

GUIDETAINMENT W POLSKIEJ TELEWIZJI ŚNIADANIOWEJ I W PRASIE KOBIECEJ – PRÓBA CHARAKTERYSTYKI ZJAWISKA

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
Instytut Dziennikarstwa i Informacji

ABSTRACT

Guidetainment in the Polish breakfast television and the women's magazines

Contemporary culture, often defined as the culture of individualism, demands that the society members undertake continuous efforts aiming at self-fulfilment, self-realisation and self-improvement. Therefore, in the era of permanent changes, globalization and consumption, we are witnessing the constant growth of the importance of the guidance and the advice that had been previously associated with the area of professional psychology, therapy, and pedagogy. The mass media both do supply the demand and whip up the interest and the need for various kinds of guidance. The author proposes to examine this phenomenon. As a parallel to the concepts of the *edutainment*, *infotainment*, *socialtainment* she does propose to analyze it in terms of the *guidetainment*: the combination of guidance and entertainment in Polish breakfast television and women's magazines.

Key words: television, guidetainment, socialtainment, women's magazines, tabloidization

Współczesna kultura, określana często mianem kultury indywidualizmu, wymaga od członków społeczeństwa podejmowania nieustannych wysiłków zmierzają-

✉ Adres do korespondencji: Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Instytut Dziennikarstwa i Informacji, ul. Świętokrzyska 21D, 25-509 Kielce, olgadc@O2.pl.

cych do samospełnienia, samodoskonalenia, samorealizacji i autoterapii. Dlatego w dobie permanentnych zmian i globalizacji znacznie wzrasta rola poradnictwa dotychczas związanego z fachową pomocą psychologów, terapeutów i pedagogów. Obecnie media masowe doskonale weszły w rolę doradców, z jednej strony zaspokajając, a z drugiej podsycając społeczne zapotrzebowanie na szeroko rozumiane poradnictwo, wzmacniając pozycję różnego typu ekspertów i specjalistów od doradzania. Jürgen Habermas zauważył, że współczesną kulturę można określić mianem kultury eksperckiej¹, w której specjaliści, wykorzystując przestrzeń medialną, pełnią funkcję swoistego rodzaju doradców i przewodników po różnych dziedzinach codziennego życia. Małgorzata Bogunia-Borowska twierdzi, że istnieją programy telewizyjne, które prowadzą teleporadnictwo².

W dobie tabloidyzacji i konwergencji mediów widać wyraźną dominację *infotainmentu* oraz jego odmian w ofercie medialnej zarówno publicznych, jak i komercyjnych nadawców. Celem artykułu jest zatem próba odpowiedzi na pytanie, czy można mówić o połączeniu poradnictwa i rozrywki oraz powstaniu hybrydy określanej mianem *guidetainment* w polskiej telewizji śniadaniowej i w prasie kobiecej.

Wspólnym mianownikiem wyżej wymienionej oferty medialnej jest jej publiczność, którą w zdecydowanej większości tworzą kobiety³. Z badań przeprowadzonych przez Nielsen Audience Measurement wynika, że jesienią 2011 roku 77% oglądających program „Dzień dobry TVN” stanowiły panie. W porównaniu z danymi z 2007 roku to wzrost o prawie 10%⁴. W przypadku „Pytania na śniadanie” odsetek pań oglądających magazyn kształtował się prawie niezmiennie na poziomie 69–70%⁵. Kobięce magazyny wysokonakładowe z założenia adresowane są do żeńskiego odbiorcy, który interesuje się różnego typu poradami ułatwiającymi codzienne funkcjonowanie⁶.

Dobór i charakterystyka próby badawczej

Klasycznymi programami śniadaniowymi w polskiej telewizji były: „Kawa czy herbata?” emitowana przez TVP1, „Pytanie na śniadanie” oferowane telewizjom przez

¹ Cyt. za: Lewicki 2001, s. 49.

² Więcej na ten temat zob.: Bogunia-Borowska 2012, s. 151–175.

³ Analiza zawartości wykazała, że zarówno telewizja śniadaniowa, jak i prasa kobieca poruszają podobną problematykę. Na taki stan rzeczy może mieć wpływ odbiorca, do którego producenci kierują swoją ofertę. Opierając się na wynikach struktury publiczności oglądającej i czytającej, producenci profilują swój towar tak, aby jak najlepiej odpowiadał na zapotrzebowanie potencjalnego odbiorcy. Więcej na ten temat zob.: Dąbrowska-Cendrowska 2012, s. 187–203.

⁴ Jesienią 2007 roku kobiety stanowiły 67% oglądających „Dzień dobry TVN” – źródło: Nielsen Audience Measurement.

⁵ Jesienią 2007 roku wynosił 69%, a w 2012 – 69,9%. Źródło: Nielsen Audience Measurement.

⁶ Należy pamiętać, że odbiorcami prasy kobiecej są także mężczyźni. Jak zauważył T. Mielczarek, około 20% czytelników *Claudii* – popularnego poradnikowego miesięcznika – stanowią mężczyźni.

TVP2 i „Dzień dobry TVN” należący do komercyjnego nadawcy – TVN. Od 1992 roku, czyli od debiutu na polskim rynku medialnym, program „Kawa czy herbata?” nie konkurował o telewidzów z pozostałymi magazynami porannymi. W latach 1992–2011, w swoim czasie antenowym, czyli od 6.00 do 8.00, był niekwestionowanym liderem pod względem udziałów w rynku⁷. Na początku 2012 roku jego pozycja zaczęła się zmieniać. Niewątpliwie przyczynił się do tego rozwój kanałów tematycznych, zwłaszcza porannych programów informacyjnych, które zaoferowały swoim widzom infoporanki. „Kawa czy herbata?” systematycznie gromadziła przed telewizorami coraz mniejszą liczbę widzów⁸. Finalnie została zdjęta z anteny w 2013 roku wraz z nową, jesienną ramówką⁹.

„Pytanie na śniadanie” i „Dzień dobry TVN” zagościły w ofercie macierzystych stacji nieco później. Pierwszy z wymienionych programów istnieje od 2002, a drugi od 2005 roku. Od początku magazyny emitowano w tych samych godzinach, co sprawiło, że stały się bezpośrednimi rywalami w walce o widza i wysokie wyniki oglądalności. Jakikolwiek zmiany w jednym z badanych programów, czy to te dotyczące czasu emisji, czy wyglądu studia, powodowały zmiany u konkurenta.

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% w komercyjnej grupie w wieku 16–49 lat. W analogicznym okresie 2010 roku średnia oglądalność programu była niższa i wyniosła 611 tys. osób przy udziale wynoszącym 12,6%. Konkurencyjny „Dzień dobry TVN” oglądało w tym czasie średnio 641 tys. widzów, co dało stacji 18,2% udziałów w rynku¹⁰. Magazyn „Dzień dobry TVN” cieszył się większą popularnością niż „Pytanie na śniadanie”, ale stracił widzów w porównaniu z tym okresem w roku ubiegłym, a produkt TVP2 ich zyskał. Na pierwszym wykresie przedstawiono udziały obydwu badanych programów w rynku medialnym w 2011 roku.

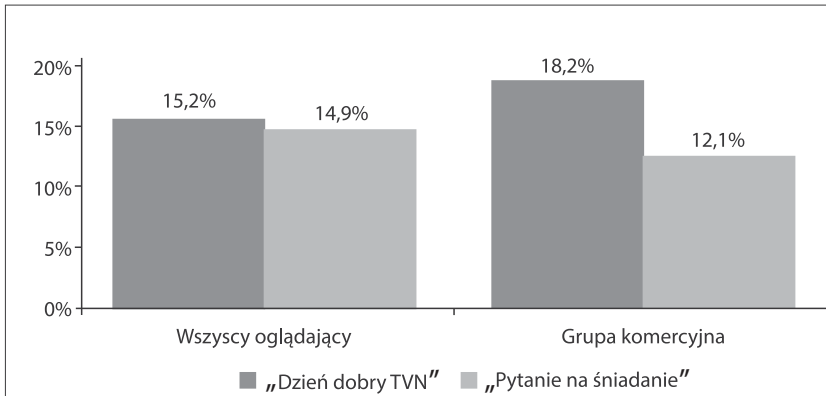
⁷ Więcej na ten temat zob.: <http://satkurier.pl/news/84937/rosnie-ogladalnosc-8222kawy-czy-herbaty8221-z-tadla.html>; <http://wiadomosci.mediarun.pl/artukul/media-telewizja,weekendowa-kawa-czy-herbata-poprawia-wyniki-tvp1,9386,4,1,1.html>; <http://www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/telemetria/znakomite-udzialy-kolejnego-wydania-kawy-czy-herbaty-tvp1/635813>.

⁸ Analiza wyników oglądalności od stycznia 2012 do sierpnia 2013 roku pokazała, że program systematycznie tracił widzów i udziały w rynku. W pierwszym kwartale 2012 roku „Kawę czy herbata?” oglądało średnio 530 tys. osób, co stanowiło 21% udziałów w rynku w komercyjnej grupie oglądających. W drugim kwartale program miał 460 tys. widzów, a udziały stanowiły 18%. Tendencji spadkowej nie zdołały zatrzymać zabiegi dotyczące rewitalizacji studia, zmiany prowadzących, w tym odejście od duetów na korzyść jednego gospodarza każdego wydania. W pierwszym kwartale 2013 roku średnia oglądalność „Kawy czy herbaty?” wyniosła 245 tys. osób, co stanowiło 14% udziałów w rynku w grupie komercyjnej. Drugi kwartał tego roku był nieco lepszy. Średnia oglądalność ukształtowała się na poziomie 290 tys. widzów przy udziałach w rynku na poziomie 15%.

⁹ <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/protest-w-obronie-programu-kawa-czy-herbata> (dostęp: 25.08.2013).

¹⁰ Źródło: Nielsen Audience Measurement.

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 chodzi 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 jako *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*. W 2012 roku magazyny *Claudia* i *Dobre Rady* należały do portfolio Burdy Media Polska. Wydawcą trzech kolejnych tytułów był koncern Bauer Media Polska¹¹, który oferował czytelniczkom trzy tytuły z tego segmentu prasowego: *Świat Ko-*

¹¹ 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 roku 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 gadzety do swoich periodyków. Następnie wywołał obniżkę cen magazynów, które przez konkurencję zostały określone

biety, *Kobietę i Życie* oraz *Olivię. Poradnik Domowy* do lutego 2013 roku należał do Agory¹². Tabela 1 zawiera wyniki osiągane ze średniej sprzedaży egzemplarzowej przez wyżej wymienione periodyki w latach 2008–2012.

Tabela 1. Średnia sprzedaż egzemplarzowa w tys. egz.

Tytuł magazynu \ Rok	<i>Claudia</i>	<i>Olivia</i>	<i>Świat Kobiety</i>	<i>Kobieta i Życie</i>	<i>Poradnik Domowy</i>	<i>Dobre Rady</i>
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
średnia	334	211	423	437	395	464

Źródło: opracowanie własne na podstawie ZKDP.

W celu wyłonienia lidera tego segmentu prasowego porównano średnie wyniki osiągane ze sprzedaży egzemplarzowej w latach 2008–2012. Wybrano taki przedział czasowy, gdyż w 2007 roku *Kobieta i Życie* zadebiutowała jako miesięcznik. Od 2008 roku była kontrolowana przez ZKDP. W tym pięcioleciu na rynku medialnym funkcjonowały już wszystkie wyżej wymienione tytuły¹³. Można zatem porównywać ich średnie wyniki osiągane ze sprzedaży egzemplarzowej¹⁴. Wykres 2 ilustruje średnie wyniki sześciu magazynów tworzących segment poradników adresowanych do kobiet.

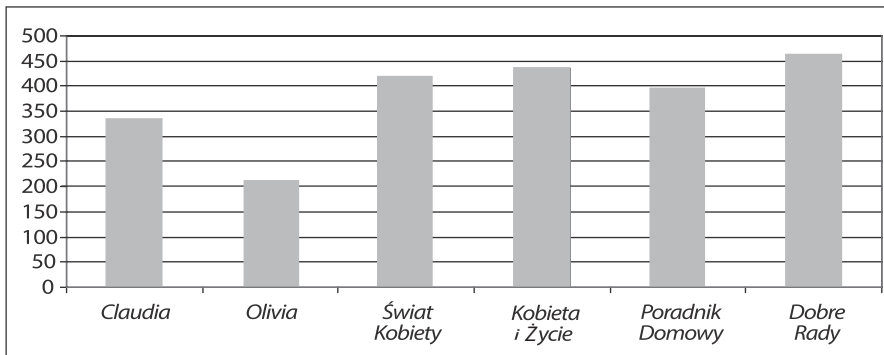
jako ceny dumpingowe. Burda Media Polska wprowadziła magazyny tworzone przez czytelników, tj. *Prześlij Przepis*.

¹² 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.

¹³ W 2005 roku *Kobieta i Życie* z dwutygodnika stała się miesięcznikiem.

¹⁴ W trakcie pisania artykułu ZKDP nie opublikował jeszcze danych za 2013 rok. Dlatego badania zakończono na 2012 roku.

Wykres 2. Średnia sprzedaż egzemplarzowa w latach 2008–2012 w tys. egz.



Źródło: opracowanie własne na podstawie ZKDP.

Dane przedstawione na wykresie pokazują, że cztery z magazynów osiągały zbliżone wyniki. Na pierwszym miejscu uplasował się miesięcznik *Dobre Rady* z rezultatem 464 tys. egz. Na drugim miejscu znalazła się *Kobieta i Życie* ze średnią sprzedażą na poziomie 437 tys. egz. Wynik uzyskany przez *Świat Kobiety* to 423 tys. Nieco mniej sprzedanych egzemplarzy miał *Poradnik Domowy*. Zdecydowanie słabsze rezultaty odnotowała funkcjonująca na polskim rynku magazynów wysokonakładowych od 1993 roku *Claudia* – 334 tys. egz. *Olivia* natomiast była najrzadziej kupowanym miesięcznikiem poradnikowym. Jej średnia sprzedaż kształtowała się na średnim poziomie wynoszącym 211 tys. egz. W związku z powyższymi faktami do badań wybrano flagowy magazyn firmy Burda Media Polska – *Dobre Rady*.

Infotainment i poradnictwo

Rewolucja technologiczna, która nastąpiła 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 uatrakcyjniają swoją ofertę poprzez dostarczanie różnego typu rozrywki¹⁵. Zakłada się, że w warunkach ostrej konkurencji na rynku mediów tylko zaspokojenie potrzeby rozrywki i pobudzenia emocjonalnego zapewnia dostatecznie wysoką oglądalność, słuchalność, czytelność, czyli czyni opłacalnym działalność koncernów medialnych¹⁶. Zarówno nadawcy komercyjni, jak i publiczni wykorzystują różnego typu formaty zbudowane na bazie rozrywki i te-

¹⁵ Pisarek 2004, s. 82.

¹⁶ Lisowska-Magdziarz 2008, s. 160.

leturnieju 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, takie jak informacja czy publicystyka¹⁷.

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”¹⁸. 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”¹⁹. Przedstawione wyżej definicje łączy proces upodabniania i ujednociania 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*”²⁰.

Komercjalizacja mediów oraz ostra rywalizacja o widzów, słuchaczy i czytelników przyczyniła się do korzystania z rozrywkowych form jako jedyne go 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”²¹. Wyrazem tej tendencji jest pojawienie się takich form hybrydycznych, jak *infotainment*, czyli skrzyżowanie informacji i rozrywki²². 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”²³. Zdaniem Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz *infotainment* sprowadza się do tego, że informacyjne formaty i formuły gatunkowe w mediach w większym lub mniejszym stopniu zaczynają

¹⁷ Bogunia-Borowska 2006, s. 294. Na ten temat zob. także: Mrozowski 2009, s. 27–49.

¹⁸ Jakubowicz 2011, s. 27.

¹⁹ Tamże.

²⁰ Pisarek 2004, s. 106.

²¹ Mrozowski 2001, s. 102.

²² Tamże.

²³ O ewolucji gatunków informacyjnych w kierunku *infotainmentu* pisali m.in.: Krzysztofek 1997; Godzic 2004.

być podporządkowane potrzebom rozrywki²⁴. Ta przynosząca oczekiwane rezultaty strategia postępowania dążąca do „zabawienia na śmierć”²⁵ została zaadaptowana także przez inne gatunki medialne, takie jak *docudrama*, czyli fabularyzowany dokument²⁶, *democratainment*, *confrontainment*, *politicotainment* oparte na pomieszaniu rozrywki, polityki, spraw publicznych i interaktywnych zasad funkcjonowania programowej oferty²⁷, *edutainment*, czyli zabawianie za pomocą wiedzy i rozrywki²⁸. Mediatyzowane i wpisywane w obręb rozrywki są także poważne tematy społeczne, które doczekały się osobnego telewizyjnego formatu określanego mianem *socialtainment*²⁹.

Rodzi się zatem pytanie, czy elementy rozrywki lub jej dominację widać w poradnikowych materiałach przygotowywanych przez „Dzień dobry TVN” i *Dobre Rady*. Czy możemy mówić o *guidetainment*, czyli kompilacji poradnictwa i rozrywki? Czy zmieniła się konwencja i styl przekazywanych porad? Czy dominuje personalizacja, sensacjonalizm, fragmentaryzacja i konkretyzacja przekazu?³⁰

Aby podjąć próbę odpowiedzi na powyższe pytania, należy zdefiniować, czym jest poradnictwo. Z pewnością jest to forma działalności społecznej, która towarzyszy człowiekowi na wszystkich etapach jego życia. Zmienia się tylko rodzaj, zakres i forma udzielania porad i wskazówek. Badania poradnictwa pokazują dużą różnorodność znaczenia i ewolucji pojęcia³¹. Próby zdefiniowania terminu „poradnictwo” sprowadzają się do określenia jego podstawowych zadań i uwzględniają obszar oddziaływań realizowanych w układzie doradca i osoba radząca się, które zmierzają do rozwiązania określonych problemów. Zazwyczaj kojarzą się z fachową pomocą, często skoncentrowaną na naprawieniu błędów wychowawczych.

W literaturze przedmiotu nie ma jednoznacznej definicji poradnictwa. Często określane jest ono jako działanie praktyczne, system teorii czy sieć instytucji. W świetle różnorodności ujęć definicyjnych można je wyznaczyć w pięciu wymiarach. Po pierwsze, jako działania społeczne, których celem jest dostarczenie porad, wskazówek osobie radzącej się. Po drugie, jako czynności lub działania zorientowane na rozwój osobowości i kształtowanie zachowań. Po trzecie, jako pomoc przy rozwiązywaniu problemów jednostki lub grupy. Po czwarte, jako celowe racjonalne działania oferowane osobie potrzebującej porady. Wreszcie po piąte, jako aktywny udział w procesie wychowania i postępującej socjalizacji³².

²⁴ Lisowska-Magdziarz 2008, s. 160.

²⁵ Postman 2002.

²⁶ Mrozowski 2001, s. 102.

²⁷ Mołęda-Zdziech 2013, s. 351; Lisowska-Magdziarz 2008, s. 237–238.

²⁸ Lisowska-Magdziarz 2008, s. 270–274.

²⁹ 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.: Bogunia-Borowska 2006.

³⁰ Korzystałam z czterech kryteriów zaproponowanych przez Macieja Mrozowskiego w: Mrozowski 2001, s. 254–255.

³¹ Więcej na ten temat zob.: Kargulowa 2009, s. 444–460.

³² Skalbania 2009, s. 18.

Zdaniem Olgi Czerniawskiej poradnictwo to „działanie polegające na niesieniu pomocy za pośrednictwem porady. Poprzez działanie rozumie się układ relacji między dwiema lub większą liczbą osób”³³. Autorka zaznaczyła, że porada może być bezpośrednia – kontakt bezpośredni, i pośrednia, czyli za pośrednictwem listu, telefonu. Alicja Kargulowa natomiast definiuje poradnictwo jako „zorganizowany system czynności doskonalących inne działania oraz zbiór prawidłowości regulujących ich przebieg”³⁴. Nieco inaczej na poradnictwo patrzy Ewa Kozdrowicz, która interpretuje je jako „działania wspomagające, wspierające rozwój, które przyjmują charakter działań naprawczych – terapeutycznych lub profilaktycznych”³⁵.

Skuteczność działań poradniczych w dużej mierze uzależniona jest od ich organizacji, która określa liczbę osób korzystających z porady, czas i miejsce działania. Wyżej wymienione kryteria pozwalają wyróżnić trzy rodzaje poradnictwa. Pierwsze, indywidualne, jest oparte na jednostkowym udzielaniu porad, konsultacji, prowadzeniu wywiadów i badań diagnostycznych w relacji doradcy z jednostką. Drugie to poradnictwo masowe, realizowane za pomocą technicznych środków informacji, czyli literatury, fachowych czasopism, telewizji. Trzeci typ to poradnictwo grupowe, czyli instruktarze dla nauczycieli, rodziców i uczniów³⁶.

W tym konkretnym przypadku mamy do czynienia z poradnictwem masowym realizowanym przez program telewizyjny i magazyn wysokonakładowy, które są konsumowane przez współczesnego odbiorcę funkcjonującego w zmediatyzowanym świecie.

Analiza badań własnych

W związku z tym, że badaniami objęto program telewizyjny i czasopismo wysokonakładowe, czyli przedstawiciela mediów elektronicznych i drukowanych, wybrano metodę badawczą, która pozwoliła na wnioskowanie ogólne. Wiadomo, że nie ma dokładnie sprecyzowanego paradygmatu badań mediów elektronicznych, dlatego posłużono się metodą analizy zawartości według Walerego Pisarka i Ireny Tetelowskiej, którą wykorzystano zarówno do badań nad poradnikowymi materiałami emitowanymi w „Dzień dobry TVN”, jak i w *Dobrych Radach*. W organizacji i przeprowadzeniu badań korzystano m.in. z doświadczeń Macieja Mrozowskiego, Wiesława Godzica, Grzegorza Ptaszka, Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz, Doroty Piontek oraz Ewy Stasiak-Jazukiewicz i Marty Jas-Koziarkiewicz³⁷.

³³ Czerniawska 1997, s. 7.

³⁴ Kargulowa 1979, s. 6.

³⁵ Kozdrowicz 2003, s. 319.

³⁶ Skalbania 2009, s. 39.

³⁷ Mrozowski 2009; Godzic 2007; Ptaszek 2007; Lisowska-Magdziarz 2004; Lisowska-Magdziarz 2007; Piontek 2001, s. 275–292; Stasiak-Jazukiewicz, Jas-Koziarkiewicz 2012.

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 roku. W związku z powyższym przeanalizowano 30 odcinków trwających łącznie 4450 minut, czyli 74,16 godziny. 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 śniadaniowej³⁸. W przypadku *Dobrych Radach* 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 charakter poradnikowy³⁹. Zarówno w przypadku materiałów emitowanych przez „Dzień dobry TVN”, jak i publikowanych w *Dobrych Radach* o ich poradnikowym charakterze decydowała obecność zdefiniowanego doradcy, który radził widzom i czytelnikom – odbiorcom mediów, realizując tym samym typ poradnictwa masowego.

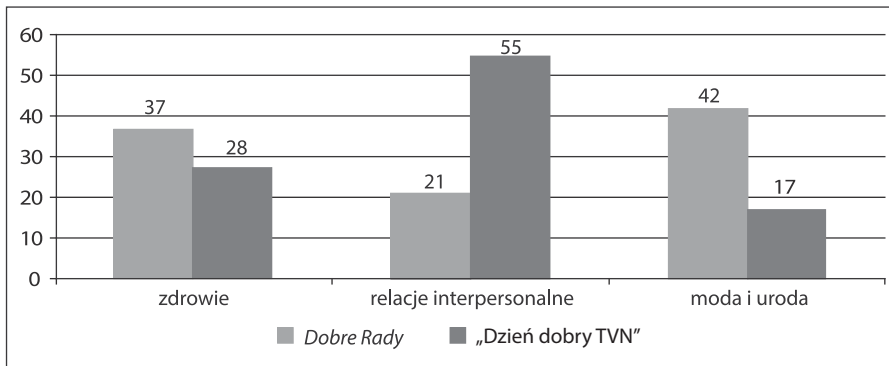
Z przeprowadzonych badań wynika, że najczęściej doradzano w zakresie zdrowia, mody i urody oraz szeroko rozumianych relacji interpersonalnych⁴⁰. W „Dzień dobry TVN” najwięcej porad dotyczyło ostatniej z wymienionych kategorii. Stanowiły one 55% badanego materiału. Porad traktujących o pielęgnacji zdrowia i profilaktyce zdrowotnej było nieco mniej – 28%. 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% badanego materiału. Tematyka zdrowotna, podobnie jak w programie śniadaniowym, także znalazła się na drugim miejscu i wynosiła 37%. Najmniej porad dotyczyło relacji interpersonalnych i ukształtowały się one na poziomie 21%. Należy przypuszczać, że te różnice zostały podyktowane charakterem badanego medium. Magazyny kobiece są dobrymi nośnikami kolorowych zdjęć i nadają się do promowania marek odzieżowych, galanteryjnych, obuwniczych i kosmetycznych. W programie telewizyjnym opierającym się 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. Wykres trzeci ilustruje tematykę najczęściej udzielanych porad.

³⁸ 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.

³⁹ Mimo że miesięcznik należy do segmentu magazynów poradnikowych tzw. środkowej półki, z przeprowadzonych badań wynika jednoznacznie, iż 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.

⁴⁰ 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 3. Najczęściej udzielane porady w „Dzień dobry TVN” i *Dobrych Radach* wyrażone w %



Źródło: badania własne.

Z analizy zebranego materiału wynika, że w programie telewizyjnym znacznie częściej niż w magazynie *Dobre Rady* eksponowano postać doradcy. Podkreślano miejsce pracy i zakres wykonywanych obowiązków, np. psycholog z Instytutu Zdrowia Dziecka specjalizujący się w pracy z dziećmi autystycznymi. Osobę doradzającą, specjalistę często legitymował pojawiający się na dole ekranu skrót: „dr”, „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. W *Dobrych Radach* tytuły naukowe eksponowano w przypadku tematyki zdrowotnej, np. prof. dr hab. n. med. Ewa Pańkowska, diabetolog z Instytutu Diabetologii w Warszawie radzi, co można zrobić, by jeść mniej słodczy.

Zarówno w porannym programie, jak i w badanym periodyku przywołanie historii „zwykłych” ludzi, tzw. historii z życia wziętej, stanowiło punkt wyjścia do rozmowy bądź początek artykułu. Widać wyraźnie, że dochodzi tutaj do personalizacji przekazu, która jest charakterystyczna dla *infotainmentu*. Z przeprowadzonych badań wynika, że 83% 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%. Przykładem takiego postępowania może być rozmowa z ekspertem dotycząca postępowania w przypadku rzadkiej choroby Pradera-Williego, która rozpoczęła się od spotkania z matką chorego dziecka. Kobieta przybliżyła widzom, jak wygląda ich rodzinna codzienność. Opowiadała także o synu i jego problemach⁴¹. Dopiero po tym wstępie zabrał głos ekspert. Personalizację treści w *Dobrych Radach* ilustruje artykuł „Kochanie,

⁴¹ „Dzień dobry TVN”, 28.02.2011.

chodź na badanie”⁴², 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 mężczyzn⁴³.

Rozrywkowe elementy w poradnictwie realizowanym w „Dzień dobry TVN” i *Dobrych Radach* widać w języku, który był prosty i pozbawiony 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”⁴⁴. Psycholog zmienił swoją wypowiedź: „Dyskalkulia to problemy z uczeniem się matematyki”⁴⁵. Podobne dialogi dotyczyły następujących określeń: układu limbicznego, prekursora, interlokutora, choroby dwubiegunowej, amniopunkcji, spermatogenezy. Analiza *Dobrych Rad* wykazała, że w zebranych materiale nie pojawiało się fachowe słownictwo. Artykuły pisano prostym językiem dostosowanym do możliwości percepcyjnych dokładnie sprecyzowanej grupy docelowej. W telewizji śniadaniowej podczas udzielania porad pojawiały się żarty, kolokwializmy, np. „Panie doktorze, niech nas pan oświeci, wyjaśni i doradzi, co robić, jak postępować w takim przypadku”⁴⁶.

W *Dobrych Radach* konwencję *entertainment* podkreślają zamieszczone fotografie, wykresy, diagramy, ramki z podstawowymi informacjami, wypunktowanymi i wytłuszczonymi tak, aby czytelnik z łatwością i przyjemnością się po nich poruszał.

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 i miesięcznik powierzchownie traktują podejmowaną tematykę. Sprzyja temu segmentowa budowa i formuła programu nastawiona na dynamiczną zmienność podejmowanej tematyki. Poradnikowe magazyny także wykorzystują tę strategię, często przypominając foldery z tzw. zajawkami podejmowanych tematów.

⁴² *Dobre Rady* 2011, nr 5.

⁴³ Z przeprowadzonych badań wynika, że 83% 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%.

⁴⁴ „Dzień dobry TVN”, 31.05.2011.

⁴⁵ Tamże.

⁴⁶ „Dzień dobry TVN”, 3.03.2011.

Zakończenie

Współczesny człowiek żyje w globalnej rzeczywistości, w której zmiany technologiczne, społeczne, ekonomiczne oraz kulturowe zachodzą niezwykle dynamicznie i generują określone skutki. Anthony Giddens nazywa je ryzykiem i niepewnością, są one charakterystyczne dla współczesnych społeczeństw bogatych w technologie informacyjne i narzędzia komunikowania, które dekonstruują obowiązujące normy i relacje społeczne. Jednocześnie media masowe pozostają dla większości użytkowników, często zagubionych w „płynnej nowoczesności”, jedynym wiarygodnym źródłem wiedzy o otaczającym świecie. Media pretendują do roli przewodników, doradców po niepewnej i nieprzewidywalnej rzeczywistości, pozornie odpowiadając na wszelkie pytania.

W związku z tym, że wyselekcjonowana do badań oferta jest adresowana do masowego odbiorcy, nadawcom zależy na jak najliczniejszym gronie widzów i czytelników, gdyż to gwarantuje zadowalające zyski. W dobie tabloidyzacji mediów włączanie elementów i konwencji rozrywkowych do oferowanego przekazu staje się niemal normą. Dlatego nie powinien dziwić fakt, że coraz częściej poradnictwo, szczególnie to masowe, realizowane na szeroką skalę, czerpie z formuły *entertainment*, stając się kolejną hybrydą – *guidetainment*.

Bibliografia

- Bogunia-Borowska M. (2012). Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe. Kraków.
- Bogunia-Borowska M. (2006). Telewizyjny entertainment – analiza procesu komercjalizacji telewizyjnej oferty programowej na przykładzie polskich stacji telewizyjnych. W: A. Flis (red.). Stawanie się społeczeństwa. Szkice ofiarowane Piotrowi Sztompce z okazji 40-lecia pracy naukowej. Kraków.
- Czerniawska O. (1997). Poradnictwo jako wzmocnienie środowiska wychowawczego. Warszawa.
- Dąbrowska-Cendrowska O. (2012). Konwergencja treści – próba analizy procesu na przykładzie magazynów kobiecych i telewizji śniadaniowej. W: Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura (red.). Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa, t. 1 (s. 187–203). Katowice.
- Jakubowicz K. (2011). Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza. Warszawa.
- Kargulowa A. (1979). Praca poradni wychowawczo-zawodowej. Warszawa.
- Kargulowa A. (2009). Pomoc przez porady. Statyczna versus procesualna struktura poradnictwa w przestrzeni życia społecznego. W: E. Murynowicz-Hetka (red.). Pedagogika społeczna, t. 2 (s. 444–460). Warszawa.
- Kozdrowicz E. (2003). Poradnictwo w teorii i praktyce. W: T. Pilch, I. Lepalczyk (red.). Pedagogika społeczna. Warszawa.
- Krzysztofek K. (1997). Infotainment. Dziennikarstwo w świecie przemysłów informacyjnych. W: J. Adamowski (red.). Media i dziennikarstwo na przełomie wieków. Warszawa.
- Godzic W. (2004). Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”. Kraków.
- Godzic W. (2007). Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów. Warszawa.

- Lewicki A. (2011). *Od House'a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*. Wrocław.
- Lisowska-Magdziarz M. (2004). *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*. Kraków.
- Lisowska-Magdziarz M. (2007). *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*. Kraków.
- Lisowska-Magdziarz M. (2008). *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków.
- Molęda-Zdziech M. (2013). *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa.
- Mrozowski M. (2001). *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*. Warszawa.
- Mrozowski M. (2009). *Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)*. *Studia Medioznawcze*, nr 3, s. 27–49.
- Piontek D. (2011). *The tabloidization of political discourse: The Polish case*. *Central European Journal of Communication*, nr 4, s. 275–292.
- Postman N. (2002). *Zabawić się na śmierć: dyskurs publiczny w epoce show-biznesu*. Warszawa.
- Pisarek W. (red.) (2004). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków.
- Skałbana B. (2009). *Poradnictwo pedagogiczne. Przegląd wybranych zagadnień*. Kraków.
- Stosiak-Jazukiewicz E., Jas-Koziarkiewicz M. (2012). *Rola telewizji w stanach nadzwyczajnych. Na przykładzie sposobu relacjonowania tragicznych wydarzeń z 22 lipca w Oslo i na wyspie Utøya w Norwegii*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/publikacje/raporty/rola_telewizji.pdf (dostęp: 12.04.2012).

STRESZCZENIE

Współczesna kultura, określana często mianem kultury indywidualizmu, wymaga od członków społeczeństwa podejmowania nieustannych wysiłków zmierzających do samospelnienia, samodoskonalenia i samorealizacji. Dlatego w dobie permanentnych zmian, globalizacji i konsumpcji wzrasta rola poradnictwa dotychczas związanego z fachową pomocą psychologów, terapeutów i pedagogów. Obecnie media masowe weszły w rolę doradcy, z jednej strony zaspokajając, a z drugiej podsycając społeczne zapotrzebowanie na szeroko rozumiane poradnictwo. Warto przyjrzeć się bliżej tym poradom i odpowiedzieć na pytanie, czy w dobie tabloidyzacji, komercjalizacji i konwergencji mediów, które prowadzą do rozwoju takich zjawisk jak *edutainment*, *infotainment*, *socialtainment*, można mówić o *guidetainment*, czyli połączeniu poradnictwa i rozrywki w polskiej telewizji śniadaniowej i w prasie kobiecej.

Słowa kluczowe: telewizja, *guidetainment*, *socialtainment*, prasa kobieca, tabloidyżacja