzano w zakresie zdrowia, mody i urody oraz szeroko rozumianych relacji interpersonalnych⁶³. W *Dzień dobry TVN* najwięcej porad dotyczyło ostatniej z wymienionych kategorii. Stanowiły one 55 proc. badanego materiału. Porad traktujących o pielęgnacji zdrowia i profilaktyki zdrowotnej było nieco mniej – 28 proc. Najrzadziej doradzano z zakresu mody i urody. Nieco odmiennie kształtowało się poradnictwo w miesięczniku „Dobre Rady”. Najwięcej porad dotyczyło mody i urody. Stanowiły one 42 proc. badanego materiału. Tematyka zdrowotna, podobnie jak w programie śniadaniowym, także znalazła się na drugim miejscu i wynosiła 37 proc. Najmniej porad dotyczyło relacji interpersonalnych i ukształtowały się one na poziomie 21 proc. W serwisie *kobieta.onet.pl/dziecko* najliczniejszą grupę stanowiły porady dotyczące zdrowia zarówno dziecka, jak i matki najczęściej będącej po porodzie. Ta tematyka stanowiła 39 proc. Na drugim miejscu znalazły się zagadnienia dotyczące relacji interpersonalnych w rodzinie. Najczęściej między partnerami, ale także między rodzicami i dziećmi. Tym kwestiom poświęcono 34 proc. Tematyki dotyczącej mody i urody było nieco mniej – 17 proc. Dotyczyła ona zarówno odzieży dziecięcej, jak i tej dla kobiet w ciąży i tuż po porodzie. Ponadto na łamach serwisu podejmowano tematykę poradnikową dotyczącą zabawy z dziećmi, edukacji potomstwa. Stanowiła ona 10 proc. badanego materiału. Należy przypuszczać, że te różnice zostały podyktowane charakterem badanego medium. Magazyny kobiece są dobrymi nośnikami kolorowych zdjęć i nadają się do promowania marek odzieżowych, galanterijnych, obuwniczych i kosmetycznych. W programie telewizyjnym bazującym na spotkaniach z licznymi gośćmi najlepiej rozwijało się poradnictwo dotyczące relacji interpersonalnych. Zapraszani doradcy rozmawiali z prowadzącymi wyjaśniając pojawiające się problemy. Warto podkreślić, że niektórzy z nich stali się stałymi bywalcami, niejako dyżurnymi specjalistami w poszczególnych dziedzinach wiedzy. W materiałach zamieszczanych w serwisie także dominowała tematyka zdrowotna, podobnie jak w magazynach z tego segmentu prasowego. Taki stan rzeczy wydaje się oczywisty. Młodzi rodzice znajdujący się w nowej sytuacji potrzebują przewodników, doradców, którzy rozwieją ich wątpliwości dotyczące różnych, choćby najmniejszych dolegliwości potomstwa. Serwis internetowy ma tę przewagę, że porada dostępna jest niemal natychmiast. Wykres drugi ilustruje tematykę najczęściej udzielanych porad.

⁶³ Materiały dotyczące relacji interpersonalnych w magazynie „Dobre Rady” nazywane były także: Kobieta i rodzina oraz psychologia. W tej kategorii mieszczą się relacje rodzinne, partnerskie, rodziców z dziećmi, wychowanie, sytuacja dziecka w szkole, relacje w pracy, samorealizacja.

Wykres. 2. Tematyka poradnictwa w *Dzień dobry TVN*, „Dobrych Radach” i w serwisie *kobieta.onet.pl/dziecko* w procentach



Źródło: badania własne.

Z analizy zebranego materiału wynika, że w programie telewizyjnym znacznie częściej niż w magazynie „Dobre Rady” i serwisie *kobieta.onet.pl/dziecko* eksponowano postać doradcy, podkreślając miejsce pracy i zakres wykonywanych obowiązków, np.: psycholog z Instytutu Zdrowia Dziecka specjalizujący się w pracy z dziećmi autystycznymi. Osobą doradzającą, specjalistę często legitymował pojawiający się na dole ekranu skrót: dr hab., a najlepiej prof. Stopnie i tytuły naukowe miały na celu uwiarygodnić doradcę i podnieść rangę jego porady, sugestii czy wypowiedzi. W takich sytuacjach widz miał pewność, że spotykał się z ekspertem, którego porady są rzetelne i wiarygodne. Zarówno w „Dobrych Radach”, jak i w serwisie internetowym tytuły naukowe eksponowano w przypadku tematyki zdrowotnej, np.: współpracująca z magazynem prof. dr hab. n. med. Ewa Pańkowska, diabetolog z Instytutu Diabetologii w Warszawie radzi, co można zrobić, by jeść mniej słodczy?⁶⁴ W materiałach zamieszczanych w serwisie *kobieta.onet.pl/dziecko* najczęściej na końcu artykułu znajdowały się informacje o osobie konsultującej dany problem. Przykładem może być materiał dotyczący różnic między aplikowaniem najmłodszym paracetamolu lub ibuprofenu. Czytelnik został poinformowany, że konsultantem był dr hab. Piotr Albrecht⁶⁵.

Zarówno w porannym programie, jak i w badanym periodyku przywołanie historii „zwyčajnych” ludzi, tzw. historii z życia wziętych, stanowiło punkt wyjścia do rozmowy, bądź początek artykułów. Widać wyraźnie, że dochodzi tutaj do personalizacji przekazu, która jest charakterystyczna dla tabloidyżacji i *infotainmentu*. Z przeprowadzonych badań wynika, że 83 proc. porad udzielanych w *Dzień dobry TVN* korzystało z takiego sposobu prezentacji treści. W przypadku *Dobrych Rad* ten odsetek był nieco niższy i ukształtował się na poziomie 65 proc. Omawiane zjawisko ilustruje rozmowa z ekspertem dotycząca postępowania w przypadku rzadkiej choroby

⁶⁴ Czy da się nie jeść słodczy?, „Dobre Rady”, 2011, nr 4, s. 12.

⁶⁵ J. Szulc, *Paracetamol czy ibuprofen*, www.kobieta.onet.pl/dziecko/ [dostęp: 03.03.2011].

Bradera Willego, która rozpoczęła się od spotkania z matką chorego dziecka. Kobieta przybliżyła widzom, jak wygląda ich rodzinna codzienność. Opowiadała także o synu i jego problemach⁶⁶. Dopiero po tym wstępie zabrał głos ekspert. Personalizację treści w „Dobrych Radach” ilustruje artykuł „Kochanie, chodź na badanie”⁶⁷, z którego dowiadujemy się, że „Pan Karol unikał lekarzy jak ognia. To żona umówiła go na wizytę u specjalisty”. Historia bohatera artykułu staje się punktem wyjścia do przedstawienia katalogu postępowania w przypadku chorób najczęściej dotyczących mężczyzn⁶⁸. W serwisie internetowym porady dotyczące zdrowia, relacji interpersonalnych czy mody i urody nie rozpoczynają się od przywoływania historii zwykłych ludzi. Na stronie kobieta.onet.pl/dziecko artykuły poradnikowe poprzepłatanymi różnymi tekstami lub/i materiałami, których treścią były niecodzienne spotkania, przeżycia, porady. Omawiane kwestie ilustruje wideo zatytułowane: „Mała Kasia stawia pierwsze kroki na lodzie”⁶⁹. Materiał znajdujący się w serwisie pochodzi z YouTube. To częsty sposób postępowania. Na stronie serwisu znalazły się także inne śmieszne lub kontrowersyjne materiały, które w przestrzeni Internetu cieszyły się popularnością. To z pewnością sposób na zatrzymanie użytkownika na stronie serwisu.

Rozrywkowe elementy w poradnictwie realizowanym w *Dzień dobry TVN*, „Dobrych Radach” i serwisie kobieta.onet.pl/dziecko widać w języku, który cechuje prostota wypowiedzi i brak wyszukanego słownictwa. Właściwie nie pojawiały się fachowe określenia związane ze zdrowiem, medycyną, szeroko rozumianymi relacjami interpersonalnymi. Jeżeli już doradca, ekspert użył „trudnego” terminu, np. „dziś mamy coraz więcej problemów z dyskalkulią”, jeden z prowadzących reagował natychmiast np.: „pani doktor, przełożmy to na język zrozumiały, tak aby wszyscy wiedzieli o co chodzi”⁷⁰. Psycholog zmienił swoją wypowiedź „dyskalkulia to problem z uczeniem się matematyki”⁷¹. Podobne dialogi dotyczyły następujących określeń, m.in.: układu limbicznego, prekursora, interlokutora, choroby dwubiegunowej, amniopunkcji, spermatogenezy. Analiza artykułów zamieszczonych w „Dobrych Radach” i serwisie kobieta.onet.pl/dziecko wykazała, że właściwie nie pojawiało się fachowe czy specjalistyczne słownictwo. Artykuły pisano prostym językiem dostosowanym do możliwości percepcyjnych dokładnie sprecyzowanej grupy docelowej. Jeśli już jakieś trudne słowo znalazło się w tytule, zostawało opatrzone wyjaśnieniem. Przykładem może być artykuł Joanny Drosio-Czaplińskiej. Dziennikarka rozpoczyna: „Coraz częściej mamy do czynienia ze zjawiskiem pregoreksji, czyli anoreksji w ciąży. Kiedyś kobiety w ciąży jadły za dwoje, dziś się odchudzają, popadają w anoreksję.

⁶⁶ *Dzień dobry TVN* 28.02.2011.

⁶⁷ „Dobre Rady” 2011, nr 5.

⁶⁸ Z przeprowadzonych badań wynika, że 83 proc. porad udzielanych w *Dzień dobry TVN* korzystało z personalizacji treści. W przypadku „Dobrych Rad” ten odsetek był nieco niższy i ukształtował się na poziomie 65 proc.

⁶⁹ <http://kobieta.onet.pl/dziecko/mala-dziewczynka-stawia-pierwsze-kroki-na-lodzie-wideo/83704>– [dostęp: 04.03.2011].

⁷⁰ *Dzień dobry TVN* 31.05.2011.

⁷¹ Tamże.

Niektóre przekraczają granice zdrowego rozsądku stosując głódówki, środki przeczyszczające, prowokując wymioty, katując się na siłowni do porodu. Rzykują tym samym zdrowie, a nawet życie swoich dzieci⁷². W telewizji śniadaniowej, w trakcie rozmów pojawiały się żarty, kolokwializmy, np. „panie doktorze, niech nas pan oświeci, wyjaśni i doradzi, co robić, jak postępować w takim przypadku”⁷³.

W „Dobrych Radach” i w serwisie *kobieta.onet.pl/dziecko* konwencję *entertainment* podkreślają zamieszczane fotografie, wykresy, diagramy, ramki z podstawowymi informacjami, wypunktowanymi i wytłuszczonymi tak, aby czytelnik z łatwością i przyjemnością się po nich poruszał. Stronę serwisu wzbogacają także liczne, komiczne filmy wideo przysyłane często przez użytkowników.

Oferowane poradnictwo jest fragmentaryczne. Ani *Dzień dobry TVN*, ani „Dobre Rady” nie podają szerszego kontekstu, nie zgłębiają podejmowanej problematyki. W kilku zdaniach ginekolog dr n. med. Przemysław Ustianowski radzi, czy probiotyki mogą ochronić przed infekcjami, jak badać piersi, dlaczego w ciąży nie można farbować włosów. Z badań wynika, że program poranny, miesięcznik i serwis powierchowonie traktują podejmowaną tematykę. W przypadku programu telewizyjnego sprzyja temu segmentowa budowa i formuła nastawiona na dynamiczną zmienność podejmowanej tematyki. Poradnikowe magazyny także wykorzystują tę strategię, często przypominając foldery z zajawkami podejmowanych tematów. Najobszerniejsze treści, najmniej fragmentaryczne dotyczące poradnictwa, znajdowały się w serwisie internetowym. Ponadto użytkownik natychmiast mógł skorzystać z proponowanych, podobnych materiałów zlinkowanych ze stroną.

Podsumowanie

Media masowe pełnią w społeczeństwach różne funkcje, m.in.: informują o bieżących wydarzeniach, integrują społeczeństwo, dostarczają rozrywki, mobilizują do działania jednostki i/lub grupy społeczne, formują i podtrzymują wspólnoty wartości. Pełnią także funkcję ekonomiczną, która z perspektywy nie tylko komercyjnego nadawcy wysunęła się na pierwszy plan. Media nie działają w próżni. Są częścią struktury społecznej, jej ważnym komponentem. Zaspokajają potrzeby społeczeństwa i jednostki. Jedną z ważnych potrzeb czy motywów korzystania z mediów jest poszukiwanie rady w sprawach praktycznych lub przy wyborze opinii i podejmowaniu decyzji. Rozwój oferty o charakterze poradnikowym świadczy o społecznym zapotrzebowaniu na poradnictwo.

Przeprowadzone badania upoważniają do stwierdzenia, że powstała w polskich mediach kolejna gatunkowa hybryda – *guidetainment*. Tym razem jest to kompilacja poradnictwa i rozrywki. Elementy personalizacji, fragmentaryzacji, konkretyzacji i sensacjonalizacji treści można znaleźć w „Dobrych Radach”, *Dzień Dobry TVN*

⁷² <http://kobieta.onet.pl/dziecko/ciaza-i-porod/pregoreksja-anoreksja-ciezarnych/gndnr-> [dostęp: 29.05.2011].

⁷³ *Dzień dobry TVN* 03.03.2011.

i serwisie *kobieta.onet.pl/dziecko*. Media komercyjne traktujące swoją ofertę jak towar wykorzystują różne aspekty tabloidyżacji przekazu w celu osiągnięcia jak najwyższych wyników ze sprzedaży egzemplarzowej, jak najwyższej liczby realnych użytkowników czy jak najwyższych wskaźników oglądalności. Tabloidyżacja konwergentna, którą należy potraktować jako *know-how*, sprzyja rozwojowi oferty poradnikowej we wszystkich sektorach rynku medialnego. Nadawcy wykorzystują sprawdzoną formułę, dzięki której generują zyski, zmniejszając ryzyko związane z wprowadzaniem nowego produktu na rynek. Odbiorcy otrzymują katalogi porad ułatwiających życie w przestrzeni prywatnej i publicznej. Zarówno nadawcy, jak i odbiorcy czerpią korzyści.

Guidetainment in Polish media – phenomenon analysis on the selected examples

Summary

The mass media play various functions in societies. Among others they inform on current events, integrate society, provide entertainment, mobilize an individual and/or social groups for action, form and support a community values. The media are a part of the social structure, its important component. They meet the needs of the society and the individual. One of the important needs or motives of media is the search for advice on practical matters, also in the choice of opinions and decisions. The development of guidance offer in all media sectors on the market shows the social demand for guidance.

In the era of tabloidisation, commodification, and the media convergence researchers point out to a clear domination of infotainment and its variations in the media offer. Therefore the question arises of whether the elements of entertainment are visible in guidance materials ? Can we talk about guidetainment or compilation of guidance and entertainment? Is guidance offer characterised by personalization, sensationalism, fragmentation and message concretization ?

Key words: mass media, guidance and entertainment, guidetainment, media functions