

# ROZMAWIANIE NA EKRANIE – POLSKA TELEWIZJA ŚNIADANIOWA W ROLI PORANNEGO TOWARZYSZA

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA

Instytut Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Uniwersytetu Jana Kochanowskiego  
w Kielcach

## ABSTRACT

### **Talking on the Screen: Polish Breakfast Television as a Morning Companion**

The article raises the issue of Polish breakfast television. Two programmes of this genre: Question at Breakfast and Good Morning TVN have been researched thoroughly. The first of them has been broadcast by TVP2 since the year 2002, the other one has been present in the schedules of a commercial TV station – TVN – since the year 2005. The author tries to describe the above-mentioned programmes and answer the questions: 1) With what sort of contents do the editorial staff fill nearly 2.5 hours of broadcast time? as well as 2) How does the balance between regular categories constituting the studied programmes and the subject matter concern various life spheres? The author also tries to answer these questions: 3) Do contents of Question at Breakfast and Good Morning TVN correspond to the audience watching them? and 4) How does the construction of such programmes fulfill the function of a morning companion?

**Keywords:** Polish television, breakfast television, television genres

Gdy się analizuje poranną ramówkę telewizji polskiej, zarówno publicznej, jak i komercyjnej, widać wyraźnie, że jest ona zdominowana przez teledakupy, telewizję śniadaniową, seriale i bajki animowane. Program pierwszy i drugi TVP oraz telewizja TVN wprowadziły do swojej oferty popularną telewizję śniadaniową. Od wczesnych godzin porannych telewidzowie mogą spędzić czas z programem „Kawa czy herbata?”. Po jego zakończeniu, w telewizyjnej Dwójce, mogą obejrzeć „Pytanie na śniadanie”, a w TVN – „Dzień dobry TVN”.

✉ Adres do korespondencji: Instytut Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, ul. Leśna 16, 25-509 Kielce; olgadc@o2.pl

Można przypuszczać, że nie przez przypadek, największe polskie i zagraniczne stacje telewizyjne mają w swojej ofercie tego typu magazyny, choć przez długi czas zarówno praktycy, jak i teoretycy zajmujący się dziennikarstwem i mediami nie doceniali tych programów. Obecnie stały się one dla swoich macierzystych stacji „maszynkami do robienia pieniędzy”<sup>1</sup>. Po pierwsze, ze względu na możliwość lokowania produktów. Po drugie, na segmentową budowę sprzyjającą zamieszczaniu dużej liczby bloków reklamowych i po trzecie, ze względu na określonego odbiorcę, do którego adresowana jest zawartość tematyczna i reklamowa. Warto podkreślić, że produkcja jednego odcinka śniadaniowego to wydatek rzędu 50 tys. zł. Biorąc pod uwagę długość magazynu (ok. 2,5 godziny), okazuje się, że są to stosunkowo tanie programy, które gromadzą przed odbiorcami zadowalającą liczbę odbiorców<sup>2</sup>.

Przedstawione argumenty skłaniają do podjęcia szerszych badań nad tego typu programami. Na łamach artykułu przedstawiona zostanie struktura zawartości dwóch programów, mianowicie „Pytania na śniadanie” i „Dzień dobry TVN”. Obydwa magazyny emitowane są w tym samym czasie antenowym, co czyni je rywalami w walce o widza i reklamodawców. Można przypuszczać, że zarówno twórcy, jak i prowadzący poszczególne odcinki podejmują różnego typu działania mające na celu zatrzymanie widza przy telewizorze.

Zawartość to wszystkie treści wypełniające czas antenowy obydwu programów, zatem nie tylko podejmowana tematyka, ale także tzw. części stałe konstytuujące niemal 2,5-godzinne odcinki telewizji śniadaniowej. Wydaje się, że takie podejście pozwoli odpowiedzieć na pytanie, czym wypełniany jest każdy z badanych programów oraz jaki jest stosunek ilościowy (wyrażony w procentach) stałych elementów do zasadniczej tematyki poruszanej na antenie. Podjęto też próbę odpowiedzi na pytania: czy prezentowane treści korelują z oczekiwaniami publiczności oglądającej badane programy oraz w jaki sposób budowa tego typu magazynów i tematyka podejmowana w „Pytaniu na śniadanie” i „Dzień dobry TVN” sprzyjają pełnieniu roli programu towarzyszącego telewidzowi o poranku.

### *Telewizja śniadaniowa i jej publiczność*

Początki telewizji śniadaniowej sięgają połowy XX wieku. Pierwszy program poranny, „The Today Show” wyemitowała telewizja NBC w 1952 roku<sup>3</sup>. Konkurencyjne stacje uznały to za absurd. Fachowcy natomiast zastanawiali się, kto będzie oglądał program od 7.00 do 9.00 rano? Dziś wiemy, że „The Today Show” to jeden z najdłużej nadawanych programów w historii telewizji. Ikoną natomiast, nie tylko amerykańskiej telewizji śniadaniowej, stał się magazyn „Good Morning

<sup>1</sup> M. Kozielski: Lokowanie na śniadanie, *Press* 2012, nr 12, s. 48.

<sup>2</sup> M. Kozielski: *iw.*, s. 50.

<sup>3</sup> J. Wieten: *Breakfast Television: Infotainers at Daybreak*, [w:] J. Wieten, G. Murdock, P. Dahlgren (red.): *Television Across Europe*, London 2000, s. 181.

America” po raz pierwszy nadany przez ABC w 1975<sup>4</sup>. Oglądalność tego programu w pierwszym kwartale 2011 roku, badana przez Nielsen Media Research, osiągnęła 4,88 mln widzów, podczas gdy program „The Today Show” w tym samym czasie oglądało 1,2 mln osób<sup>5</sup>.

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

Polskim prekursorem formatu jest program „Kawa czy herbata?”, który zadebiutował 31 sierpnia 1992 roku na antenie telewizyjnej Jedynki<sup>6</sup>. Wydaje się, że zarówno udany debiut magazynu, zadowalające wyniki oglądalności, jak i zmiany zachodzące w samej telewizji – przejście od paleo- do neotelewizji, przyczyniły się do powstania dwóch kolejnych tego typu produkcji<sup>7</sup>. W 2002 roku, dokładnie 2 września, TVP 2 zaferowała swoim widzom „Pytanie na śniadanie”<sup>8</sup>. Niespełna trzy lata później, 3 września 2005 roku, komercyjna stacja TVN rozpoczęła emisję „Dzień dobry TVN”<sup>9</sup>.

Daniel Hallin, podejmując próby zdefiniowania telewizji śniadaniowej, doszedł do wniosku, że jest ona o tym, „jak interesujący i przyjaźnie nastawieni ludzie konwersują z innymi przyjaźnie usposobionymi i ciekawymi osobami w obecności zaproszonych do współudziału widzów”<sup>10</sup>. Patrząc na tego typu programy przez pryzmat gatunków telewizyjnych, możemy powiedzieć, że jest to

<sup>4</sup> A. Kostelecka: „Nowa” telewizja śniadaniowa – charakterystyka gatunku i odbiorcy, *Forum Myśli Wolnej* 2010, nr 44/45, s. 30–31.

<sup>5</sup> Źródło: Nielsen Media Research.

<sup>6</sup> „Kawa czy herbata?” – to pierwszy poranny magazyn śniadaniowy w Polsce. Emitowany jest na antenie Telewizji Polskiej w godzinach od 6.00 do 8.00 rano. Od lutego 2009 roku program należy do Redakcji Programów Społeczno-Poradnikowych TVP 1, z której ramienia nadzór nad programem objęła Ewa Nowicka. Od 2011 roku, od poniedziałku do piątku „Kawa czy herbata?” emitowana była od 6.00 do 8.00.

<sup>7</sup> Więcej na ten temat: U. Eco: *Semiologia życia codziennego*, Warszawa 1999; F. Casetti, R. Odin: *Od paleo- do neotelewizji w perspektywie semiopragmatyki*, [w:] A. Gwóźdź (red.): *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Kraków 1994; P.T. Nowakowski: *Fast food dla mózgu, czyli Telewizja i okolice*, Tychy 2002.

<sup>8</sup> Program „Pytanie na śniadanie” – nadawany pięć razy w tygodniu od poniedziałku do piątku w godz. 8.30–10.50. Od 30 czerwca 2007 do 26 kwietnia 2008 roku emitowany także w soboty w godz. 8.50–10.35. Formuła sobotnich wydań była inna, skoncentrowana wokół szeroko rozumianych kulinariów. W kwietniu 2008 roku „Pytanie na śniadanie” zniknęło z sobotniej, porannej ramówki Dwójki ze względu na niską oglądalność. Od marca 2012 roku ponownie pojawiło się jego sobotnie wydanie. Emisja trwała od 8.30 do 11.00. Kolejna zmiana miała miejsce we wrześniu 2012 roku. Program można oglądać od poniedziałku do soboty od 8.00 do 11.00.

<sup>9</sup> „Dzień dobry TVN” – poranny magazyn telewizji TVN nadawany codziennie między 8.30 a 10.55. Od 2012 roku zmieniono godziny emisji. Od poniedziałku do piątku program rozpoczyna się o 8.00 a kończy o 11.00. W weekendy jest krótszy i zaczyna się o 8.30, a kończy o 11.00.

<sup>10</sup> Cyt. za: J. Wieten, M. Pantti: *Obsessed with the audience: breakfast television revisited*, *Media, Culture & Society* 2005, nr 27, s. 30.

„przekaz telewizyjny będący mieszanką wzmianki, jako newsowego przekazu informacyjnego w lekkiej formie, *talk show* oraz serialu”<sup>11</sup>. Magdalena Mania proponuje zakwalifikowanie porannych magazynów do programów publicystyczno-rozrywkowo-poradnikowych<sup>12</sup> – co niewątpliwie oddaje ich charakter, gdyż istotę programu stanowi podaż krótkich informacji i porad, których widz potrzebuje właśnie o poranku. Inna, polska badaczka, Małgorzata Bogunia-Borowska, pojęcia telewizja śniadaniowa używa, mówiąc o „Early morning news show”<sup>13</sup>. Jej zdaniem najbardziej oczywistą cechą programów śniadaniowych jest pora ich emisji, czyli rano, poranek i wczesne przedpołudnie. Powiązanie programów porannych z czasem jest jednak głębsze, niż mogłoby się wydawać. Jan Wieten i Mervi Pantti zauważyli, że oglądając telewizję, zwykle zapominamy o upływających minutach i godzinach. Ulubiony serial, film pełnometrażowy czy *talk show* sprawiają, że tracimy poczucie czasu. Programy poranne stale o czasie przypominają – chociażby przez obecność wyświetlonego na ekranie zegara, przez następujące po sobie minustruktury programu, a także za sprawą samych prowadzących, którzy informują o upływającym czasie. Można powiedzieć, że telewizja śniadaniowa przypomina poranne programy radiowe, których słuchamy, wykonując różne czynności.

Magazyny śniadaniowe mają pewne cechy wspólne. Trwają najczęściej od dwóch do trzech godzin i nadawane są od wczesnych godzin porannych do przedpołudniowych. Posiadają odrębną strukturę, na którą składają się różne ministruktury telewizyjne i gatunkowe: rozmowy, wywiady, krótkie reportaże, bloki reklamowe, zajawki itp. Swoją budową przypominają pasujące do siebie klocki, z których każdy jest inny, ale razem tworzą zamkniętą całość. W przypadku programów wybranych do badań: „Pytania na śniadanie” i „Dzień dobry TVN” strukturę tworzy średnio od 34 do 37 minisegmentów. Regularność i powtarzalność poszczególnych elementów ułatwia widzom, którzy dopiero co włączyli odbiorniki, dołączenie do grona oglądających. Zwięzłość materiałów sprawia, że widzowie rozpoczynający obcowanie z porannym programem nie odczuwają dyskomfortu wynikającego z faktu utraty jakiegokolwiek informacji. Oglądanie obydwu magazynów można rozpocząć w dowolnym momencie, a także w dowolnej chwili można odejść od odbiornika. Struktura krótkich, zamkniętych całości umożliwia swobodne wejście i wyjście (*input/output*)<sup>14</sup>.

Istotnym spoiwem łączącym poszczególne segmenty są prowadzący. To ich umiejętności i warsztat pracy wpływają na atmosferę panującą w czasie trwania programu. Gospodarze, najczęściej pary damsko-męskie, spotykają się z zapro-

<sup>11</sup> J. Szyłko-Kwas: Telewizja śniadaniowa w Polsce czyli ile można zmieścić w jednym programie telewizyjnym, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.): Współczesne media. Kryzys w mediach, t. 2, Lublin 2012, s. 211.

<sup>12</sup> <http://www.we-dwoje.pl/telewizja;na;śniadanie,artykuł,12062.html> (dostęp: 3.01.2012).

<sup>13</sup> M. Bogunia-Borowska: Telewizja śniadaniowa, czyli codzienność z telewizją na żywo, [w:] M. Bogunia-Borowska (red.): Barwy codzienności. Analiza socjologiczna, Warszawa 2009, s. 258.

<sup>14</sup> M. Bogunia-Borowska: jw., s. 260.

szonymi gośćmi i telewidzami w studio przypominającym ustawne, przestronne i wygodne mieszkanie. Przyjazną atmosferę tworzy odpowiednio dobrana kolorystyka związana z porą roku oraz aranżacja przestrzeni. W studio wyznaczone są strefy przypominające pokoje w przestronnym apartamencie, między którymi przemieszczają się prezenterzy, aby porozmawiać z zaproszonymi gośćmi: ekspertami, celebrytami i zwyczajnymi ludźmi, tzw. normalsami.

Poranne pasmo antenowe czerpie także coraz bardziej z rozprzestrzeniającego się zjawiska telewizyjnego *entertainment*<sup>15</sup>, a w jego ramach z takiego gatunku jak *show*. W związku z tym, że celem programu staje się zapewnienie widzowi różnego typu informacji, ale w lekkiej, rozrywkowej formule, twórcy i prowadzący realizują owo zamierzenie przez mnogość form, permanentną obecność celebrytów, *edutainment*, zwiększanie ilości materiałów poradnikowych<sup>16</sup> i *lifestyle* 'owych, konkursy, oraz kontakt mailowy z odbiorcami.

Publiczność to wyznacznik rozwoju różnego typu programów telewizyjnych, także magazynów śniadaniowych. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Nielsen Audience Measurement<sup>17</sup>, większość oglądających to kobiety. Jesienią 2012 roku stanowiły one 77 procent oglądających „Dzień dobry TVN”. W porównaniu z danymi z 2007 roku to wzrost o prawie 10 procent<sup>18</sup>. W przypadku „Pytania na śniadanie” odsetek pań oglądających magazyn kształtował się prawie niezmiennie na poziomie 69–70 procent<sup>19</sup>. Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania, „Dzień dobry TVN” oglądali mieszkańcy dużych miast, natomiast „Pytanie na śniadanie” częściej wybierali widzowie zamieszkujący wieś i mniejsze miejscowości<sup>20</sup>. Osoby w wieku od 25. do 39. roku życia stanowiły 29 procent widowni „Dzień dobry TVN” i 15 procent publiczności „Pytania na śniadanie”. Dwójkowy program miał większe audytorium wśród osób starszych, powyżej 50. roku życia. Stanowiły one 59 procent oglądających. Widzowie na stanowiskach kierowniczych stanowili w przypadku programu nadawanego przez TVN 9,4 procent publiczności, natomiast w przypadku dwójkowego konkurenta zaledwie 4,9 procent<sup>21</sup>.

W związku z tym, że badania zawartości tych programów prowadzono na przełomie lutego i marca 2011 roku, porównano wyniki oglądalności obydwu programów z pierwszego kwartału tego roku. Jak już wspomniano, „Pytanie na

<sup>15</sup> Więcej na ten temat: taż: 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 2006; M. Lisowska-Magdziarz: Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku, Kraków 2008.

<sup>16</sup> Wydaje się, że można zacząć mówić o zjawisku *guidetainment* (określenie autorskie).

<sup>17</sup> Więcej o firmie i metodologii badań zob.: <http://www.agbnelsen.pl>

<sup>18</sup> Jesienią 2007 roku kobiety stanowiły 67 procent oglądających „Dzień dobry TVN” – źródło: Nielsen Audience Measurement.

<sup>19</sup> Jesienią 2007 roku wynosił 69 procent, a w 2012 roku 69,9 procent – źródło: Nielsen Audience Measurement.

<sup>20</sup> M. Kozielski: jw., s. 49.

<sup>21</sup> Źródło: Badania AGB Nielsen Media Research.

śniadanie” i „Dzień dobry TVN” rywalizują między sobą o widza, a co za tym idzie, o udziały w rynku telewizyjnym i reklamowym. Dlatego programy te wymieniały się na pozycji lidera, o czym widz był natychmiast informowany przez prezenterów. 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 procent w komercyjnej 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 procent. Konkurencyjny „Dzień dobry TVN” oglądało w tym czasie średnio 641 tys. widzów, co dało stacji 18,2 procent udziałów w rynku<sup>22</sup>. Magazyn „Dzień dobry TVN” cieszył się większą popularnością niż konkurencyjne „Pytanie na śniadanie”, ale stracił widzów w porównaniu z tym samym okresem ubiegłego roku, a program TVP 2 ich zyskał. Tabela 1 ilustruje wyniki oglądalności w pierwszym kwartale 2010 i 2011 roku.

**Tabela 1. Wyniki oglądalności programów „Dzień dobry TVN” i „Pytanie na śniadanie”**

Dni powszednie	Wszyscy oglądający		Grupa komercyjna 16–49 lat
Program	Oglądalność (w tys.)	Udział w rynku (w proc.)	Udział w rynku (w proc.)
1 stycznia – 8 kwietnia 2010			
„Dzień dobry TVN”	685	16,14	18,47
„Pytanie na śniadanie”	611	14,37	12,66
1 stycznia – 8 kwietnia 2011			
„Dzień dobry TVN”	641	15,23	18,17
„Pytanie na śniadanie”	619	14,91	12,10

Źródło: Nielsen Audience Measurement – <http://www.agbnielsen.pl> (dostęp: 25.05.2012).

Wyraźnie widać, że dane dla obydwu analizowanych programów są bliźniaczo do siebie podobne w 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 widzów. Wydaje się, że wśród przyczyn tego stanu rzeczy można wymienić między innymi to, że do programu TVN zapraszani są goście bardziej atrakcyjni dla tej grupy docelowej.

Najpopularniejszy odcinek magazynu „Dzień dobry TVN” w analizowanym okresie nadano 6 stycznia 2011 roku, czyli w dniu święta Trzech Króli. Obejrzało go ponad milion widzów. Najliczniej oglądane wydanie „Pytania na śniadanie”

<sup>22</sup> Źródło: Nielsen Audience Measurement.

miało 814 tys. widzów, a emisja miała miejsce 25 stycznia 2011 roku<sup>23</sup>. Być może znacząco wyższa oglądalność wynika z tego, że święto Trzech Króli stało się dniem wolnym od pracy.

### *Metodologia badań*

W związku z tym, że nie ma dokładnie sprecyzowanego paradygmatu badań mediów elektronicznych, posłużyłam się metodą analizy zawartości według Walerego Pisarka i Ireny Tetelowskiej. W organizacji i przeprowadzeniu badań korzystałam m.in. z doświadczeń Macieja Mrozowskiego, Wiesława Godzica, Grzegorza Ptaszka, Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz i Doroty Piontek<sup>24</sup>. Szczegółowo zanalizowałam te odcinki programów: „Pytanie na śniadanie” i „Dzień dobry TVN”, które emitowano na antenie od 21 lutego do 4 marca 2011 roku. Przeanalizowałam łącznie 10 wydań każdego z magazynów, czyli w sumie 2850 minut czasu emisji. Konstruując korpus badawczy, świadomie zrezygnowałam z weekendowych wydań „Dzień dobry TVN”, gdyż wówczas „Pytania na śniadanie” nie było w sobotnio-niedzielnej ramówce Dwójki.

Chcąc zbadać faktyczną zawartość obydwu programów, czyli *de facto* odpowiedzieć na pytanie, jakimi treściami obydwa programy zostały wypełnione, skonstruowałam klucz kategoryzacyjny składający się z 13 elementów: zwiastuny, informacje bieżące, reklamy, konkursy, kulinaria, pogoda, kultura, zdrowie, poradnictwo psychologiczne, celebryci, prawo i praca, moda i uroda oraz inne.

Pierwsze cztery z wymienionych kategorii odnoszą się do stałych elementów badanych programów i tworzą niejako ramy lub inaczej podstawę każdego z odcinków telewizji śniadaniowej. Między te bloki lub inaczej minisegmenty/ministruktury emitowane niemal o stałych porach wpleciono także inne minisegmenty/ministruktury – albo inaczej: sferę życia, której dotyczył dany materiał. Podejmowaną tematykę podzielono na dziewięć kategorii, a każda z nich została osobno zdefiniowana. Tabela 2 zawiera kategorie znajdujące się w przyjętym kluczu kategoryzacyjnym z objaśnieniami dotyczącymi ich zawartości.

<sup>23</sup> <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/dzien-dobry-tvn-wygrywa> (dostęp: 23.05.2011).

<sup>24</sup> M. Mrozowski: Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza), *Studia Medioznawcze* 2009, nr 3, s. 27–49; W. Godzic: Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów, Warszawa 2007; G. Ptaszek: Talk show: szczerść na ekranie?, Warszawa 2007; M. Lisowska-Magdziarz: Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów, Kraków 2004; taż: Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów, Kraków 2007; D. Piontek: The tabloidization of political discourse: The Polish case, *Central European Journal of Communication* 2011, nr 4, s. 275–292.

Tabela 2. Kategorie dotyczące zawartości badanych programów

Kategoria	Zawartość programu
<b>Formalne/stale kategorie konstytuujące każdy odcinek programu</b>	
Zwiastuny	Zapowiedzi kolejnych tematów/części programu, czyli tego, co jeszcze przygotowano dla widzów, zarówno w oglądanym programie telewizyjnym śniadaniowym, jak i jego macierzystej stacji.
Informacje bieżące	Skróty informacji przygotowywanych dla programów informacyjnych nadawanych w macierzystych stacjach.
Reklama	Bloki reklamowe emitowane w czasie trwania „Pytania na śniadanie” i „Dzień dobry TVN”.
Konkursy	Konkursy oparte na wysyłaniu esemesów na wskazany numer.
<b>Kategorie dotyczące podejmowanej tematyki</b>	
Kulinaria	Informacje dotyczące: przygotowywania posiłków, nakrywania do stołu, doboru odpowiednich produktów, akcesoriów kuchennych.
Pogoda	Prognozy pogody, porady dotyczące odpowiedniego postępowania w różnych warunkach atmosferycznych.
Kultura	Spotkania z aktorami związane z premierami kinowymi i teatralnymi, promocja książek, wystaw artystycznych itp.
Zdrowie	Rozmowy dotyczące zdrowia: profilaktyka prozdrowotna, diety, omawianie różnego typu chorób i sposobów postępowania w przypadku choroby.
Poradnictwo psychologiczne	Kwestie dotyczące wychowywania dzieci, relacji interpersonalnych – zarówno w społeczeństwie, jak i w różnego typu związkach, relacji intymnych oraz pracy nad sobą. W roli ekspertów/doradców występują zarówno fachowcy prezentujący konkretną wiedzę, jak i celebryci korzystający z własnych doświadczeń.
Celebryci	Informacje dotyczące życia prywatnego i zawodowego celebrytów czyli celebryci opowiadają o sobie.
Prawo i praca	Kwestie dotyczące prawa pracy, promocji prywatnych biznesów, łamania prawa w Polsce, praw i obowiązków pracodawców i pracowników, promocji kobiet na rynku pracy.
Moda i uroda	Tematyka dotycząca pielęgnacji urody, doboru kosmetyków i zabiegów kosmetycznych, doboru ubioru do sylwetki oraz najnowszych trendów mody.
Inne	Wszystkie te tematy, które nie pasowały do poprzednio wymienionych.

### *Wyniki badań – czyli o czym jest telewizja śniadaniowa*

Dzięki analizie ilościowej „Pytania na śniadanie” i „Dzień dobry TVN” ustalono, jakimi treściami obydwa programy zostały wypełnione oraz jak kształtowały się



proporcje między kategoriami formalnymi/stałymi a podejmowaną przez prowadzących tematyką. Potraktowano każdy odcinek jako odrębną całość – przyjęto, że czas jego trwania od początku do końca emisji na antenie stanowi 100 procent. Przeprowadzone badania wykazały, że stałe mini-struktury – cztery kategorie wymienione w pierwszej części tabeli 2 (zwiastuny, bieżące informacje, konkursy i reklama) – stanowiły średnio 39 procent każdego z programów<sup>25</sup>. Część główna – podejmowane różnorodne tematy, na które prowadzący najczęściej rozmawiali z zaproszonymi do studia gośćmi – kształtowała się średnio na poziomie 61 procent czasu emisji. Tabela 3 ilustruje procentową zawartość stałych kategorii w obydwu badanych programach.

**Tabela 3. Procentowa zawartość stałych kategorii w telewizji śniadaniowej w poszczególnych, analizowanych dniach emisji**

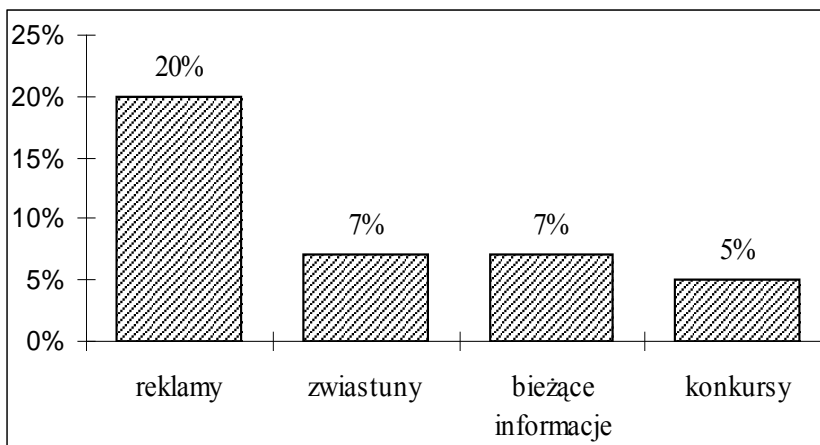
Data badań / Kategoria z klucza	21.02.2011	22.02.2011	23.02.2011	24.02.2011	25.02.2011	28.02.2011	1.03.2011	2.03.2011	3.03.2011	4.03.2011	Średnia	Suma
<b>„Pytanie na śniadanie”</b>												
Zwiastuny	7	6	7	6	8	7	6	7	7	12	7	39
Bieżące informacje	9	5	6	6	10	5	10	5	12	5	7	
Reklamy	19	19	21	20	21	20	21	20	19	19	20	
Konkursy	4	4	4	6	6	6	6	5	5	6	5	
<b>„Dzień dobry TVN”</b>												
Zwiastuny	8	9	7	8	8	8	8	10	8	7	8	39
Bieżące informacje	6	5	8	7	8	5	6	5	6	6	6	
Reklamy	19	26	23	19	25	20	21	22	21	19	22	
Konkursy	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	

Źródło: badania własne.

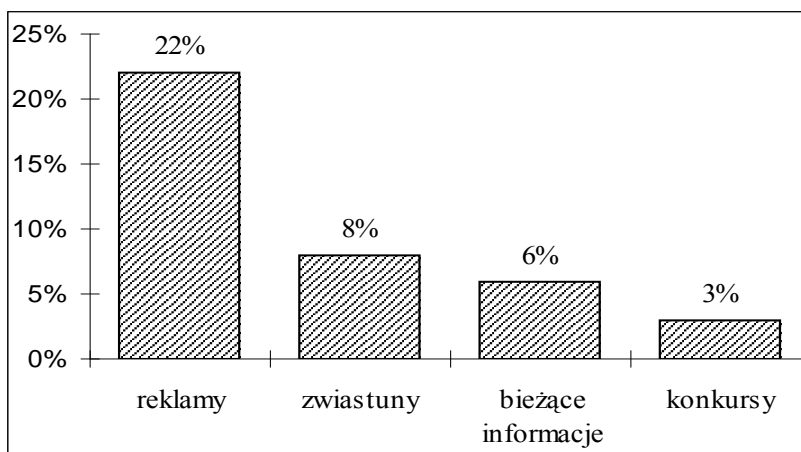
Z przeprowadzonej analizy wynika, że stałą kategorią, na którą przeznaczono najwięcej czasu antenowego, była reklama. W programie telewizyjnej Dwójki stanowiła ona średnio 20 procent czasu emisji, natomiast w magazynie TVN-u 22 procent. Kolejnym elementem konstytuującym magazyny śniadaniowe były zwiastuny, czyli zapowiedzi tego, co jeszcze przygotowano do obejrzenia zarówno w programie śniadaniowym, jak i w całym programie macierzystej sta-

<sup>25</sup> Mam na myśli średnią arytmetyczną dla wszystkich analizowanych odcinków.

Wykres 1. Stałe kategorie w „Pytaniu na śniadanie”



Wykres 2. Stałe kategorie w „Dzień dobry TVN”



cji. Zwiastuny są nieodłącznym atrybutem porannych magazynów. Można zatem powiedzieć, że odwołania do zawartości megastruktury całego kanału telewizyjnego tworzyły system referencyjny. Jest to sytuacja, w której narracja telewizyjna koncentruje się na odnoszeniu się do samej siebie, kreowaniu samej siebie, komentowaniu, prezentowaniu, opisywaniu, generalnie na wszystkim tym, co jest związane z nią samą<sup>26</sup>. Na tę swoistą autopromocję, czyli mówienie o „samym

<sup>26</sup> Szerzej na ten temat zob. m.in.: M. Bogunia-Borowska: *Koncepcja self-television – refleksja nad statusem ponowoczesnej telewizji. Analiza metafizycznej narracji oraz autoreferencyjnej natury telewizji*, *Kultura i Społeczeństwo* 2010, nr 2, s. 53–73.

sobie”, dwójkowy magazyn przeznaczył średnio 7 procent czasu emisji, a rywal w walce o widza 8 procent. Na bieżące informacje, czyli *de facto* przekazanie skrótów najważniejszych informacji ze studia „Panoramy” i „Faktów” poświęcono odpowiednio 7 i 6 procent czasu antenowego. Także w tym wypadku widzimy elementy autoreferencyjności. Prowadzący serwisy informacyjne zachęcali do oglądania głównych wydań wiadomości w macierzystych stacjach telewizyjnych. Nieco mniej czasu antenowego redakcje obydwu programów przeznaczyły na konkursy – ściślej rzecz ujmując, na powtarzające się spoty przypominające o wartościowych nagrodach typu: ekskluzywny samochód czy wysokiej klasy sprzęt komputerowy w zamian za wysłanie esemsa na wskazany numer. W „Pytaniu na śniadanie” stanowiło to średnio 5 procent czasu emisji, a w „Dzień dobry TVN” – 3 procent.

Badane programy śniadaniowe trwały około 2,5 godziny, dlatego wszystkie z wyżej wymienionych kategorii prezentowano w każdym odcinku kilka razy. Dbano w ten sposób o dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców, którzy w różnych momentach mogli rozpocząć i przerywać oglądanie programu. Specyfika tego typu programów polega na tym, że widz nie spędza przed odbiornikiem 150 minut, raczej ogląda magazyn przez chwilę, po czym odchodzi od telewizora, aby zająć się czynnościami związanymi z prowadzeniem domu, przygotowaniem się do pracy, czy wizyty u lekarza. Telewizja śniadaniowa ma zatem charakter towarzyszący, czemu sprzyjała jej segmentowa budowa. Dlatego też może być oglądana krótko przez dużą grupę osób w różnym czasie<sup>27</sup>.

Dla pełniejszego uwidocznienia otrzymanych wyników na wykresie pierwszym i drugim pokazano dane tylko dla średniego czasu trwania emisji poszczególnych kategorii.

Proporcje pokazane na wykresach wyglądają prawie identycznie – różnice między tymi samymi kategoriami w analizowanych programach wynoszą 1–2 procent.

Badając zawartość tematyczną, ustalono, że zarówno w „Pytaniu na śniadanie”, jak i „Dzień dobry TVN” dwie kategorie, niemal codziennie, osiągały średnie wartości dwucyfrowe, mianowicie poradnictwo psychologiczne i celebryci. W przypadku dwójkowego programu pierwsza z nich ukształtowała się na poziomie 16 procent, a druga 13 procent czasu emisji. W „Dzień dobry TVN” średnie wartości były jednakowej wielkości i wyniosły po 15 procent każda. Wyłania się tutaj podobieństwo do wysokonakładowych magazynów kobiecych z szeroko rozbudowanym działem nazwanym przez redakcję „psychologia”. Właściwie trudno sobie wyobrazić jakikolwiek periodyk z tego segmentu bez porad dotyczących wychowania potomstwa, relacji interpersonalnych czy partnerstwa w związku itp. Czasopisma dla pań zawierają także, coraz to więcej informacji dotyczących celebrytów. Już nawet w typowych miesięcznikach poradnikowych typu *Claudia*, *Olivia* czy *Świat Kobiety* zaszły zmiany. Można powiedzieć, że redakcje zaczęły korzystać z działań marketingowych charakterystycznych dla

<sup>27</sup> Więcej na ten temat: A. Nidek, I. Nyc: Dzień dobry, *Polsko, Wprost* 2009, nr 13, s. 82–84.

prasy luksusowej, magazynów typu *people* i prasy rozrywkowo-plotkarskiej. Periodyki, których nadrzędnym celem było „pomaganie, informowanie i doradzenie” zwyczajnym kobietom – jak głosił podtytuł *Claudii* – zaczęły wykorzystywać znanych z tego, że są znani, najprawdopodobniej po to, aby poprawić wyniki osiągane ze sprzedaży egzemplarzowej<sup>28</sup>. Zarówno w „Pytaniu na śniadanie”, jak i w „Dzień dobry TVN” najczęściej rozmawiano o relacjach interpersonalnych między kobietami i mężczyznami. Jolanta Pieńkowska i Robert Kantereit prowadzący „Dzień dobry TVN”, z obecnymi w studio gośćmi: psychologiem i dwiema znanymi postaciami: Moniką Luft i Piotrem Najsztubem próbowali na przykład rozwikłać zagadkę, czy kobiety wolą zdobywać, czy być zdobywane? Podkreślili, że nie ma jednego wzorca, a ich zdaniem, wszystko zależy od indywidualnych potrzeb każdej kobiety<sup>29</sup>.

Stereotypem stale funkcjonującym w środkach masowego komunikowania, w tym także w polskiej telewizji śniadaniowej były relacje między synową a teściową. W „Pytaniu na śniadanie”, nawiązując do zbliżającego się Dnia Teściowej, który od niedawna obchodzimy 5 marca, próbowano doradzić, jak poprawnie pełnić te role społeczne<sup>30</sup>. Poruszając kwestię partnerstwa w związku, dyskutowano na temat podziału obowiązków. Promowano otwartość i ekonomiczne podejście do rodzinnej sytuacji. Dwukrotnie w programie „Dzień dobry TVN” pokazywano, że także mężczyzna może pójść na urlop wychowawczy, jeśli kobieta więcej zarabia a finansowo taka sytuacja jest dla rodziny korzystniejsza<sup>31</sup>. Częstymi gośćmi byli specjaliści z dziedziny szeroko rozumianej seksuologii – Zbigniew Lew-Starowicz i Zbigniew Izdebski, którzy podejmowali tematy dotyczące m.in.: seksu w ciąży<sup>32</sup>, zjawiska sponsoringu wśród studentów obojga płci<sup>33</sup>, miłości przez Internet<sup>34</sup>, turystyki w celu uprawiania seksu<sup>35</sup> czy języka miłości<sup>36</sup>. Rodzi się w tym miejscu pytanie, czy obydwaj panowie nie stali się celebrytami ze świata nauki?

Z badań oglądalności wynika, że telewizja śniadaniowa jest statystycznie częściej oglądana przez płęć żeńską, dlatego nierzadko poruszano kwestie dotyczące wychowania dzieci. Mimo iż pojawiały się rozmowy o ojcostwie i podziale obowiązków w pracach domowych, w obydwu programach sugerowano, chociażby przez dobór zaproszonych gości, którymi prawie zawsze były kobiety, że jest to ich rola społeczna i ważne życiowe zadanie. Tutaj również zaznacza się podo-

<sup>28</sup> Tę strategię w segment magazynów poradnikowych dla pań wprowadziła redakcja *Olivii*. Wydawca czasopisma koncern Marquard Media Polska wyjaśnił, że zmiana zaszła ze względu na potrzeby rynku i czytelników.

<sup>29</sup> „Dzień dobry TVN” – 21.02.2011.

<sup>30</sup> „Pytanie na śniadanie” – 3.03.2011.

<sup>31</sup> „Dzień dobry TVN” – 24.02.2011; 2.03.2011.

<sup>32</sup> „Pytanie na śniadanie” – 23.02.2011.

<sup>33</sup> „Pytanie na śniadanie” – 1.03.2011.

<sup>34</sup> „Dzień dobry TVN” – 24.02.2011.

<sup>35</sup> „Pytanie na śniadanie” – 1.03.2011.

<sup>36</sup> „Pytanie na śniadanie” – 3.03.2011.

bieństwo do magazynów wysokonakładowych. Tym razem do jednego z segmentów prasy kobiecej, mianowicie do czasopism parentingowych, które, jak wynika z badań, adresowane są głównie do kobiet<sup>37</sup>. Powtarzającym się cyklicznie tematem była problematyka związana z dorastaniem potomstwa i rozmowami na tzw. trudne tematy, czyli o inicjacji seksualnej, antykoncepcji, płciowości człowieka. Tu także widzimy korelację z prasą kobiecą. Telewizja śniadaniowa – tak jak poradnikowe magazyny dla pań – próbowała informować, pomagać i doradzać w tych dziedzinach.

Spełniając oczekiwania matek piszących maile do redakcji, prowadzący „Pytanie na śniadanie” wraz z gośćmi ekspertami zastanawiali się, jak przygotować sześciolatka do pójścia do szkoły. Psycholog Aleksandra Piotrowska, Halina Mlynková i Paulina Kurzajewska spierały się o to, czy szkoły zostały dobrze przygotowane na przyjęcie młodszych dzieci. Poruszyły także kwestie dotyczące rozwoju społecznego i emocjonalnego dzieci, który nie zawsze idzie w parze z ich rozwojem intelektualnym. Podkreślały, że matki powinny być czujne, obserwować własne potomstwo i kierować się indywidualnymi potrzebami i możliwościami dzieci<sup>38</sup>.

Pewnym wyjątkiem w „Pytaniu na śniadanie” był poniedziałek 21 lutego. W tym dniu najwięcej czasu antenowego (16 procent) przeznaczono na rozmowy o modzie i urodzie. Było to związane z rozpoczynającym się wówczas Nowojorskim Tygodniem Mody, w którym brała udział jedna z twarzy telewizyjnej Dwójki prowadząca jednocześnie badany program – Beata Sadowska. W „Pytaniu na śniadanie” telewidzowie mogli przez cały tydzień oglądać relacje z tej imprezy. Średnio redakcja przeznaczała na tematykę mody 8 procent czasu emisji. W „Dzień dobry TVN” poświęcono na te zagadnienia zdecydowanie mniej czasu – średnio 3 procent programu w całym badanym okresie. Właśnie w przypadku tej kategorii widać znaczną ilościową różnicę, która ukształtowała się na poziomie 5 procent. Nieco mniejszą różnicę wynoszącą 4 procent widać w podejmowaniu tematyki dotyczącej prawa i pracy. Częściej tej sfery życia dotyczył program „Dzień dobry TVN”, w którym poświęcono jej 7 procent czasu emisji. W tym wypadku duże znaczenie miał stały cykl promujący kobiecy biznes. Panie, właścicielki małych, średnich i dużych firm opowiadały o swojej pracy, o pomysły na zarabianie pieniędzy, jednocześnie promując własną inicjatywę. W „Pytaniu na śniadanie” ta tematyka pojawiała się stosunkowo rzadko. Stanowiła średnio 3 procent programu. Jeszcze mniejsze, średnie różnice ilościowe widać w kategorii dotyczącej zdrowia – 2 procent. Więcej czasu poświęcono tym zagadnieniom w „Dzień dobry TVN” – 7 procent, w „Pytaniu na śniadanie” natomiast 5 procent. Podejmujący tematy dotyczące zdrowia, niezależnie, czy byli to lekarze różnych specjalności, farmaceuci czy celebryci, starali się przekazać praktyczne informa-

<sup>37</sup> Szerzej na ten temat zob.: U. Kluczyńska: *Konstruowanie męskości i ojcostwa w kulturze popularnej. Analiza porad(ników) dla rodziców*, [w:] E. Zierkiewicz, V. Drabik-Podgórska (red.): *Poradnictwo w kulturze indywidualizmu*, Wrocław 2010, s. 167–183.

<sup>38</sup> „Pytanie na śniadanie” – 25.02.2011.

cje mogące pomóc telewidzom zarówno w profilaktyce różnego typu schorzeń, jak i w postępowaniu w przypadku zachorowania<sup>39</sup>.

Wszystkie wyżej wymienione kategorie, do których należy dołączyć także kulturę, charakteryzowały się znacznymi różnicami ilościowymi w poszczególnych dniach tygodnia. Taki stan rzeczy został niewątpliwie podyktowany bieżącymi wydarzeniami, do których prowadzący nawiązywali w czasie programów. Wydarzenia te ze względu na swoją aktualność miały często charakter newsa, mogły zainteresować odbiorcę tychże programów, przyczyniając się tym samym do wzrostu wyników oglądalności. Gdy do kraju zbliżały się „siarczyste mrozy” zaproszony do studia lekarz lub farmaceuta radził, w jaki sposób przygotować się na te „ekstremalne warunki”, jak zadbać o zdrowie własne i najbliższych<sup>40</sup>. Prawnik natomiast analizował zagadnienia dotyczące praw i obowiązków pracodawcy w stosunku do zatrudnionych pracujących w trudnych warunkach wywołanych niskimi temperaturami<sup>41</sup>. Wydaje się, że takie nawiązania do aktualnych wydarzeń i sytuacji stały się nadrzędną strategią doboru i eksponowania tematyki w telewizji śniadaniowej.

Nieco inną specyfikę mają dwie kolejne kategorie, mianowicie dotyczące kulinariów i pogody. Pierwsza z wymienionych w obydwu badanych programach ukształtowała się na tym samym średnim poziomie – 6 procent czasu emisji. W przypadku drugiej widzimy 1-procentową różnicę. Nieco więcej czasu poświęcano tematowi pogody w „Dzień dobry TVN” – 5 procent, natomiast w „Pytaniu na śniadanie” zajmowały one 4 procent czasu emisji. Obydwie kategorie pełniły rolę swoistego rodzaju poradnika, który nie tylko informował, jaką mamy pogodę za oknem, ale także doradzał odpowiedni, adekwatny do aury strój, sugerował, jak się odżywiać w danych warunkach pogodowych, jak przygotowywać odpowiednie, pełnowartościowe posiłki itp. Każde spotkanie z pogodą lub osobą gotującą w telewizyjnej kuchni to swoistego rodzaju opowieść z krótką fabułą i uwypukloną pointą lub poradą.

W tabeli czwartej przedstawiono procentowo poruszaną w badanych programach tematykę.

Podobnie jak w przypadku stałych kategorii, dla lepszego zobrazowania otrzymanych wyników na trzecim i czwartym wykresie ukazano dane dla średniego czasu trwania emisji poszczególnych kategorii.

Również podobnie jak w przypadku stałych kategorii dane ukazane na wykresach są prawie identyczne, różnice między tymi samymi kategoriami tematycznymi wynoszą 1–2 procent, poza jednym wyjątkiem – wyjątek ten stanowi kategoria prawo i praca, gdzie różnica wynosi 4 procent na korzyść „Dzień dobry TVN”.

<sup>39</sup> „Pytanie na śniadanie” – 3.03.2011.

<sup>40</sup> „Dzień dobry TVN” – 24.02.2011.

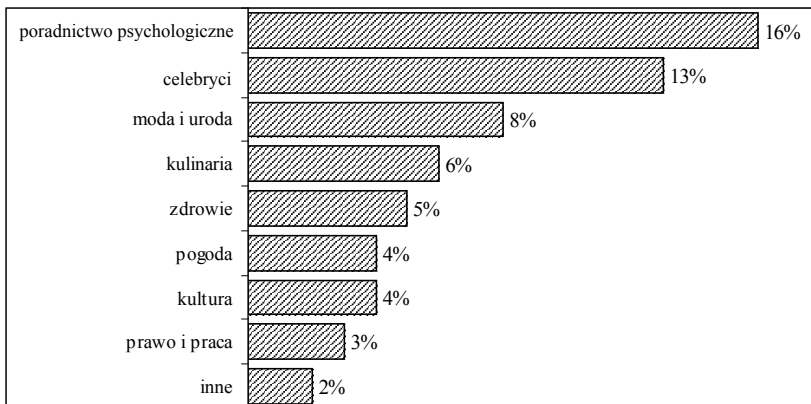
<sup>41</sup> „Dzień dobry TVN” – 22.02.2011.

Tabela 4. Procentowa zawartość kategorii tematycznych programów: „Pytanie na śniadanie” i „Dzień dobry TVN” w poszczególnych, analizowanych dniach emisji

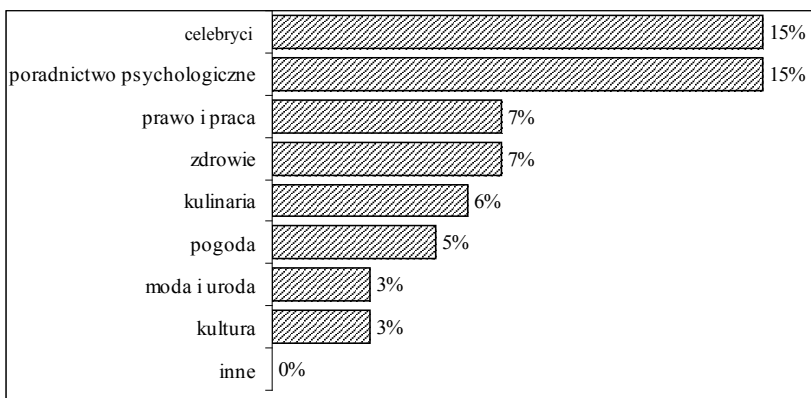
Data badań Kategoria z klucza	21.02.2011	22.02.2011	23.02.2011	24.02.2011	25.02.2011	28.02.2011	1.03.2011	2.03.2011	3.03.2011	4.03.2011	Średnia	Suma
<b>„Pytanie na śniadanie”</b>												
Kulinarria	4	5	8	6	6	5	4	5	6	7	6	61
Pogoda	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	
Kultura	0	9	4	1	4	8	1	0	4	11	4	
Zdrowie	10	7	4	0	4	9	5	9	4	0	5	
Poradnictwo psychologiczne	6	19	18	15	19	12	24	16	13	14	16	
Celebryci	14	13	8	15	13	14	11	18	11	13	13	
Prawo i praca	5	4	6	9	0	0	0	4	0	0	3	
Moda i uroda	16	3	9	9	4	11	4	4	11	6	8	
Inne	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
<b>„Dzień dobry TVN”</b>												
Kulinarria	5	6	6	5	6	6	10	7	6	6	6	61
Pogoda	4	5	3	4	6	5	6	6	7	5	5	
Kultura	3	0	3	3	4	10	2	1	2	7	3	
Zdrowie	14	0	3	4	0	9	11	13	13	0	7	
Poradnictwo psychologiczne	16	26	14	14	19	14	13	13	13	10	15	
Celebryci	12	12	15	19	17	17	11	12	15	18	15	
Prawo i praca	5	4	12	10	5	4	7	5	7	13	7	
Moda i uroda	4	3	3	3	0	0	3	4	0	8	3	
Inne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Źródło: badania własne.

Wykres 3. Struktura tematyczna „Pytania na śniadanie”



Wykres 4. Struktura tematyczna „Dzień dobry TVN”



### Podsumowanie

„Pytanie na śniadanie” i „Dzień dobry TVN” to programy, których znaczną część wypełniają rozmowy toczące się w przyjemnej atmosferze wśród stałych bywalców, wprowadzając telewidza od samego rana w miłą, niezobowiązującą nastrój. Są także imitacją codziennych spotkań i dialogów. Francesco Casetti i Roger Odin twierdzą radykalnie, że jest to ostatnie miejsce, gdzie się w ogóle rozmawia<sup>42</sup>.

<sup>42</sup> F. Casetti, R. Odin: jw., s. 121.



Niewątpliwie w telewizji śniadaniowej podejmuje się tematy ważne ze względu na funkcjonowanie w społeczeństwie, w rodzinie, w zmieniającej się rzeczywistości. Lecz towarzyska, nieskrępowana atmosfera nie sprzyja pogłębionej, opartej na wiedzy, rozmowie, lecz raczej przechodzeniu z tematu na temat, różnorodności wątków, spontaniczności wypowiedzi. Prowadzący podkreślali „doradzanie, pomaganie to nasza misja, to cel telewizji śniadaniowej”<sup>43</sup>. Goście, zwłaszcza eksperci i celebryci, w przystępny sposób tłumaczą i upraszczają otaczającą rzeczywistość. Jerzy Owsiak zaznaczył, że „tego typu programy prowadzą masową edukację społeczeństwa”<sup>44</sup>. Edukacja odbywa się w obrębie tych tematów, które mogą zainteresować odbiorcę, czyli w zdecydowanej większości kobiety. Segmentowa budowa natomiast z jednej strony wymusza te krótkie rozmowy – trwające średnio od 4 do 6 minut, z drugiej sprzyja dynamice zmian w obrębie pojawiających się po sobie minisegmentów. Jest dostosowana do porannych potrzeb telewidza, który zazwyczaj nie spędza przed odbiornikiem dużej ilości czasu. Traktuje telewizję śniadaniową niezobowiązująco, jako program towarzyszący porannej krzątaninie, którego się słucha, czasami zerkając na ekran, skupiając się jedynie na istotnych, z prywatnej perspektywy widza, treściach. Te różnorodne, wielowątkowe i krótkie ministruktury tematyczne, idealne wpisujące się w segmentową budowę telewizji śniadaniowej, umożliwiają potencjalnym odbiorcom włączenie się do wspólnoty telewidzów niemal w każdym momencie.

Małgorzata Kita twierdzi, że w telewizji zapanowała „medialna moda na dialog”<sup>45</sup>. Można dodać, że w szczególności z ludźmi znanymi i specjalistami z różnych dziedzin, na czym bazują poranne magazyny. Goście formułują jasny przekaz ułatwiający funkcjonowanie w codzienności, dostarczają praktycznej wiedzy typu poradnikowego. Często rozmowa na dany temat jest wynikiem lokowania w programie produktu. Z dyskusji na temat grypy, telewidz dowiaduje się o najskuteczniejszym leku marki Griplex, w rozmowie o diecie słyszy, że najlepsza jest margaryna Delma, ponieważ zawiera najmniej szkodliwych substancji itp. Widzowie słuchają i doksztalcają się, poszczególne marki zapewniają sobie reklamę, a stacje telewizyjne zarabiają pieniądze. Nie powinny dziwić takie praktyki w dobie pogłębiającej się komercjalizacji mediów. Stacje telewizyjne mogą pozwolić sobie na emisję tylko tych programów, które generują zyski, a telewizja śniadaniowa, często nazywana „mało ważną paplaniną niewartą analizy”, znalazła sposób na generowanie zysków i utrzymywanie widowni na względnie stałym poziomie. Stając się, jak już wspomniano, „maszynką do zarabiania pieniędzy” i jedną z rutynowych praktyk o poranku, czyli programem towarzyszącym.

<sup>43</sup> „Dzień dobry TVN” – 6.09.2012. Zauważamy tu widoczną korelację ze zmianą formuły, czyli prowadzący to znane osoby, więcej materiałów poradnikowych (tzw. praktycznej wiedzy dla telewidza) i informacji o gwiazdach.

<sup>44</sup> „Pytanie na śniadanie” – 23.02.2011.

<sup>45</sup> Cyt. za: G. Ptaszek: *Talk show: szczerowość na ekranie?*, Warszawa 2007, s. 40.

## STRESZCZENIE

**Rozmawianie na ekranie – polska telewizja śniadaniowa w roli porannego towarzysza**

Artykuł porusza zagadnienia dotyczące polskiej telewizji śniadaniowej. Szczegółowym badaniom zostały poddane dwa programy telewizyjne: „Pytanie na śniadanie” i „Dzień dobry TVN”. Pierwszy emitowany na antenie telewizyjnej dwójki od 2002 roku, drugi, obecny w ramówce komercyjnej stacji TVN od 2005 roku. Autorka próbowała scharakteryzować wyżej wymienione programy i odpowiedzieć na pytania: jakimi treściami redakcje wypełniły niemal 2,5-godzinny czas emisji oraz jak kształtowały się proporcje między kategoriami stałymi konstytuującymi badane magazyny i podejmowaną tematyką dotyczącą różnych sfer życia.

**Słowa kluczowe:** Polska telewizja śniadaniowa, „Pytanie na śniadanie”, „Dzień dobry TVN”, analiza zawartości