

Sebastian Dawid Kotuła
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
ORCID ID: 0000-0002-5195-7289
e-mail: sdkotula@poczta.umcs.lublin.pl

Programy telewizyjne o książkach w opiniach specjalistów (w okresie lat 90. XX wieku oraz pierwszej dekady XXI wieku)

ABSTRAKT

W artykule przedstawiono problem postrzegania, przez specjalistów branżowych, a więc naukowców, dziennikarzy oraz piszących w literaturze fachowej, autorów programów telewizyjnych o książkach emitowanych na kanałach polskich stacji w okresie lat 90. XX wieku oraz pierwszej dekady XXI wieku. W wyniku analiz wypowiedzi pisemnych dotyczących wskazanej grupy produkcji telewizyjnych odnotowano liczne niedostatki wpływające na ich niski odbiór społeczny. Ostatecznie uznano, iż w rzeczonyj grupie gatunkowej konieczne jest opracowanie nowej formuły, która pozwoli zainteresować większą grupę widzów, jak również zostanie zaaprobowana przez środowisko eksperckie.

SŁOWA KLUCZOWE: program o książkach, promocja książki, telewizja.

Wprowadzenie

Programy telewizyjne o książkach, nadawane w latach 90. XX wieku oraz w pierwszej dekadzie XXI wieku na kanałach polskich stacji, w większości przypadków nie zaskarbiły sobie zbyt dużej przychylności widzów, czego wyrazem była ich efemeryczność, a ściślej w krótkim czasie zdejmowane były z anteny, niekiedy nawet po emisji tylko jednego odcinka (np. audycja „Stół z powyłamywanymi nogami” z 2006 roku). Ponadto w opiniach ekspertów branżowych, a więc osób na co dzień zajmujących się problematyką książki i czytelnictwa, w tym jej promocji, programy te charakteryzowały się licznymi niedostatkami, uniemożliwiającymi w konsekwencji dłuższe utrzymanie się

w telewizji¹.

Zasadniczym celem niniejszego artykułu jest zademonstrowanie niedociągnięć programów telewizyjnych o książkach nadawanych na kanałach polskich stacji oraz błędów popełnianych przy ich tworzeniu. Materiał źródłowy stanowiły wypowiedzi pisemne przedstawione przez ekspertów, a więc badaczy, naukowców oraz dziennikarzy, podejmujących problematykę książki i czytelnictwa, w tym między innymi zagadnienie telewizyjnych programów o książkach, czyli programów promujących książki oraz czytelnictwo. Teksty pochodziły z prasy publicystycznej, periodyków fachowych, branżowych i specjalistycznych oraz dyskursu naukowego.

Pośrednio także celem stało się zwrócenie uwagi na konieczność zaproponowania nowej jakości w obszarze telewizyjnych produkcji poświęconych *stricto* książkom. Jednakże opracowanie nowej formuły dla proksiążkowej audycji telewizyjnej wymaga oddzielnej pracy i nie będzie tutaj omawiane.

Programy telewizyjne o książkach – niedostatki

Program telewizyjny o książkach podejmuje zagadnienia rynku księgarskiego, będącego złożonym systemem składającym się z rozmaitych podmiotów (osób i instytucji), których celem jest wprowadzanie do obiegu społecznego różnych książek. Tym samym zajmuje się książką, zaś zasadniczym jego celem jest rekomendacja wybranych pozycji książkowych. *Explicite* promuje książki, *implicito* zachęca do czytania. Pełnić ważne społecznie funkcje, twórcy programów przy ich realizacji i wykonaniu nie uniknęli jednak potknięć, które zdaniem znawców tematyki odbijały się na ich perlokucyjnym efekcie.

W wypowiedziach specjalistów pojawiały się wskazówki, oceny i komentarze odnoszące się ogólnie do wszystkich programów rekomendujących książki. Przede wszystkim zauważano problem, że programy o książkach stanowią materiał deficytowy, a telewizja publiczna za mało czasu przeznaczająca dla książek². Pojawiały się także diagnozy, których autorzy próbowali wyjaśnić przyczyny małej liczby programów kulturalnych, w tym także proksiążkowych. Otóż ich zdaniem na świecie tego typu produkcji jest mało, umieszczane są na kanałach niszowych i nie zdobywają masowej widowni³. Nie są więc to produkcje zbyt popularne⁴. Na łamach prasy specjalistycznej zaproponowano też takie wyjaśnienie:

¹ W dalszej części artykułu głosy te zostaną wskazane.

² Por. D. Szczepańska, *W stronę dokumentu. Z Mirosławem Spsychalskim szefem redakcji „Pegaza” rozmawia Danuta Szczepańska*, „Megaron. Biuletyn Nowości Wydawniczych”, 1995, nr 12, s. 27; K. Godlewski, *Książki bez wizji*, „Gazeta.pl”, 13.12.2004, <http://wyborcza.pl/1,75410,2444281.html> (11.06.2017).

³ Por. K. Śmiałowski, Ł. Radwan, *Bulion kulturalny*, „Wprost”, 2005, nr 3, s. 96.

⁴ Por. W. Adamiec, *Randka w ciemno (pod anteną)*, „Notes Wydawniczy”, 1995, nr 3, s. 25.

„kwestia informacji o książce, szczególnie nieobecność tej problematyki w telewizji, jest dziedzictwem rozwoju telewizji publicznej w pierwszym okresie, kiedy zachyślono się możliwościami zdobywania dużych sum z tytułu emitowania reklam. Książka potraktowana wówczas podobnie jak środki piorące i margaryna, nie może do dziś wejść do stałych programów literackich i informacyjnych”⁵.

Można odnaleźć również głosy sugerujące przeciwne postrzeżenie problemu. Mianowicie, porównując ilość emisji w polskiej telewizji oraz rodzimy potencjał kulturalny z innymi państwami, autorzy doszli do wniosku, że w polskiej telewizji tego typu programów jest za dużo⁶.

Następnym istotnym problemem stały się późne godziny emisji. Konkurencja w postaci stacji prywatnych, od początku lat 90. XX wieku, wymusiła na telewizji publicznej przesunięcie ambitnych audycji na godziny późniejsze⁷. Wiele audycji książkowych znalazło swe stałe miejsce w godzinach nocnych, co zdaniem Kazimierzy Szczuki spowodowane było m. in. tym, że „mało ludzi czyta książki, nie są one drogie, rynek reklam komercyjnych nie jest zainteresowany wspieraniem tego rodzaju programów, nie można na tym zarobić”⁸, a zatem programy te „nadawane są w porach jak najtańszych”⁹. Stąd brak ich w godzinach największej oglądalności¹⁰. Rezultatem podejścia komercyjnego jest umieszczanie audycji o książkach także na kanałach niszowych¹¹. Emisja w późnych pasmach czasowych idzie w parze z ograniczonym dostępem do szerszej widowni telewizyjnej¹².

Dodatkowym utrudnieniem w dotarciu do programów była nieregularność i niekonsekwencja emisji, bowiem nadawane były często w innych dniach oraz o innych porach niż pierwotnie zostało to zaplanowane¹³. Z tego powodu audycje te nie były integralnie wplecione w ramówkę telewizyjną¹⁴.

Powodem negatywnych ocen była także źle dobrana tematyka audycji oraz repertuar rekomendowanych książek. Zauważalny był brak związku pomiędzy

⁵ B. Klukowski, *W sprawie wywiadu z Jerzym Giedroyciem*, „Notes Wydawniczy”, 1998, nr 1, s. 67.

⁶ Por. J. Melchior, *Nuda kulturalna*, „Wprost”, 2002, nr 25, <https://www.wprost.pl/tygodnik/13296/Nuda-kulturalna.html> (11.06.2017); K. Śmiałowski, Ł. Radwan, *Bulion kulturalny...*, op. cit.

⁷ Por. J. Majcherek, *Telemrzonki. Telewizja publiczna. Albo masowa widownia, albo ambitne audycje*, „Gazeta Wyborcza”, 18.07.2009, s. 18.

⁸ R. Bryndal, *Rozmowa z Kazimierą Szczuką prowadzącą „Wydanie drugie poprawione”*, „Gazeta Telewizyjna” dodatek do „Gazety Wyborczej”, 24-29.04.2009, s. 12.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Por. K. Godlewski, *Książki bez wizji...*, op. cit.

¹¹ Beata Stasińska w rozmowie z Olą Długolecką. Por. O. Długolecka, *„10 procent pisarzy w Niemczech żyje ze swojej twórczości. I to nie znaczy, że żyje dostatnio”* [ROZMOWA], „Gazeta.pl. Kobieta” 10.03.2014, <http://kobieta.gazeta.pl/kobieta/1,107881,15561783,10-procent-pisarzy-w-niemczech-zyje-ze-swojej-tworczosci-i.html>, (10.06.2017).

¹² Por. P. Dobrołęcki, *Działania public relations w obszarze książki niskonakładowej*, [w:] *Problemy współczesnego edytorstwa w szkole wyższej. Materiały konferencyjne*, Bytom, 18 czerwca 2004, A. Wielgus (red.), Bytom 2004, s. 20. /19-22/

¹³ Por. W. Adamiec, *Ani do przodu, ani do tyłu*, „Notes Wydawniczy”, 2003, nr 9, s. 55.

¹⁴ Zob. wypowiedź Tomasza Łubieńskiego. Por. A. Franaszek, *Książka w mediach, ostatnia deska ratunku czy niebezpieczne związki?*, „Książki w Tygodniku”, dodatek do czasopisma „Tygodnik Powszechny” 2004, nr 50, s. 16.

programowymi rekomendacjami a zapotrzebowaniem na rynku księgarskim¹⁵. Pojawiały się wskazania, iż wśród omawianych książek znajduje się literatura dla wybranych, a tym samym przeciętnego telewidza taka oferta może nie zainteresować¹⁶. Choć pojawiały się też głosy sugerujące, że jakość prezentowanej na antenie literatury jest niska¹⁷. Poza tym w okresie letnim promuje się literaturę lekką¹⁸. W tym kontekście warto przywołać głos Ryszarda Kapuścińskiego, który wyraził niepokój spowodowany tym, że „na lato reklamują książki lekkie, rozrywkowe, a przecież powinni zalecać te najtrudniejsze, bo tylko w okresie wakacji człowiek ma czas, żeby takie – wymagające wysiłku i skupienia – książki poznać”¹⁹.

Ponadto potknięcia dostrzegano także w scenariuszu, który w większości przypadków przebiegał następująco: autor książki lub recenzent, i tu zasadniczo lepiej wchodzić w rolę krytyka, przez parę minut mówi o książce, co i jak chce, może patrzeć prosto w kamerę lub nie, może mówić o sobie lub o swoich wyobrażeniach na temat książki, a to ostatecznie nie sprzyja zwiększonej oglądalności²⁰.

„Wszelkie próby zainteresowania widzów książkami sprowadzają się w zasadzie do jednego pomysłu. Zwykle są to mniej lub bardziej błyskotliwe (wszystko zależy od tego, kto odpowiada za oświetlenie) rozmowy, w których czytani często ponad miarę specjaliści próbują przekonać jeśli nie od razu widzów do czytania, to przynajmniej producentów do nich samych – że mają wiedzę predysponującą ich do występowania w tego typu programach”²¹.

Scenariusz wpływał na nudny odbiór, co potwierdza wypowiedź naukowa i publicystyczna:

„dzielenie się przed kamerą wrażeniami z aktu tak osobistego jak lektura bywa nudne, a czasem żenujące”²²; „ekran telewizyjny w porach audycji kulturalnych zięje więc przeważnie nudą. Co gorsza, niektóre wydarzenia podlegające krytycznej wivisekcji są dobijane niczym pałką przez dyskutantów monotonnymi, pseudointelektualnymi wywodami”²³.

Poza brakiem dobrych pomysłów i dobrych scenariuszy na program proksiążkowy, w dostępnych realizacjach zauważono również problem w osobach gospodarzy prowadzących poszczególne audycje²⁴. Nie ma bowiem osób umięjących zrobić dobry program o książkach, co uwidacznia kolejny cytat: „wielu

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Por. A. Widmański, *Nie przekonywać przekonanych*, „Wydawca”, 2002, nr 2, s. 14-16.

¹⁷ Por. W. Adamiec, *Ani do przodu...*, op. cit., s. 55.

¹⁸ Por. W. Adamiec, *Pod gruszą, pod lipą, pod Psią Gwiazdą*, „Notes Wydawniczy”, 1995, nr 9, s. 36.

¹⁹ R. Kapuściński, *Lapidaria IV-VI*, Warszawa 2008, s. 185.

²⁰ Por. W. Adamiec, *Pod gruszą, pod lipą...*, op. cit., s. 37-38.

²¹ R. Bryndal, *Czytanie na ekranie*, „Gazeta Telewizyjna” dodatek do „Gazety Wyborczej”, 24-29.04.2009, s. 12.

²² M. Ciechomska, *Deutschlands Über Bücher*, „Zeszyty Telewizyjne”, 2004, nr 5, s. 18.

²³ K. Lubelska, *TV dla koneserów*, „Polityka” 23.04.2005, nr 16, s. 80.

²⁴ Por. K. Śmiałowski, Ł. Radwan, *Bulion kulturalny...*, op. cit. W. Adamiec, *Matoland*, „Notes Wydawniczy”, 2003, nr 7/8, s. 55.

dziennikarzy natomiast nie wie, jak się zająć książką, jak zrobić o niej dobry materiał²⁵.

Nudna forma przekazu, brak jasno sformułowanego celu audycji i wreszcie brak rozeznania w gustach czytelnicych wpływały na słaby efekt finalny. Audycje odznaczały się minimalną najprawdopodobniej skutecznością²⁶. Zasadniczym problemem zgłaszanym wobec programów telewizyjnych o książkach było więc to, że: „telewizja (choć bywa rozmaicie) nie dopracowała się nośnej i atrakcyjnej formuły recenzenckiej. Prezentacje rynku księgarskiego na ogół przypominają puste przerywniki raczej aniżeli formy skutecznej promocji”²⁷.

Podczas opracowywania programu literackiego należy zwracać uwagę m.in. na osobę bądź osoby prowadzących; zapraszanych do studia gości; ich ubiór; pracę kamery; język tj. jego retoryczną artykulację oraz zasób leksykalny, jakim posługują się rozmówcy; kody niewerbalne (gesty, mimika), jak również na całą oprawę wizualną audycji²⁸. Istotne zapewne wyda się też to, że problemem wpływającym na pożądany rezultat, czyli sięgnięcie po daną książkę po obejrzeniu programu książkowego, może być także nieprzygotowanie odbiorców w zakresie korzystania z takiej telewizyjnej, ulotnej informacji²⁹.

Wnioski

Niniejszym tekstem chciano zwrócić uwagę na niedoskonałości wykonania programów telewizyjnych o książkach nadawanych na kanałach polskich stacji wymieniane przez ekspertów branżowych w okresie lat 90. XX wieku oraz pierwszej dekady XXI wieku. W artykule podjęto zatem próbę odpowiedzi na pytanie: co było wskazywane jako niedostatek, niezależnie od programu, pod adresem którego ocena taka była formułowana. W ten sposób chciano w miarę kompleksowo zebrać uwagi dotyczące wykonania tego typu produkcji telewizyjnych, aby w przyszłości przy tworzeniu kolejnych programów, posiłkując się tymi *de facto* wytycznymi, można było uniknąć pewnych (najczęstszych) chociaż błędów. Wśród nich znalazły się: niedogodne godziny emisji audycji, nieregularność nadawania, źle dobrane do prezentacji tytuły książek, słabe scenariusze programów, nudna forma przekazu, niedopracowanie programów pod względem teleologicznym, brak rozeznania w gustach czytelnicych i rynku książki, mierny przebieg audycji, gospodarze nienadający się do prowadzenia tego

²⁵ Por. Piotr Dobrołęcki w dyskusji z Kubą Frołowem. K. Frołow, *Bez fikołków. O książkach w mediach rozmawiają Piotr Dobrołęcki i Kuba Frołow*, „Magazyn Literacki Książki”, 2009, nr 3, s. 26.

²⁶ Por. J. Wojciechowski, *Czytelnictwo*, Kraków 2000, s. 144.

²⁷ J. Wojciechowski, *O potrzebie krytyki*, „Nowe Książki”, 1995, nr 8, s. 67.

²⁸ Por. J. Dąbała, *Literatura w telewizji, czyli wielkie wyzwanie*, [w:] *Kultura. Media. Społeczeństwo. Księga jubileuszowa ku czci Ojca Profesora Leona Dyczewskiego OFMConv*, D. Wadowski (red.), Lublin 2007, s. 399-405.

²⁹ Wskazał to Jacek Wojciechowski, powołując się na M. G. Hanina. Por. J. Wojciechowski, *Czytelnictwo...*, op. cit., s. 144.

typu programów oraz niewłaściwie dobrane osoby zaproszone do występowania na wizji.

„Słabością telewizji, którą znamy, jest jej powszechny charakter, w tym sensie, że nie dostarcza ona odpowiednio zróżnicowanych produktów. Nadając w eter, telewizja oferuje towar masowy, produkty adresowane do szerokiej publiczności (które zapewniają duże wpływy z reklam)”³⁰.

Programy telewizyjne o książkach realizują poniekąd to wyobrażenie, choć nie chodzi o zarabianie na reklamach, programy te adresowane są w zasadzie do wszystkich, przez co zapewne nie uzyskują dużej oglądalności.

Charakter omawianych sytuacji komunikacyjnych (telewizyjne programy o książkach) odgórnie wyznacza ich tematykę, którą jest twórczość literacka. Jednakże „u źródeł owego kryzysu czy nawet załamania systemu książki tkwi zatem wielka liczba różnorodnych tytułów, z których każdy adresowany jest do bardzo małej grupy odbiorców”³¹. Na rynku funkcjonuje ogromna oferta wydawnicza co roku powiększana o kilkadziesiąt tysięcy tytułów w Polsce, na świecie zaś o ponad milion tytułów. Tym samym program o książkach przyciąga małą widownię, bowiem może się znaleźć w nim niemalże każdy gatunek. Zasiadając przed ekranem telewizora, w celu obejrzenia programu o książkach, telewidz nie wie, z jakim tytułem będzie zaznajamiany. Popularne telewizyjne tygodniki repertuarowe odnotowują na swych łamach tylko datę i nazwę programu, nie podając jednak tytułów książkowych, które będą recenzowane. Dopiero wysłuchanie pierwszych minut programu pozwala poznać właściwy temat aktualnego wydania audycji. *Per se* stanowi to poważne utrudnienie.

Poza tym tylko niewielka grupa konsumentów jest zainteresowana informacją o książkach. Ścisłej zaś tylko 37% Polaków w 2016 roku przeczytało co najmniej jedną książkę, regularnie czyta zaś 10%³². Osoby czytające książki i tak wiedzą, gdzie szukać informacji o nich. Nieczytający zaś w ogóle nie są zainteresowani informacją o książce.

Twórcy programów zapewne świadomi są tych faktów i stają przed dylematem stworzenia programu, próbującego z jednej strony dostarczyć informacji czytającym, z drugiej zaś strony zachęcić nieczytających. Możliwe więc, że ta właśnie dychotomia ostatecznie wpływa na sygnalizowane niedostatki.

W jednej z prac dotyczących telewizyjnej reklamy badacze wyjaśnili, że telewidzowie chcą oglądać nowe sposoby wykonania niż stale te same utarte i powtarzane wzory³³. Można więc ekstrapolować to spostrzeżenie na programy telewizyjne o książkach i wyciągnąć wniosek, że są one nieatrakcyjne z powodu

³⁰ G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*, Warszawa 2005, s. 27.

³¹ J. Tomkowski, *Książki, które kserujemy*, „Angora”, 2007, nr 24, 17.VI, s. 56.

³² Por. *Stan czytelnictwa w Polsce w 2016 roku*, s. 8, <http://www.bn.org.pl/download/document/1492689764.pdf> (16.06.2017).

³³ Por. Y. Chang, E. Thorson, *Television and Web advertising synergies*, „Journal of Advertising”, 2004, vol. 33, no. 2, s. 75.

bardzo zbliżonego do siebie wykonania, tj. we wszystkich *de facto* toczy się rozmowa o książce lub o pisarzu. Pierwszym zatem krokiem na drodze do zmiany postrzegania rzeczonych audycji jest wypracowanie nowatorskiej dla nich formuły. Możliwe, iż lepszy efekt osiągnięto by, gdyby wydzielać audycje ze względu na przeznaczenie dla odbiorcy, określone gatunki literackie, autorów czy nawet konkretne tytuły. Możliwe też, iż lepiej byłoby prezentować książki tematycznie, tj. książki traktujące o podobnych tematach na poszczególnych kanałach specjalistycznych, np. na historycznych – książki historyczne, naukowych – książki naukowe itd. Wydaje się to być warte uwagi.

Bibliografia

- Adamiec W., *Ani do przodu, ani do tyłu*, „Notes Wydawniczy”, 2003, nr 9, s. 50-56.
- Adamiec W., *Matoland*, „Notes Wydawniczy”, 2003, nr 7/8, s. 58-65.
- Adamiec W., *Pod gruszą, pod lipą, pod Psią Gwiazdą*, „Notes Wydawniczy”, 1995, nr 9, s. 36-39.
- Adamiec W., *Randka w ciemno (pod anteną)*, „Notes Wydawniczy”, 1995, nr 3, s. 24-27.
- Bryndal R., *Czytanie na ekranie*, „Gazeta Telewizyjna” dodatek do „Gazety Wyborczej”, 24-29.04.2009, s. 12.
- Bryndal R., *Rozmowa z Kazimierą Szczuką prowadzącą „Wydanie drugie poprawione”*, „Gazeta Telewizyjna” dodatek do „Gazety Wyborczej”, 24-29.04.2009, s. 12.
- Chang Y, Thorson E., *Television and Web advertising synergies*, „Journal of Advertising”, 2004, vol. 33, no. 2, s. 75-84.
- Ciechomska M., *Deutschlands Über Bücher*, „Zeszyty Telewizyjne”, 2004, nr 5, s. 18-32.
- Dąbała J., *Literatura w telewizji, czyli wielkie wyzwanie*, [w:] *Kultura. Media. Społeczeństwo. Księga jubileuszowa ku czci Ojca Profesora Leona Dyczewskiego OFMConv*, D. Wadowski (red.), Lublin 2007, s. 399-405.
- Dobrołęcki P., *Działania public relations w obszarze książki niskonakładowej*, [w:] *Problemy współczesnego edytorstwa w szkole wyższej. Materiały konferencyjne*, Bytom, 18 czerwca 2004, A. Wielgus (red.), Bytom 2004, s. 19-22.
- Franaszek A., *Książka w mediach, ostatnia deska ratunku czy niebezpieczne związki?*, „Książki w Tygodniku”, dodatek do czasopisma „Tygodnik Powszechny” 2004, nr 50, s. 14-17.
- Frołow K., *Bez fikołków. O książka w mediach rozmawiają Piotr Dobrołęcki i Kuba Frołow*, „Magazyn Literacki Książki” 2009, nr 3, s. 26-27.
- Kapuściński R., *Lapidaria IV-VI*, Warszawa 2008.
- Klukowski B., *W sprawie wywiadu z Jerzym Giedroyciem*, „Notes Wydawniczy”, 1998, nr 1, s. 66-67.
- Lubelska K., *TV dla koneserów*, „Polityka” 23.04.2005, nr 16, s. 80.
- Majcherek J., *Telemrzonki. Telewizja publiczna. Albo masowa widownia, albo ambitne audycje*, „Gazeta Wyborcza”, 18.07.2009, s. 18.
- Sartori G., *Homovidens. Telewizja i post-myślenie*, Warszawa 2005.
- Szczepeńska D., *W stronę dokumentu. Z Mirosławem Spychalskim szefem redakcji „Pegaza” rozmawia Danuta Szczepeńska*, „Megaron. Biuletyn Nowości Wydawniczych”, 1995, nr 12, s. 26-27.
- Śmiałowski K., Radwan Ł., *Bulion kulturalny*, „Wprost”, 2005, nr 3 (1155), s. 96.
- Tomkowski J., *Książki, które kserujemy*, „Angora”, 2007, nr 24, 17.VI, s. 56-57.
- Widmański A., *Nie przekonywać przekonanych*, „Wydawca”, 2002, nr 2, s. 14-16.
- Wojciechowski J., *Czytelnictwo*, Kraków 2000.
- Wojciechowski J., *O potrzebie krytyki*, „Nowe Książki”, 1995, nr 8, s. 67.

Źródła internetowe

- Długolecka O., *10 procent pisarzy w Niemczech żyje ze swojej twórczości. I to nie znaczy, że żyje dostatnio* [ROZMOWA], „Gazeta.pl. Kobieta”, 10.03.2014, <http://kobieta.gazeta.pl/kobieta/1,107881,15561783,10-procent-pisarzy-w-niemczech-zyje-ze-swojej-tworczosci-i.html>, (10.06.2017).
- Godlewski K., *Książki bez wizji*, „Gazeta.pl”, 13.12.2004, <http://wyborcza.pl/1,75410,2444281.html> (11.06.2017).
- Melchior J., *Nuda kulturalna*, „Wprost”, 2002, nr 25, <https://www.wprost.pl/tygodnik/13296/Nuda-kulturalna.html>, (11.06.2017).
- Stan czytelnictwa w Polsce w 2016 roku*, s. 8, <http://www.bn.org.pl/download/document/1492689764.pdf>, (16.06.2017).

Television Programs about Books in the Opinions of Specialists (in the 1990s and the First Decade of the 21st Century)

Summary

The article presents the ways of perceiving Polish television programs about books that were broadcasted on Polish TV channels in the 1990s and the first decade of the 21st century by specialists, i.e. scientists, journalists. As a result of the analysis of written comments on the indicated group of programs, it is revealed that there are numerous shortcomings of the investigated medial creations affecting their low social acceptance. Ultimately, it seems necessary to develop a new formula for the programs about books that would not only appeal to a larger group of viewers but also become acceptable to the expert community.

Keywords: a program about books, books promotion, television