

POLSKA TELEWIZJA ŚNIADANIOWA. KONCEPCJA PROGRAMOWA I PROBLEMY PRODUKCJI NA PRZYKŁADZIE MAGAZYNU „KAWA CZY HERBATA?”

EWA GĘBICKA

Uniwersytet Śląski w Katowicach
Wydział Radia i TV im. Krzysztofa Kieślowskiego

ABSTRACT

Polish breakfast television. The concept of programming and the production issues, based on the example of the “Coffee or tea?” morning show

The purpose of this article is to present the oldest Polish edition of the *morning television show* “Coffee or tea?” as an example of particular relationship between the medium and the viewer and of the challenges faced by the producers of the live TV programming. The author discusses the origins of so-called *breakfast TV* together with the factors that had contributed to the modern form the show and to its place in the television network schedule. She also delineates the elements of the show and its basic formal solutions; the organizational and technical devices applied to create the illusion of direct TV/viewer; the problems arising during the course of production.

Key words: television, morning television, TV schedule, live programming

✉ Adres do korespondencji: Uniwersytet Śląski w Katowicach, Wydział Radia i TV im. Krzysztofa Kieślowskiego, ul. Bytkowska 1b, 40-955 Katowice, ewa.gebicka @us.edu.pl.

Istota telewizji na żywo

Telewizja śniadaniowa, czyli inaczej magazyny telewizyjne nadawane na żywo we wczesnych godzinach porannych (najczęściej między 6.00 a 11.00 rano), stanowi klasyczny przykład realizacji idei „telewizji bezpośredniego przekazu”. Według Małgorzaty Boguni-Borowskiej ideę takiej telewizji można rozumieć na dwa sposoby. Po pierwsze – jako „transmisję danych oraz prezentację wydarzeń w czasie ich rzeczywistego dziania się”¹. Siłą rzeczy zwracamy tu uwagę na aspekt technologiczny samego procesu realizacji. Tak też pojmują ją w aspekcie praktycznym pracownicy telewizji. Audycje na żywo – twierdzi Marek Uhma – to „audycje emitowane równocześnie z momentem wydarzenia” w przeciwieństwie do „audycji rejestrowanych na nośnikach sygnału i emitowanych w terminie późniejszym”². Z drugiej jednak strony – jak słusznie zauważa Bogunia-Borowska – nie mniej istotne w tej klasyfikacji jest także podejście teoretyczne, „gdzie idea telewizji na żywo wynika raczej ze specyficznej natury medium, jakim jest telewizja”³. Nie chodzi tu zatem, a w każdym razie nie wyłącznie, o technologię umożliwiającą przekaz na żywo, ale raczej o telewizyjne możliwości stwarzania pewnych pozorów „bycia na żywo”, pewnej iluzji terażniejszości. W tej sytuacji czas wydarzenia i czas transmisji nie muszą się wcale pokrywać. Stanowisko to jest zbieżne z wcześniejszymi refleksjami nad naturą telewizji autorstwa Jane Feuer, która już w latach 80. ubiegłego wieku zwracała uwagę na to, że „(...) telewizję należy traktować jako aparat ideologiczny, który umiejscawia i sytuuje widza w jego «wyobrażonej» terażniejszości, bezpośredniości i natychmiastowości, przy czym rzeczywisty czas transmisji nie ma już tak wielkiego znaczenia”⁴.

Stworzenie iluzji „tu i teraz” opiera się na zastosowaniu coraz bardziej przemyślnych narzędzi, które zostały z powodzeniem przetestowane w programach czysto informacyjnych. Jako najbardziej charakterystyczne zabiegi mające na celu spotęgowanie złudzenia istnienia telewizyjnego medium na żywo można tu wymienić choćby prezentację na ekranie zegara i daty, obecność prowadzącego scalającego elementy programu i umieszczenie go w centrum *newsroomu*, odsłanianie elementów telewizyjnej kuchni, zastosowanie specyficznych zwrotów językowych kreujących wrażenie aktualności przekazu, paski z bieżącymi informacjami na dole ekranu itp.⁵ Wiele z tych elementów można dostrzec w telewizji śniadaniowej.

¹ Bogunia-Borowska 2012, s. 86.

² Uhma 2007, s. 46.

³ Bogunia-Borowska 2012, s. 86.

⁴ Feuer 1983, s. 12.

⁵ Bogunia-Borowska 2012, s. 89.

Wyznaczniki gatunkowe telewizji śniadaniowej

Geneza powstania telewizji śniadaniowej, a także stosowane wyżej chwytły mogą sugerować, iż klasyfikowana powinna być ona do nurtu magazynów informacyjnych. Jednak styl prowadzenia oraz rodzaj zapraszanych gości sugerują również jej bliskie powiązanie z *talk-show*. Treść oraz forma przekazywania wiadomości nasuwają ponadto skojarzenie z programem informacyjno-rozrywkowym z elementami edukacji. Przyjmijmy ostatecznie, że jest to kompilacja kilku form i gatunków telewizyjnych składających się na całość podporządkowaną pewnym generalnym zasadom⁶. Audycje tego typu mają stwarzać wrażenie spontaniczności, improwizacji, umożliwiać widzowi łączenie oglądania telewizji z wykonywaniem codziennych, prozaicznych, porannych działań poprzedzających wyjście z domu, jak i wykonywanych przez tych, którzy w domu pozostają. Składają się na ogół z pewnych stałych elementów, jak aktualne wiadomości, prognoza pogody, sytuacja na drogach, wiadomości biznesowe, przeglądy prasy itp. Czas między segmentami informacyjnymi jest wypełniony rozmowami z zaproszonymi gośćmi ze świata rozrywki, kultury i sztuki. Poradnikowa część programu to spotkania i porady ekspertów często okraszone tematycznie powiązаныmi filmowymi felietonami. Twórcy telewizji śniadaniowej sięgają przy tym do bardzo różnorodnych tematów, o odmiennym ciężarze gatunkowym, podawanych wszakże w sposób przystępny, w ciepłej, nieomal domowej atmosferze, którą współtworzą zarówno prowadzący, jak i scenografia studia. Struktura takich audycji składających się na ogół z cyklicznie powtarzających się części sprawia, że można je oglądać w każdym momencie i w dowolnej chwili, bez poczucia straty, czynność tę przerwać.

Początki telewizji śniadaniowej na świecie

Pierwszym magazynem porannym, niejako pierwowzorem programów śniadaniowych, był „Three to Get Ready”, nadawany w lokalnej amerykańskiej stacji WPTZ w latach 1950–1952 i emitowany na terenie Filadelfii⁷. Od 1952 roku stacja NBC zaczęła na antenie ogólnokrajowej nadawać magazyn „The Today Show”. Za ojca tego projektu uważa się Sylwestra Weavera, twórcę obecnego do dzisiaj sposobu realizacji i spojrzenia na program śniadaniowy⁸. Założenia magazynu i cele jego twórców ilustruje dobrze jedna z jego licznych wypowiedzi: „Nie możemy i nie powinniśmy stworzyć programu, który przykuje ludzi do fotela przed telewizorem. Chcemy, aby Amerykanie golili się, jedli, ubierali się i zdążyli do pracy na czas. Ale chcemy również, żeby Amerykanie byli dobrze poinform-

⁶ Szerzej na temat istoty tej telewizyjnej audycji będącej swoistym melanzem podstawowych gatunków zob. Sanakiewicz 2013.

⁷ Metz 1977, s. 13.

⁸ Godzic 2004, s. 41.

mowani, zadowoleni, pełni wewnętrznej świadomości społecznej⁹. W zamyśle autorów magazyn miał zastąpić inne media, takie jak radio czy prasa, dlatego powstała koncepcja, że w każdym jego wydaniu powinien funkcjonować obowiązkowo przegląd prasy, że audycja, mimo iż powinna być atrakcyjna wizualnie, musi również nadawać się do słuchania. Program przełamał wcześniejsze medialne nawyki Amerykanów i zafascynował ich zarówno poprzez osobowości prowadzących, jak i dzięki specjalnie przygotowanemu studiu, które stanowiło, jak chcieli jego twórcy, centrum wszystkich informacji¹⁰.

W 1975 roku NBC straciło monopol na nadawanie programu śniadaniowego, zyskując konkurenta w postaci sieci ABC. ABC podjęła próbę walki o widza nowym produktem, który ostatecznie przybrał postać audycji „Good Morning America” i pod tym tytułem przetrwał do dnia dzisiejszego. Autorzy nowego show postanowili nadać swojemu programowi mniej konwencjonalny styl, ograniczając m.in. informacyjną część programu i kładąc większy nacisk na zagadnienia społeczne. Stąd też w programie coraz częściej pojawiali się eksperci z różnych dziedzin życia, jak zdrowie, uroda, podróże, rozrywka i wielu innych. Nowy styl audycji wpłynął też na zmiany wyglądu studia z czysto informacyjnego na bardziej domowy. Magazyn zgromadził mnóstwo wiernych widzów i jako kolejny wyznaczył pewne standardy realizacji podobnych audycji zarówno w telewizjach ogólnonarodowych, jak i lokalnych na całym świecie. Przykładowo, pierwszym tego typu magazynem wyemitowanym w 1983 roku w brytyjskich mediach przez BBC okazał się „Breakfast Time”¹¹. Polską odpowiedzią na popularny trend stała się z kolei „Kawa czy herbata?”, zaprezentowana po raz pierwszy w programie 1 TVP 31 sierpnia 1992 roku.

Geneza i uwarunkowania powstania telewizji śniadaniowej w Polsce

Pomysłodawcą magazynu „Kawa czy herbata?” był ówczesny prezes TVP Janusz Zaorski. Jak wspomina pierwsza producentka audycji Halszka Wasilewska, o wdrożeniu tego pomysłu zdecydowało kilka okoliczności. Z jednej strony chodziło o to, by zachować poranne pasmo telewizji o niewielkiej dotąd oglądalności, gdyż łączna liczba godzin programu na antenie decydowała o wielkości dofinansowania przez budżet państwa. Z drugiej strony chciano w ten sposób uatrakcyjnić pasmo, tak by przyciągało więcej reklamodawców. Kolejnym powodem była świadomość nieuchronnej konkurencji wkraczających na rynek telewizji prywatnych¹².

⁹ Metz 1977, s. 25.

¹⁰ Szerzej na ten temat: Wieten 2000.

¹¹ Jones 2004, s. 22.

¹² Na podstawie wywiadu przeprowadzonego przez Iwonę Barańską w 2010 roku z Halszką Wasilewską, zob. Barańska 2011, s. 14.

O ile niewątpliwym wzorcem stały się dla twórców programu przywoływane wcześniej propozycje zagraniczne, o tyle możliwości sprzętowe telewizji publicznej nie od razu pozwalały na taki sam rozmach. Program początkowo był emitowany raz w tygodniu, potem co drugi dzień, ale już od stycznia 1993 roku emisja odbywała się codziennie od poniedziałku do piątku, zawsze od 6.00 rano¹³.

Stosunkowo sporym wyzwaniem dla twórców magazynu było przyjęcie założenia, że audycja ma być przeznaczona i atrakcyjna dla bardzo różnych grup odbiorców: ludzi wybierających się do pracy, matek przygotowujących dzieci do szkoły, młodzieży przed wyjściem na zajęcia, jak również emerytów budzących się wcześniej, ale pozostających w domu¹⁴.

Jak zauważono już w latach 70., przeciętny słuchająco-oglądający widz telewizji śniadaniowej usłyszy nie więcej niż godzinę programu i zobaczy nie więcej niż pół godziny. Takim tropem poszli twórcy „Kawy czy herbaty?”, przyjmując, że ma to być połączenie radia z obrazem kierowane do ludzi, którzy są w ruchu i rzadko w godzinach porannych mają czas, aby nieprzerwanie oglądać program. Miała to być zatem „telewizja do zerkania”. Stąd też przyjęcie struktury audycji złożonej z krótszych form, które z czasem ewoluowały i ulegały wzbogaceniu, podobnie jak cała formuła magazynu, który został podzielony na powtarzające się segmenty. O podziale tym zadecydowała nie tylko chęć uatrakcyjnienia programu, ale i prozaiczne potrzeby reklamowe. To one właśnie doprowadziły z czasem do wyodrębnienia takich pozycji jak „Wiadomości” czy „Pogoda” oraz uzupełnienia ich innymi stałymi elementami, jak: rozmowy z zaproszonymi gośćmi, felietony, kuchnia, konkursy z nagrodami, wywiady ze specjalistami itp.

Elementy składowe programu i jego ogólna charakterystyka

Największym wyzwaniem dla twórców „Kawy czy herbaty?” było stworzenie i dopracowanie proporcji między poszczególnymi segmentami programu, a zarazem nadanie im takiego stylu, który utwierdzałby widza w przekonaniu, że znajduje się w środku aktualnych wydarzeń, że telewizja jest otwarta na jego codzienne problemy, że w miejsce dawnych barier stwarza poczucie wspólnoty i bliskości. Kolejnym zadaniem było połączenie wszystkich składowych elementów magazynu w logiczną całość. Realizacja tych postulatów i zadań zależała w znacznym stopniu od prezenterów.

Prezenterzy w telewizjach śniadaniowych są z reguły spoiwem, które łączy cały program. Jan Wieten i Mervi Pantti w swojej analizie telewizji śniadaniowej stawiają tezę, że to właśnie prezenterzy, posiadający umiejętność improwizacji i stwarzania pozorów spontaniczności, decydują o stylu programu¹⁵. Jak stwier-

¹³ W okresie między styczniem 2011 a lutym 2012 roku audycja ukazywała się również w weekendy.

¹⁴ Barańska 2011, s. 29.

¹⁵ Wieten, Pantti 2005, s. 30.

dziła Iwona Schymalla, współtwórczyni popularności „Kawy czy herbaty?”, praca w tego typu programach na żywo jest „prawdziwą szkołą życia dla młodego dziennikarza i prezentera telewizyjnego (...). Nie ma w nim miejsca na pomyłki i brak przygotowania¹⁶.

Początkowo realizacja audycji przebiegała według starych, sprawdzonych metod. Każde wydanie prowadziły dwie osoby, kobieta i mężczyzna. Pary te stanowiły swoistą metaforę gospodarzy, którzy podejmują gości. Po 10 grudnia 2012 roku zaczęła obowiązywać formuła autorska. Każdego dnia magazyn prowadził jeden gospodarz.

Niezależnie od tego na wizji, w zależności od aktualnej formuły magazynu, w roli współprowadzących pojawiali się kucharze, osoby prowadzące autorski przegląd prasy, jak również prezenterzy pogody. Wszyscy oni stanowili wizytówkę programu. Przez 21 lat emisji w te role wcielali się zarówno znani dziennikarze, jak i początkujący prezenterzy, którzy poprzez udział w audycji dopiero budowali swoją popularność¹⁷. Każdy z nich miał swój niepowtarzalny styl prowadzenia, ale generalnie ich zadaniem było stworzenie niewymuszonej i przyjacielskiej atmosfery, tak by widz poczuł się swobodnie i odczuwał przynależność do telewizyjnej wspólnoty.

Stałym elementem magazynu były rozmowy z zaproszonymi gośćmi reprezentującymi bardzo szerokie spektrum zawodowe. Ogólnie można ich było podzielić na cztery grupy: celebrytów, cenionych specjalistów (lekarze, prawnicy, ekonomiści i pozostali eksperci), przedstawicieli organizacji społecznych i osoby prywatne.

Mówiąc o celebrytach, myślimy o osobach z pierwszych stron gazet: aktorach, reżyserach, muzykach, pisarzach, sportowcach. „Kawa czy herbata?” dawała im szansę wylansowania swoich najnowszych przedsięwzięć i prezentacji najświeższych planów. Aktorzy zatem promowali ostatnie filmy i serie ze swoim udziałem, wyprodukowane najczęściej przez TVP. Zaproszeni muzycy wykonywali niejednokrotnie z playbacku lub półplaybacku, rzadziej „na żywo”, swoje utwory. Sportowcy chętnie dzielili się własnymi osiągnięciami i przeżyciami w związku z uczestnictwem w zawodach i olimpiadach. Z drugiej strony, niezależnie od autopromocji, wszystkie te osoby, poprzez swój udział w programie, dawały widzom szansę otarcia się o wielki świat, pozwalały uczestniczyć w życiu gwiazd. Twórcy magazynu zawsze starali się przedstawić gości jako zwykłych ludzi, mających normalne, życiowe problemy. Tym bardziej że popularne osoby wypowiadały się na tematy związane z bardzo różnymi sferami życia, co ułatwiało identyfikację widza z audycją i jej uczestnikami, sprzyjało minimalizowaniu dystansu i wytworzeniu poczucia pewnej wspólnoty. Przy okazji warto wspomnieć, że znane osoby związane z nadawcą wykorzystywano też w celu kształtowania wizerunku stacji

¹⁶ Codzienna praca przed kamerą (2009, s. 14–15).

¹⁷ Np. Piotr Gembarowski, Iwona Schymalla, Agnieszka Szulim, Katarzyna Pakosińska, Tadeusz Mosz, Rafał Ziemkiewicz, Radosław Brzózka.

poprzez informacje o ich udziale w roli patrona medialnego czy zaangażowaniu we wsparcie akcji charytatywnych.

Drugą grupę gości będących kolejnym atutem audycji stanowili wspomniani już wcześniej eksperci, profesjonalści w różnych dziedzinach, w tym przykładowo lekarze, prawnicy, ekonomiści. Obecność specjalistów miała potwierdzać wypełnianie przez „Kawę czy herbatę?” roli poradnikowej, a co za tym idzie – edukacyjnej. To oni właśnie bardzo często podczas trwania audycji pełnili dyżur telefoniczny. Pod specjalnie przygotowanym numerem telefonu odpowiadali na pytania widzów i udzielali porad w zakresie swojej specjalizacji. Dzięki ich obecności i dostępności dla widza magazyn uwiarygodniał zainteresowanie problemami odbiorcy i stwarzał możliwość kontaktu z żywym człowiekiem.

Trzecią grupą osób, którą gościli często w studiu prezenterzy „Kawy czy herbaty?”, byli przedstawiciele różnych organizacji. Dzięki ich uczestnictwu w programie propagowano ważne wydarzenia i instytucje społeczne, a także uświadamiano widzom różnorodne problemy. Wiele miejsca poświęcano przy tym zagadnieniom zdrowego stylu życia. Starano się też zwracać uwagę na skutki znieczulicy społecznej, kwestie przemocy w sieci, propagowano idee czytelnictwa, zachęcano do udziału w różnych akcjach.

Czwartą grupę zapraszanych gości stanowili tzw. zwykli ludzie, wyróżniający się wszakże czymś interesującym, o czym warto opowiedzieć. To właśnie ich obecność świadczyła w dużym stopniu o autentyczności programu, a zarazem udowadniała widzom, że telewizja jest zainteresowana każdym człowiekiem, że żadna historia ludzka nie jest mniej ważna lub mniej znacząca.

Warto przy okazji zauważyć, że niezależnie od prowadzących i osób zapraszanych do programu charakterystycznym elementem „Kawy czy herbaty?”, swoistymi uczestnikami audycji stali się ludzie, którzy przygotowują program, pokazani niejako od kulis: kamerzyści, kierownicy planu, scenografowie. Ich obecność urealniała audycję, legitymizowała postulat telewizji na żywo i przyczyniała się dodatkowo do niwelowania barier między programem a publicznością. Mieliśmy w tym momencie do czynienia z typowym dla współczesnej telewizji, świadomym procesem „demistyfikacji telewizji przez samą siebie”¹⁸.

Uatrakcyjnieniu wspomnianych wyżej rozmów z zapraszanymi gośćmi i wzbogacaniu audycji służyły na ogół ilustracje filmowe nazywane felietonami. Były to zamknięte formy wypowiedzi zawierające syntezę spostrzeżeń dziennikarskich lub skojarzeń na określony temat o charakterze informacyjno-poradnikowym lub rozrywkowym. W zależności od momentu, w którym były wykorzystywane, trwały od pół minuty do trzech i pół minuty. Oprócz materiałów produkowanych przez „Kawę czy herbatę?” w programie pojawiały się także audycje sponsorowane.

Elementem składowym programu był „Autorski przegląd prasy”. Emitowany najczęściej co pół godziny, dawał widzom szansę na poznanie zawartości kil-

¹⁸ Wieten, Pantti 2005, s. 32.

ku gazet, najciekawszych artykułów i zdjęć, a zarazem zachęcał do ewentualnego zakupu danego tytułu. Wielkim powodzeniem cieszyły się przeglądy poświęcone prasie zagranicznej. Od pewnego momentu duże zainteresowanie widzów budził też kącik kulinarny. Pomysłów na tę część programu było wiele. Przez pewien czas prezentowano przepisy widzów. Z czasem do programu zaczęto angażować profesjonalnych kucharzy, którzy swoimi przepisami i gotowaniem na ekranie wpisywali się w modny trend programów kulinarnych¹⁹. Inną atrakcją towarzyszącą audycji niemal od początku były organizowane dla widzów konkursy z nagrodami dotyczące na ogół jakiegoś poruszanego w danym wydaniu zagadnienia. Widzowie korzystający ze specjalnego numeru telefonu telefonowali do telewizji, udzielając odpowiedzi, co prowadziło do wyłonienia laureata.

Za fundamentalną zasadę istnienia audycji śniadaniowej obrano przekaz aktualnych i najświeższych informacji z kraju i ze świata, co początkowo – przy skromnych możliwościach technicznych – nie było łatwym zadaniem. Z czasem zaczęto pokonywać trudności i nadawać je co pół godziny w formie trzy–pięciominutowych serwisów. Za ich przygotowanie odpowiedzialna była Agencja Informacji TVP, która tworzy popularne „Wiadomości”. Prowadził je jeden prezen-ter, ale w mniej formalny sposób niż w głównym wydaniu „Wiadomości” o 19.30. Inną stałą częścią programu była prognoza pogody. W świadomość widzów wpi-sało się też kalendarium zawierające informacje dotyczące dnia emisji.

Od pewnego momentu wielkim zainteresowaniem zaczęły się cieszyć wydania „Kawy czy herbaty?” realizowane w plenerze. Poczynając od 1996 roku, ekipa magazynu postanowiła jeszcze bardziej otworzyć się na widzów, co z czasem zaowocowało przekazami w całości realizowanymi w atrakcyjnych zakątkach całego kraju. Za pośrednictwem „Kawy czy herbaty?” widzowie mieli okazję poznać nie tylko cieszące się wielką popularnością kurorty, ale także równie malownicze, a mniej dotąd znane miejscowości i regiony. Był to kolejny sposób na realizację jednego z najważniejszych założeń telewizji śniadaniowej, jakim jest uczestniczenie w życiu jej odbiorców. Tym bardziej że w trakcie owych wyjazdowych magazynów oprócz ciekawych miejsc prezentowano również mieszkających tam interesujących ludzi i ich często nietuzinkowe zainteresowania.

Jednym z elementów programu współdecydującym o jego swobodnym charakterze i stwarzaniu poczucia bliskości z widzem okazała się też scenografia projektowana zgodnie z zaobserwowanymi zagranicznymi wzorcami. Chodziło tu o tak zaaranżowaną przestrzeń, która z jednej strony pozwala na umieszczenie stałych elementów scenograficznych, takich jak kanapa dla gości, kącik kulinarny, barek do prowadzenia rozmów, miejsce dla prezentera pogody i prezentacji zespołów muzycznych, z drugiej zaś stwarza wrażenie swojskości. Biorąc pod uwagę to, że w zamkniętej przestrzeni rozgrywa się w jednym czasie wiele wydarzeń, studio musiało zapewniać wszystkim pracującym na planie osobom, włącznie

¹⁹ Szerzej na temat różnorodności treści o tematyce *cuisine* i ich kwalifikacji zob. Bogunia-Borowska 2012, s. 254.

z zaproszonymi gośćmi, nie tylko komfort, ale i bezpieczeństwo. Wymagało to podzielenia całego studia na odrębne strefy o nowoczesnym i przyjaznym wystroju potęgującym poczucie wspólnoty widza z rzeczywistością studyjną.

Z biegiem lat scenografia „Kawy czy herbaty?” przeszła swoisty lifting, zmieniła się też cała szata graficzna programu, co dodawało mu atrakcyjności. Wraz z rozwojem techniki przybywało również nowych rekwizytów wpływających na sposób realizacji²⁰. Jakkolwiek programy kręcone poza studiem telewizyjnym, czyli tzw. programy plenerowe, nie dysponowały równie złożoną scenografią, to jej brak rekompensowały z reguły atrakcyjność prezentowanych miejsc i ich mieszkańców.

Twórcy „Kawy czy herbaty?” od samego początku za najważniejsze zadanie uznali kontakt z widzami. Chodziło nie tylko o wykreowanie idei wspólnoty i swojskości poprzez sposób prowadzenia programu, zestaw zapraszanych gości, podejmowane tematy i odpowiednią scenografię, ale również poprzez danie widzowi możliwości współtworzenia programu. Starania mające na celu zbliżenie się do problemów i zagadnień interesujących przeciętnego odbiorcę magazynu zaowocowały uruchomieniem stałego łącza telefonicznego, a z czasem zapewniły możliwość dostępu za pośrednictwem internetu. Pierwsza wersja strony internetowej powstała w 1999 roku. Wzbogacana w kolejnych latach od strony graficznej udostępniała najświeższe informacje dotyczące programu i jego twórców, a także ułatwiała widzom kontakt z redakcją pod specjalnie przygotowanym adresem kch@tvp.pl, który z powodzeniem funkcjonował przez wiele lat. Stała się ponadto pośrednikiem z widzami za sprawą kawiarenki internetowej, bowiem pojawiające się w niej wpisy były dostępne dla wydawców i widzów w trakcie trwania programu. Strona ta była codziennie uaktualniana. Można na niej było znaleźć informacje dotyczące tematu danego wydania, najciekawsze wydarzenia poruszane w audycji, jak również prezentowane przepisy kulinarne, zdjęcia z planu, archiwalne felietony i fragmenty rozmów. Jednym słowem była to „skarbница wiedzy” dla każdego entuzjasty programu. Oprócz informacji o programie i jego twórcach oraz działów poświęconych kontaktom z widzami umieszczano codziennie aktualizowaną mapę pogody z podziałem na poszczególne rejony Polski, a także linki do najpopularniejszych portali społecznościowych, dzięki czemu stanowiła ona nowoczesne narzędzie komunikacji z widzami. Twórcy audycji byli otwarci na uwagi i propozycje widzów, które ci ostatni mogli zamieszczać w dziale „Forum”, tworzonym przez samych internautów. Widzowie przesyłający na adres redakcji swoje zdjęcia czy filmy wideo mogli się stać swoistymi bohaterami i współtwórcami audycji²¹.

²⁰ Barańska 2011, s. 36–46.

²¹ Tamże, s. 67–74.

Tok produkcji. Problemy realizacyjne i elementy techniczno-technologiczne

Wspólną cechą, która łączy wszystkie programy technologii śniadaniowej, jest to, że od początku tworzone są one w technologii „na żywo”. To, co stanie się w studiu, jest jednak tak naprawdę efektem wielodniowych przygotowań całego zespołu i wielu wysiłków zmierzających do tego, by widzowie poczuli się bezpośrednimi świadkami prezentowanych wydarzeń.

Program „na żywo” stawia przed jego twórcami ogromne wymagania. Odznacza się nie tylko dużą liczbą środków technicznych i osób zaangażowanych w jej realizację, ale również wysokim stopniem trudności. Metoda realizacji „na żywo” polega na tym, że sygnał z kamery prawie natychmiast jest przekazywany do odbiorników telewizyjnych. Wpływa to wprost na sposób odbioru audycji: wzmacnia wizerunek programu i potwierdza jego autentyczność. Jest to jednak bardzo trudne zadanie dla członków ekipy technicznej. Wymaga doskonałej znajomości techniki i technologii produkcji telewizyjnej, znajomości metod i sprzętu, zasad pracy w studiu i w plenerze. Stopień wiedzy na ten temat ma zasadniczy wpływ na kształt całego programu.

Widz telewizyjny obcuje z końcowym produktem najczęściej nie zdaje sobie sprawy, że audycja jest, jak to było w przypadku „Kawy czy herbaty?”, wynikiem pracy blisko trzydziestoosobowego zespołu. W pierwszej kolejności – wydawców programu, którzy przygotowują go od strony merytorycznej, piszą scenariusz, ustalają tematy, wybierają zapraszanych gości. Następnie – grupy produkcyjnej, od reżysera, realizatorów telewizyjnych i operatorów kamer poczynając, poprzez pomocniczych pracowników technicznych, pion scenografa i kierownika produkcji, obsługę planu, na kierowcy kończąc.

Ponieważ w ciągu tygodnia emitowanych było pięć wydań programu, nie licząc wprowadzonych nieco później tzw. wydań weekendowych, ich przygotowanie wymusiło potrzebę pracy w kilku zespołach. Przygotowania audycji trwały praktycznie od momentu skończonej emisji w danym dniu przez minimum cztery kolejne dni robocze. W tych dniach odbywały się: omówienie zasadniczego tematu, dobór gości, planowanie felietonów, tworzenie scenariusza, zdjęcia w plenerze, montaż zgromadzonych materiałów i ich zgranie, przegląd emisyjny przygotowanych materiałów pod względem technicznym, przygotowanie materiałów potrzebnych podczas emisji programu, takich jak rekwizyty, np. książki, płyty oraz materiały podawane do studia (gotowe bloki filmowe). Potem nadchodził dzień emisji programu. Po zakończonym programie cykl przygotowań do następnego wydania rozpoczynał się na nowo. W przypadku programów realizowanych poza granicami Warszawy tok ten ulegał niewielkiemu przekształceniu. Ekipa wyjeżdżała dzień przed emisją na miejsce realizacji programu. To tam dokonywano ostatnich przygotowań i prób²².

²² Szczegółowo organizację procesu realizacji audycji opisuje I. Barańska, pełniąca funkcję kierownika produkcji „Kawy czy herbaty?”. Zob. Barańska 2011, s. 64–68.

Oczywiście wrażenie „tu i teraz” nie byłoby możliwe do uzyskania bez zaangażowania środków technicznych, które w miarę upływu lat stawały się coraz doskonalsze. Zaowocowały one choćby tym, że rozmowy z gośćmi nie musiały się już zawsze odbywać w studiu, że mogła je zastąpić komunikacja przez łącza i za pomocą kamery internetowej, że wreszcie można było na bieżąco korzystać z materiałów nadsyłanych przez widzów.

Podsumowanie

Early morning news show w wydaniu „Kawy czy herbaty?” wypracował specyficzny styl odróżniający go nieco od takich konkurentów, jak „Pytanie na śniadanie” czy „Dzień dobry TVN”. Prezentując bardzo różne informacje, proponując określone style życia i zachowań, jego twórcy wystrzegali się zarówno nadmiernej oficjalności, jak i banalizacji poruszanych problemów. Niezwykle wartościową część audycji stanowił blok poradnikowy. Dodatkowym elementem uatrakcyjniającym całość okazało się odsłonięcie przed widzom kulis telewizyjnego warsztatu i zerwanie z dawną odświętnością paleotelewizji oraz nadanie jej charakteru bardziej codziennego, swojskiego, „neotelewizyjnego”²³. Magazyn mówił o ważnych sprawach i niewątpliwie w znacznym stopniu kształtował świadomość społeczną. W sposób przekonujący realizował postulat poczucia obecności „tu i teraz”. Poprzez swoją konstrukcję nie przywiązywał nadmiernie widza do ekranu, pozwalając na wyłączenie się w dowolnym momencie, a tym samym wpisując się w rutynę poranka i porządkując codzienność odbiorców. Był to magazyn, któremu udało się stworzyć pewną przestrzeń porozumienia z widzami, głównie poprzez odwołania do ich doświadczeń. Przestrzegając reguł telewizji śniadaniowej, zachowywał mimo wszystko dość wysoki poziom, co być może zaważyło na jego losach. Mimo bowiem różnorodnych atrakcji przygotowywanych dla widzów, jak choćby wakacyjne wydania „Kawy czy herbaty?”, oglądalność magazynu okazywała się w ostatnim czasie mniejsza niż konkurentów. W rezultacie, jakkolwiek ku zaskoczeniu i protestom części zespołu i widzów, ten sztandarowy program „Jedynki” został zdjęty z anteny po 21 latach i nie ukazał się już w jesiennej ramówce 2013 roku. Oficjalnie władze telewizji argumentowały to tym, że jego formuła w dobie gwałtownie zmieniającej się telewizji i oczekiwań widowni już się wyczerpała. „Klasyczna telewizja śniadaniowa przestała się sprawdzać” – wyjaśniał sprawę Piotr Radziszewski, szef TVP1²⁴. Najwyraźniej uznano, że część informacyjną zastąpi retransmitowany „Info poranek” i TVP Info, a część mniej formalną wypełni „Pytanie na śniadanie” emitowane w programie drugim, przeznaczone dla mniej wymagającej grupy widzów, z założenia banalizujące codzienne problemy i dużo bardziej plotkarskie. Generalnie w większym stopniu nastawione na *enter-*

²³ Na temat różnic między neo- a paleotelewizją por. Casetti, Odin 1994, s. 117–137.

²⁴ www.media2.pl/media/105572-Walcza-przywroczenie-programu-Kawa-czy-herbata.html (dostęp: 21.08.2013).

tainment, co jest kolejnym dowodem ślepego podążania telewizji publicznej za nadawcami komercyjnymi i próbą (często nieudolnego) ich naśladownictwa oraz cichej rezygnacji z tzw. misji przypisanej publicznemu nadawcy.

Bibliografia

- Barańska I. (2011). „Kawa czy herbata?”. Pierwszy program śniadaniowy w polskich mediach w latach 1992–2009. Praca magisterska, PWSFTViT. Łódź.
- Bogunia-Borowska M. (2012). Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe. Kraków.
- Casetti F., Odin R. (1994). Od paleo- do neotelewisji. W perspektywie socjopragmatyki. W: A. Gwóźdź (red.). Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych (s. 117–136). Kraków.
- Codzienna praca przed kamerą (2006). *Nasza Telewizja*, nr 9, s. 14–15.
- Feuer J. (1983). The concept of live television. *Ontology as ideology*. W: A. Kaplan (red.). *Reading Television. Critical Approaches – An Anthology* (s. 12–22). Los Angeles.
- Godzic W. (2004). *Telewizja i jej gatunki*. Po „Wielkim Bracie”. Kraków.
- Jones I. (2004). *Morning Glory: A History of British Breakfast Television*. London.
- Metz R. (1977). *The Today Show*. Chicago.
- Sanakiewicz M. (2013). Poetyka telewizyjnych programów porannych. Między informacją, tabloidem a autopromocją. Warszawa.
- Uhma M. (2007). *Elementy technologii telewizyjnej*. Katowice.
- Wieten J. (2000). Breakfast television: Infotainers at daybreak. W: J. Wieten, G. Murdock, P. Dahlgren (red.). *Television across Europe* (s. 175–189). London.
- Wieten J., Pantti M. (2005). Obsessed with the audience. Breakfast television revisited. *Media, Culture & Society*, nr 27, s. 21–39.

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest prezentacja najstarszego polskiego wydania *breakfast television* „Kawa czy herbata?” jako przykładu specyficznego obcowania widza z medium telewizyjnym oraz wyzwań, przed jakimi stają realizatorzy programów na żywo. Autorka omawia genezę oraz uwarunkowania, które zadecydowały o współczesnej postaci magazynu i jego miejscu w telewizyjnej ramówce; elementy składowe audycji i podstawowe formy przekazywania treści; stosowane rozwiązania organizacyjne i techniczne pozwalające na kreację iluzji bezpośredniego przekazu i idei wspólnoty z widzem; problemy związane z przebiegiem telewizyjnej produkcji.

Słowa kluczowe: telewizja, telewizja śniadaniowa, ramówka, programy na żywo