

**Ewelina Tyc**

**Uniwersytet Śląski, Katowice**

ORCID ID: 0000-0002-1191-0347

e-mail: ewelina.tyc@us.edu.pl

## **Medialny obraz świata w telewizyjnych transmisjach plenerowych (wybrane przykłady)**

### ABSTRAKT

W artykule zostanie opisane niezwykle popularne współcześnie zjawisko transmisji telewizyjnych spoza studia. Modne są przecież zarówno programy realizowane w plenerze np. kulinarne czy podróżnicze, jak i programy studyjne, które tylko okazjonalnie wychodzą w plener np. podczas wakacji czy ferii zimowych (programy śniadaniowe). Zagadnienie „wędrowania” telewizji szczegółowo omówione zostanie na przykładzie magazynu śniadaniowego *Kawa czy herbata?* (TVP1), który był pionierem transmisji plenerowych na żywo w polskiej telewizji, oraz na przykładzie talent show *The Voice of Poland* (TVP2).

SŁOWA KLUCZOWE: Telewizja Polska, programy telewizyjne, transmisje plenerowe, medialny obraz świata.

### **W ramach wstępu**

Istotą współczesnej telewizji jest bycie „tu i teraz” z odbiorcą. Dzięki emisjom „na żywo” to medium wpisuje się we współuczestniczenie w życiu widza i współtowarzyszenie w ważnych wydarzeniach, czyli to, co znowu jest znakiem współczesnej telewizji, a czego dowodów można szukać w innych gatunkach, m.in. w relacjach z rozmaitych wydarzeń okolicznościowych (pogrzeb Jana Pawła II, ślub brytyjskiej pary książęcej, narodziny ich dzieci „Royal Baby”) czy sportowych. Jak zauważa Bogusław Skowronek „znakiem współczesnej kultury jest wszechobecność mediów”<sup>1</sup>. Ten szkic obejmować będzie zagadnienia mieszczące się w tak zarysowanym polu badawczym (choć jednocześnie potraktowane selektywnie), ponieważ analizą zostaną objęte telewizyjne transmisje plenerowe, dzięki którym nadawca instytucjonalny wchodzi niejako w świat swojego odbiorcy,

<sup>1</sup> B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013, s. 47.

przekraczając granicę szklanego ekranu.

Inspiracją do podjęcia tego tematu stały się konstatacje dotyczące konstruowania świata przedstawionego w mediach, który zdaniem Pawła Nowaka i Ryszarda Tokarskiego jest światem szczególnym – subiektywnym światem dziennikarzy/twórców<sup>2</sup>. Media masowe odgrywają dużą rolę „w lansowaniu określonych stylów życia, wzorów zachowania i postępowania, [...] wpływają na opinie, gusty i upodobania swoich odbiorców”<sup>3</sup>. Prowadzący programy, którzy są przedstawicielami instytucjonalnego medium, kreują przedstawianą rzeczywistość, imitują relację bezpośrednią z odbiorcą, czyniąc ją poufałą. Dziś niezwykle celne jest spostrzeżenie Antoniny Grybosiovej, która zauważyła, że „spotężniała funkcja ludyczna polszczyzny”<sup>4</sup>. Mimo iż podmiot medialny subiektywizuje język i obraz świata, który opisuje, tworzy go jednak wchodząc w akt komunikacji z innymi podmiotami, z którymi ma wspólny język i wspólny otaczający świat, i dlatego czyni go światem intersubiektywnym, czyli „wspólnym MNIE i TOBIE”<sup>5</sup>. Istotne w tych rozważaniach jest również to, że medialny obraz świata odzwierciedlany jest nie tylko przez język, lecz także przez inne niejęzykowe formy znakowe, „jest więc, mówiąc metaforycznie, utkany z różnych form znakowych: obrazów, słów, dźwięków, form symbolicznych, pojęć, dyskursów, narracji, gatunków”, które tworzą spójny obraz<sup>6</sup>. W niniejszym opracowaniu analizą zostaną objęte dwa programy, emitowane w publicznej stacji TVP<sup>7</sup>, czyli *talent show The Voice of Poland* i magazyn śniadaniowy *Kawa czy herbata?*. Będzie to jednak analiza w skali mikro, która wpisuje się w makroobraz całej stacji (TVP), a może nawet szerzej – całego medium (telewizji).

Metodą badawczą będzie analiza treści z perspektywy lingwistycznej, czyli interesujące będzie to, w jaki sposób, jakimi technikami budowany jest medialny

<sup>2</sup> P. Nowak, R. Tokarski, *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*, [w:] *Kreowanie światów w języku mediów*, P. Nowak P., R. Tokarski (red.), Lublin 2007, s. 9.

<sup>3</sup> D. Zielińska-Pękał, *Poradnictwo a świat mediów, czyli o poradnictwie zapośredniczonym*, [w:] A. Kargulowa, (red.), *Poradcznictwo – kontynuacja dyskursu. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2009, s. 298.

<sup>4</sup> A. Grybosiova, *Język wtopiony w rzeczywistość*, Katowice 2003, s. 43.

<sup>5</sup> U. Majer-Baranowska, *Podmiot w języku czy język w podmiocie?*, [w:] *Polonistyka w przebudowie. Literaturoznawstwo – wiedza o języku – wiedza o kulturze – edukacja*, M. Czermińska i in. (red.), Kraków 2005, t. I, s. 257.

<sup>6</sup> G. Ptaszek, *Jak badać medialny obraz świata?*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura, (red.), *Współczesne media. Medialny obraz świata. Zagadnienia teoretyczne*, Lublin 2015, t. 1, s. 13-14.

<sup>7</sup> Przez wzgląd na ograniczenia objętości artykułu, w analizie szczegółowo zostaną omówione jedynie dwa gatunki transmitowane na antenie TVP. Wybór stacji był podyktowany programem *Kawa czy herbata?*. Dzięki temu, że ten magazyn był emitowany od 1992 roku, można sięgnąć po materiał z tego właśnie okresu. Warto zaznaczyć, że w latach 90. XX w. nie było konkurencyjnego programu śniadaniowego. Dla zachowania spójności analizy, drugi przykład został wybrany również z tej samej stacji. *The Voice of Poland* emitowany jest rokrocznie od 2011 roku. Należy zaznaczyć, że emisja podobnych formatów – wyłącznie wokalnych w innych stacjach została już zakończona (por. *X Factor 2011-2014; Must Be the Music. Tylko muzyka 2011-2016*). Oba te programy celowo zostały zestawione ze sobą w tym opracowaniu, gdyż *Kawa czy herbata?* jest produkcją rodzimą (więcej o tym w: E. Tyc, *Kawa czy herbata? pierwszy telewizyjny program śniadaniowy. Komunikat polimodalny z perspektywy lingwistyki dyskursu*, Katowice 2018, s. 75-79.), z kolei *The Voice of Poland* jest formatem zagranicznym.

obraz świata w omawianych programach, a także to, jaki on jest. Przez wzgląd na to, że przekaz telewizyjny jest multisemiotyczny, czyli słowo, obraz, dźwięk są sprzęgnięte ze sobą i łącznie dopiero tworzą pełny komunikat, obserwacją zostanie objęte *verbum* wespół z kodami pozajęzykowymi.

## Telewizyjne transmisje plenerowe – wybrane przykłady

Telewizja zaczęła się od studia, które było statyczne, ogrzewane, z planszami, wieloma ludźmi w tle i kilkorgiem na wizji. Drugą możliwością technologiczną były transmisje: meczów, koncertów, obrad sejmu. Zatem wydarzenie odbywało się w rzeczywistości odległej od studia telewizyjnego, ale kamery przenosiły je na ekran telewizorów widzów. Wreszcie nadeszła pora wyjścia telewizji w plener i aranżacji studia transmisyjnego w terenie. Dziś jednym tchem można wyliczyć programy/audycje, których formuła oparta jest na przemieszczaniu się. W niektórych programach wychodzenie telewizji w teren widać już w samym tytule np.: *Boso przez świat*, *Kobieta na krańcu świata*, *Podróże z żartem*, *Kulinarne podróże Roberta Makłowicza*. W innych tytuł nie zdradza wędrówki, lecz schemat kompozycyjny programu zasadza się na wyjściu w teren. Można do nich zaliczyć programy/audycje, takie jak: *Złota miejscowość Radia Katowice*, *Lato z Radiem*, *Okrasa łamie przepisy*, *Rączka gotuje* czy *Kuchenne rewolucje*. Każdy odcinek wymienionych tu tytułów nagrywany jest w innym państwie, mieście czy innej restauracji. Są to programy, których formuła oparta jest na poruszaniu się, zmianie miejsca. Obok nich są też te realizowane w stacjonarnym studiu, a jedynie okazjonalnie lub fragmentarycznie wychodzące w plener. Do takich programów można zaliczyć *talent show* oraz magazyny śniadaniowe. Do niniejszej analizy zostały wybrane dwa tytuły transmitowane na antenie TVP. Przykładem pierwszego będzie program *The Voice of Poland*<sup>8</sup> TVP2, w którym na etapie zwanym „Przesłuchania w ciemno” jeden z dwóch prowadzących – Maciej Musiał przemieszczał się po całej Polsce, żeby wręczyć zaproszenia do programu, podczas gdy drugi z nich, Tomasz Kammel, był cały czas w studiu. Maciej Musiał w swoich wypowiedziach prezentował walory czy też cechy charakterystyczne poszczególnych części kraju, w których aktualnie przebywał. Oto przykłady<sup>9</sup>:

„Maciej Musiał: Najbardziej lubię poszukiwania wokalnych talentów na Pomorzu. Tu jest wszystko, co w życiu najważniejsze: polska, cudowna ryba, polska frytecza, polska cytrynka,

---

<sup>8</sup> W tym szkicu omawiany jest program *The Voice of Poland* z 2016 roku (7. edycja). Odcinki 8. i 9. edycji potwierdzają, że etap zwany „Przesłuchania w ciemno” zachował swoją formułę, zmieniał się jedynie prowadzący, który jeździł i wręczał zaproszenia do programu. W 2017 roku tę rolę przejęła Marcelina Zawadzka, a Maciej Musiał był prezydentem w warszawskim studiu. Z kolei w 2018 roku prezydentem pracującym w plenerze został Krzysztof „Jankes” Janowski, dziennikarz *Radia ESKA*.

<sup>9</sup> Wypowiedzi uczestników programu cytowane są w pracy dosłownie, włącznie z elementami parajęzyka, dlatego występują w nich różne błędy językowe.

którą można na tę rybkę pokropić. I jestem przekonany, że właśnie tutaj znajdziemy najlepszy głos 7 edycji *The Voice of Poland*, ale najpierw zjem, bo zimne to niezdrowe” (TheVofP 3.09.2016<sup>10</sup>).

„Maciej Musiał: Być może prawdziwe wokalny talent ukrył się za tą Maczugą Herkulesa [widoczna na ekranie]. Brzmi w komnatach Pieskowej Skały, a co jeśli cichutko ukryty nuci swą piosnkę w Jaskini Łokietka? Dzisiaj przeszukam całą Małopolskę i Świętokrzyskie w poszukiwaniu największego wokalnego talentu. Pytanie! Co jeśli go znajdziemy, a Polska nie będzie na niego gotowa?” (TheVofP 10.09.2016).

„Tomasz Kammel: Skąd masz tę mapę?

Maciej Musiał: Z atlasu wyciąłem.

Tomasz Kammel: To może nad morze jedź?

Maciej Musiał: W drugim odcinku byłem.

Tomasz Kammel: Aaa...

Maciej Musiał: Wszędzie byłem. Mazowieckie było. Małopolskie było. Świętokrzyskie też było. Dolnośląskie, Górnośląskie. No wszędzie byłem szukać tych wokalnych talentów. No i nie mam, gdzie pojechać. Co mam teraz zrobić?

Tomasz Kammel: Podkarpackie było, Mazury były. Ty! Do Poznania jedź! Tak!

Maciej Musiał: Poznań. Przecież ja nie byłem w Poznaniu. Przecież tam są te rogale, tam są kozły, tam są... poznanianki tam są. No jadę.

Tomasz Kammel: To ty jedź. A my sobie tu [w studiu] powolutku zaczniemy” (TheVofP 1.10.2016).

W powyższych wypowiedziach mocno eksponuje się zarówno werbalnie, jak i ikonicznie bycie prezentera w plenerze. W każdym z pierwszych odcinków programu Maciej Musiał pokazany jest w ruchu, kiedy idzie np. wzdłuż drogi, plaży, rzeki, przez las czy też spaceruje nad jeziorem. Obraz prezentowany widzowi jest starannie wyselekcjonowany. Na potrzeby pozytywnego odbioru widowni prezenter znajduje się w atrakcyjnym plenerze, zawsze sprzyja mu pogoda oraz telegeniczna pora roku (lato), czyli taka, która dobrze prezentuje się w telewizji. Zwracają na to uwagę Paweł Nowak i Ryszard Tokarski<sup>11</sup>, pisząc, że subiektywizacja medialnego świata objawia się w doborze, eksponowaniu i prezentowaniu zdarzeń/treści oraz obrazów. Dialogi prowadzących pokazują również połączenie dwóch płaszczyzn: pleneru ze stacjonarnym studiem. W programie *The Voice of Poland* takie sprzęgnięcie jest łatwe, ponieważ pierwsze odcinki tego *talent show* nie są transmitowane „na żywo”. Zatem przechodzenie ze studia w plener i z powrotem jest kwestią jedynie odpowiedniego montażu. Jednak warto podkreślić, że w medialnym obrazie świata tworzy się złudzenie, że prezenter ze studia stacjonarnego niejako „na żywo” łączy się z prezenterem, będącym w tym samym czasie w plenerze. Efekt natychmiastowości, łączenia się „tu i teraz” osiągany jest przez używanie czasu teraźniejszego: „To ty jedź. A my sobie tu [w studiu] powolutku zaczniemy” (przykład nr 3). Ten przykład doskonale

---

<sup>10</sup> Wszystkie cytaty z tego programu będą opisywane skrótem TheVofP, czyli *The Voice of Poland* + data emisji programu.

<sup>11</sup> P. Nowak, R. Tokarski, *Medialna wizja świata...*, op. cit., s. 9.

obrazuje tworzenie przez telewizję złudzenia bycia „tu i teraz”, „na żywo”. W roku 2016 poranne pasmo *Wstajesz i wiesz* w TVN 24 również zaproponowało swoim widzom połączenie zamkniętego studia z transmisją plenerową, ale w formule „na żywo”. Krótkie „wędrowki” w trakcie trwania programu studyjnego zatytułowane były zimą *Biała jazda*, a latem *Polska na weekend/360*. Polegało to na tym, że zimą, co pół godziny, pokazywano widzom „na żywo” stoki narciarskie, a prezenter oddelegowany do jednego z nich opowiadał o zaletach tego miejsca oraz przeprowadzał wywiady z tamtejszą społecznością. Z kolei latem para prezenterów przemierzała pieszo, konno, na rowerze, kajakiem, balonem, parolotnią Polskę w poszukiwaniu pomysłów na letni weekend, a widzowie mogli, co pół godziny, oglądać ich relację z najmniejszych nawet zakątków kraju. Wspólną cechą tych programów jest propagowanie znajomości geografii i prezentowanie rozmaitych obszarów naszego kraju. Różnicą zaś jest sposób emisji (*ex post* / „na żywo”) i gatunek (*talent show* / magazyn śniadaniowy).

W zaprezentowanych dotychczas przykładach centrum widowiska stanowiło studio stacjonarne, z którego prezenterzy łączyli się, co jakiś czas, ze studiem plenerowym. Jednak są też realizacje, w których jest odwrotnie, czyli główna akcja programu toczy się w studiu plenerowym, z którego czasami gospodarze łączą się ze studiem stacjonarnym. Ten typ realizacji zostanie omówiony na przykładzie magazynu *Kawa czy herbata?*<sup>12</sup> TVP 1, który był pionierem transmisji plenerowych w formule „na żywo”. Niemal od samego początku istnienia, czyli od 1994 roku<sup>13</sup>, oprócz realizacji studyjnych w *Kawie czy herbacie?* realizowano transmisje plenerowe. Należy podkreślić to, że w latach 90. XX w. realizacja programu poza studiem była niezwykle trudna, przez wzgląd na problemy z łącznością, brak małych wozów transmisyjnych z antenami satelitarnymi w bagażniku czy telebimów.

„Pierwsze plenerowe wydanie *Kawy...* testowaliśmy w Trójmieście, latem i zimą 1994/1995 roku. [...] W lutym były dwa feryjne programy z Zakopanego – regionalny i narciarski. Latem 1995 roku po raz pierwszy zrealizowaliśmy serial „na żywo”. Co tydzień – polskie wybrzeże Bałtyku; programy z Kamienia Pomorskiego, Świnoujścia, Kołobrzegu, Łeby, Karwi, Jastrzębiej Góry, Władysławowa, Jastarni, Juraty, Helu, Krynicy Morskiej i Kadyn. Pomysł spodobał się widzom, którzy czekali na każdą piątkową wakacyjną *Kawę...* Rok później były krzyżackie zamki i mazurskie porty żeglarskie, takie jak Mikołajki, Ryn czy Sztynort”<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Wszystkie kolejne cytaty z tego programu będą opisywane skrótem KcH, czyli *Kawa czy herbata?* + data emisji programu.

<sup>13</sup> Program *Kawa czy herbata?* był emitowany od 1992 roku.

<sup>14</sup> I. Schymalla, *Zawód spikerka. Wspomnienia o programie „Kawa czy herbata?” i Studiu Papieskim*, Poznań 2014, s. 26-27.

W kularach wyglądało to zaś tak, że grupa osób niczym karawana, trupa, teatr<sup>15</sup> pakowała swoje wozy transmisyjne i jechała do miejsca, w którym rozbiła obóz w postaci studia plenerowego. Niejednokrotnie robiono to w nocy, żeby o godzinie 6:00 rano móc wejść na antenę. Zatem osoby realizujące plenerowe wydanie programu, przez kilka dni żyły w nieco koczowniczy/wędrowny sposób. Nasuwa się zatem pytanie, co zyskuje nadawca telewizyjny dzięki transmisjom plenerowym? Z pewnością w plenerze zachodzi więcej nieprzewidywalnych interakcji ze spotkanym człowiekiem. Jeśli program ma konwencję „na żywo”, to tym sposobem pokazuje się widzowi, że telewizja jest medium transmitującym rzeczywistość. Studio jako standardowa przestrzeń realizacji widowisk telewizyjnych kojarzone jest z grą, reżyserią, planowaniem o wiele bardziej niż plener. Drugi walor to obniżenie kosztów transmisji, dla której nie potrzeba aranżowanego studia, ponieważ sama przyroda bądź użyczone pomieszczenie stają się atrakcyjnym tłem dla widzowi. Po trzecie jest to niezmiernie łatwy, prosty i tani sposób, żeby spełniać misję telewizji, czyli edukowanie geograficzne, turystyczne, artystyczne, przyrodnicze widza. Po czwarte na pewno telewizję ogląda część mieszkańców odwiedzanego regionu, więc schlebia się ich miejscu zamieszkania i dzięki temu powstaje efekt nobilitujący: „Byliśmy w TV”. Część z tych powodów potwierdził sam Jerzy Kisielewski, wieloletni prezenter *Kawy czy herbaty?* mówiąc, że plenerowe studia dają możliwość pokazania „urokliwych miejsc” oraz nawiązania relacji z „żywym człowiekiem”, czyli widzom. Według Kisielewskiego w programach plenerowych „podpatruje się życia i daje się odbiorcom możliwość przyjrzenia się z bliska codziennej pracy na planie”<sup>16</sup>. Ta bliska relacja z odbiorcą, na którą wskazuje Kisielewski, spełnia postulat neotelewizji, która biesiaduje razem ze swym widzom oraz dąży do uczestniczenia w jego życiu, na co zwraca uwagę Iwona Loewe<sup>17</sup>. Okazuje się bowiem, że nadawca nie tylko aranżuje studio porannego programu na wzór mieszkania widza<sup>18</sup>, lecz także jedzie do jego regionu, miasta, wsi czy dzielnicy. *Kawa czy herbata?* w transmisjach plenerowych pokazywała widzom uroki i walory rozmaitych miejscowości lub relacjonowała różne wydarzenia tematyczne, które odbywały się na terenie całego kraju. Jako przykład „wędrowania” krajoznawczego posłuży mi materiał z Ustronia (7.06.2010), który zostanie szczegółowo zanalizowany. Z kolei inne materiały tego typu, m.in. z Gostynina (27.07.2009) czy Siemianowic Śląskich (27.06.2011), przez wzgląd na ograniczenie

<sup>15</sup> *Wędrować*, [w:] *Wielki słownik języka polskiego*, P. Źmigrodzki (red.), Kraków 2007, <<http://www.wsjp.pl>>.

<sup>16</sup> I. Barańska, b.d.w., „*Kawa czy herbata?*” *Pierwszy program śniadaniowy w polskich mediach w latach 1992-2009 r.*, niepublikowana praca magisterska, archiwum Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej im. Leona Schillera w Łodzi, s. 46.

<sup>17</sup> I. Loewe, *O dialogu z widzom w polskiej neotelewizji publicznej. Paratekst jako składnik strumienia telewizyjnego*, [w:] *Dialog a nowe media*, M. Kita, J. Grzenia (red), Katowice 2004, s. 99.

<sup>18</sup> Więcej o tym w: E. Tyc, *Kawa czy herbata? pierwszy telewizyjny program śniadaniowy. Komunikat polimodalny z perspektywy lingwistyki dyskursu*, Katowice 2018, s. 107.

objętości artykułu, będą jedynie sygnalizowane. „Wędrowanie” tematyczne zaś omówię na przykładzie materiału ze Szczucina (31.07.2009), odwołując się też do przykładów z tematycznego programu z Zielonej Góry (8.09.2008).

Transmisja plenerowa umożliwia widzowi przenoszenie się z jednego końca Polski na drugi bez wychodzenia z domu. Zwraca na to uwagę Barbara Kita, pisząc:

„Rzadko kto ma chyba w zmediatyzowanym świecie pełną świadomość tego, że między Polską i Stanami Zjednoczonymi istnieje duża odległość i dzielą nas od siebie ocean i kontynent. Takie zachwianie świadomości przestrzennej ma miejsce najczęściej w czasie emisji telewizyjnych i nawet nie to jest tak ważne, czy są one transmitowane bezpośrednio, czy emitowane z taśmy. Ważne jest to, że wraz z rosnącą synchronizacją czasową przekazu odległe miejsca coraz bardziej i coraz szybciej przybliża się mentalnie, a przestrzeń istniejąca między naszym domem zaopatrzone w odbiornik telewizyjny a faktycznym miejscem wydarzenia, jakie oglądamy na jego ekranie, ulega skurczeniu”<sup>19</sup>.

Telewizja ma sobie właściwą moc do skracania przestrzeni. Na co zwraca uwagę Radosław Brzózka:

„Radosław Brzózka: Dziś Ustroń jest w zasięgu państwa pilota od telewizora więc nie trzeba nawet wychodzić z domu by zobaczyć, jak ta malownicza miejscowość wygląda” (KcH 7.06.2010).

Oprócz werbalnych deklaracji w tym samym odcinku Brzózka przekazuje widzom klucze do uzdrowiska, które dostał od prezesa, prowadząc rękę w stronę kamery, czyli wprost do widzów. Klucze zostały odebrane przez operatora z drugiej strony kamery, co stworzyło wrażenie, że trafiły one w ręce widzów. Takie zabiegi są realizacją funkcji fatycznej, która była eksponowana najczęściej poprzez formy adresatywne. Ale odkąd telewizja obnażyła swoje kulisy, czyli zademonstrowała widowni, że ogląda program nie tylko dzięki gospodarzowi programu, ale także dzięki akustykowi, operatorowi, reżyserowi, scenografowi i in., to zaczęła wykorzystywać te role i postaci w kompozycji widowisk. I tak, operator czy reżyser albo montażysta stają się alter ego widza. Tym, być może, da się wytłumaczyć ciągłe stosowanie techniki „do kamery”, czyli przekraczania granicy między prezenterami a widzami<sup>20</sup>, imitowanie przekraczania ekranu.

Poranne magazyny plenerowe, podobnie jak te realizowane w studiu, charakteryzują się kompozycją przypominającą szkatułkę<sup>21</sup>, której składnikiem są najwyżej dwuminutowe segmenty. Widz zatem w krótkim czasie może zobaczyć relację z centrum Ustronia, następnie serwis informacyjny *Wiadomości*, emitowany z warszawskiego studia, podczas którego zobaczy reportaż z Annapola, później wysłucha prognozy pogody, po której znowu wróci do Ustronia. Przykłady:

„Radosław Brzózka: Dziś pokażemy i udowodnimy, że hasło sanatorium, niekoniecznie musi się

---

<sup>19</sup> B. Kita, *Wokół telewizji. Uwagi o przestrzeni*, [w:] *Intermedialność w kulturze końca XX wieku*, A. Gwóźdź, S. Krzemień-Ojak (red), Białystok 1998, s. 284.

<sup>20</sup> M. Kochan, *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*. Kraków 2005, s. 138-139.

<sup>21</sup> Więcej o tym [w:] E. Tyc, *Kawa czy herbata? pierwszy telewizyjny program śniadaniowy...*, op. cit., s. 58-60.

kojarzyć wyłącznie z atrakcjami, które czekają tylko na emerytów. Sanatoria czekają na coraz młodszych klientów i mają im wiele do zaoferowania, ale naszą podróż zaczynamy od bardzo malowniczej góry, ale o tym więcej Paulina” (KcH 7.06.2010).

„Paulina Chylewska: O zaletach Ustronia jako uzdrowiska i nie tylko pewnie moglibyśmy mówić do godziny 8:00. Ja dodam tylko, że jest to także miejsce pieszych i nie tylko pieszych wędrowek. A jako, że jest, gdzie wędrować pokażemy państwu już teraz (materiał z taśmy o Czantorii)” (KcH 7.06.2010).

„Radosław Brzózka: Problemem większości miejscowości jest to, że jest dobrze, jak jest ładna pogoda. Co robić, kiedy zacznie padać? A wiadomo, że ten rok w deszczu obfituje. Znaleźliśmy takie miejsce tu w Ustroniu. W zasadzie jedno z wielu, które absolutnie nadaje się do wykorzystania przy każdych warunkach na zewnątrz. Byliśmy na Czantorii, a teraz wybieramy się na inną bardzo ważną tutaj w Ustroniu górę – Równicę”(KcH 7.06.2010).

Realizacje plenerowe mają podwójną dynamikę: w kompozycji strukturalnej oraz w tematyce, ponieważ plener oprócz ciągłych zmian tematu wymusza też ruch filmowanych ludzi. Warto zaznaczyć, że samo kadrowanie krajobrazu jest rzadkością w magazynach śniadaniowych, raczej jest to domena reportażu filmowych. Oto przykład:

„Radosław Brzózka: Jedzie kawalkada. Ja przyznam szczerze, że dawno nie siedziałem w koszu takiego motocykla. Jedziemy... O! Tośmy sobie pojechali. [motocykl się zatrzymał] Niestety z zabytkowymi motocyklami i tak bywa. Nie, nie odpalajmy. A co tam podejźmy. W końcu są góry i tutaj trzeba dbać o kondycję. Remigiusz Dancewicz jeszcze w dzisiejszym programie pokaże zabytkowe motocykle. To jest K 750 radziecki, zabytkowy motocykl, ale nie o tym teraz będziemy rozmawiać, dlatego że teraz chcieliśmy rozpocząć program, który dziś przypomnę wprost z Ustronia. Ustroń a nie Ustronie jak to nad morzem. Jesteśmy w górach, na Śląsku Cieszyńskim piękne widoki i przede wszystkim jest tu bardzo zdrowo [Radosław Brzózka wraz ze swoim gościem cały czas idą]. Doktor Dariusz Luboń, czyli Prezes Uzdrowiska tutejszego jest moim gościem” (KcH 7.06.2010).

Dynamika wpisuje się również z jednej strony w medialny obraz świata, w którym mocno podkreśla się, modny współcześnie, aktywny wypoczynek. Z drugiej zaś strony ciągły ruch, zmiana scenerii oraz pokazywanie wielu możliwości wypoczynku, tworzą promocyjny obraz Ustronia jako miejscowości atrakcyjnej dla turystów. Walory Ustronia podkreślane są od pierwszych do ostatnich słów programu. Oto przykłady:

Rozpoczęcie programu:

„Paulina Chylewska: Witamy bardzo, bardzo gorąco o godzinie 6:00 w poniedziałek z Ustronia. A ponieważ nazwa tego miasta oznacza miejsce ustronne i zaciszne, to my dzisiaj udowodnić w programie będziemy, że wcale tak nie jest.

Radosław Brzózka: Jesteśmy na Śląsku, a tutaj jak wiadomo...

Paulina Chylewska: Na Śląsku Cieszyńskim!

Radosław Brzózka: Oczywiście, a tutaj i kuchnia i zwyczaje i widoki są przepiękne. Wszystko to, postaramy się Państwu zaprezentować w ciągu najbliższych dwóch godzin” (KcH 7.06.2010).



### W trakcie trwania programu:

„Paulina Chylewska: Kiedy mówimy o Ustroniu, nie sposób nie mówić o aktywnym wypoczynku.  
Radosław Brzózka: Spotkamy się dziś po to, żeby zaprezentować państwu tę niezwykłą miejscowość. Jest tutaj rzeczywiście pięknie i bardzo zdrowo” (KcH 7.06.2010).

### Na zakończenie programu:

„Radosław Brzózka: My możemy obiecać państwu, że w „Kawie czy herbacie?” nie kłamiemy. Jeżeli obiecujemy, że jutro o 6:00 rano przywitają się z państwem Iwona Schymalla i Paweł Pochwała, to nie kłamiemy. I jeżeli powiemy, że Golce wystąpią dla państwa na koniec, to też nie kłamiemy, bo to jest scyra prawda.

Paulina Chylewska: Zapraszamy bardzo gorąco. Golec uOrkiestra na koniec „Kawy czy herbaty?” dzisiejszej. Zapraszamy na jutro i co? Uciekamy.

Radosław Brzózka: I zapraszamy do Ustronia na sam koniec raz jeszcze.

Paulina Chylewska: Do zobaczenia i życzymy miłych wakacji. Właśnie tutaj”(KcH 7.06.2010).

### Zalety miejsca wpisane są również w pytania zadawane gościom:

„Radosław Brzózka: Co możemy w kilku żołnierskich zdaniach powiedzieć o Ustroniu? Jakie są jego największe zalety?

Radosław Brzózka: Jest tutaj co robić i latem i zimą, czy raczej w związku z tym, że jesteśmy w górach więcej atrakcji czeka na turystów zimą właśnie?

Radosław Brzózka: Dziś będziemy wielokrotnie mówili o tym, z jakich usług można skorzystać w samym Ustroniu. Jakie są badania i dla kogo?

Paulina Chylewska: Skoro już jesteśmy na Śląsku Cieszyńskim, to nie sposób nie zajrzeć do kuchni. Tej jak najbardziej regionalnej. Zaczynamy od placków z wyrzoscami. Jakie są placki każdy widzi, ale co to są wyrzосki?” (KcH 7.06.2010).

W spotach, w których głos lektora zapowiada poszczególne części programu, bądź w materiałach odtwarzanych z taśmy, również eksponowane są atrybuty Ustronia:

„Głos z offu: Na zboczach Równicy znajduje się magiczne miejsce, w którym dzikie zwierzęta można poznać z bliska, karmiąc je z ręki.

Głos z offu: Dzisiaj jesteśmy w Ustroniu w znanym uzdrowisku w Beskidzie Śląskim. A już za chwilę w programie rdzawe diamenty, zabytkowe motocykle uratowane z powodzi, porady lekarza: jakie dolegliwości mijają po naturalnych kuracjach w Ustroniu, a także zespół uströński wyróżniony w Opolskich Debiutach 2009” (KcH 7.06.2010).

W przytoczonych przykładach widoczna jest misyjność, patriotyzm lokalny oraz wymiar edukacyjny telewizji, która jest świadoma swej promocyjnej mocy. Prezenterzy *expressis verbis* podkreślają zalety miejscowości, w której się znajdują. Tę strategię realizują na każdym kroku swojej wędrówki, używając intensyfikatorów typu: „bardzo”, „wspaniale”, „niezwykle”, „wielokrotnie”, „fenomenalnie”, „genialne”, „największe”, „najwięcej” oraz waloryzantów, do których można zaliczyć wypowiedzenia pytające, pytania retoryczne, powtórzenia, porównania oraz leksykę wartościującą, tu szczególnie należy zwrócić uwagę na epitety, takie jak: „malowniczy”, „urokliwy”, „magiczny”,

„zaciszny”, „przepiękny”, „niezwykły” itd. Dodatkowo podkreślają regionalny charakter Ustronia przez użycie fonetycznych regionalizmów (mazurzenia): „scyro prawda” lub leksyki gwarowej: „wyrzoksi”. Program wzbogacony jest regionalną muzyką oraz elementami charakterystycznymi dla tego miasta, np. Radosław Brzózka ma założony bacowski pas czy też pas góralski, o którym prezenter mówi tak:

„Radosław Brzózka: Z Czantorii wracamy na Rynek w Ustroniu, ponieważ jesteśmy w górach, ja sam staram się przypominać, choć w małym procencie, górala i stąd ten pas. Jest to pas górali beskidzkich. To nie jest pas podhalański, bo gdyby takim był, byłby czarny. A tu w Beskidach pasy są albo takie wiśniowe, albo brązowe. O tym zostałem uświadomiony całkiem niedawno” (KcH 7.06.2010).

Wszystkie wymienione zabiegi dowodzą, że medialny obraz świata, który jest konstruowany przez gospodarzy programu *Kawa czy herbata?*, cechuje perswazyjność.

„Perswazyjność oznacza dla tekstu jego szczególne zorientowanie na odbiorcę i akcentowanie jego wagi dla powstającego komunikatu językowego: to takie oddziaływanie tekstu na odbiorcę, które kształtuje jego emocje, wolę i postawy racjonalne najczęściej nie drogą bezpośredniego apelu, ale w sposób pośredni za pomocą argumentów, ocen, sugestii i interpretacji”<sup>22</sup>.

Prowadzący przez nagromadzenia nazw miejscowości, ciągle podkreślanie i przypomnianie, że są w górach oraz używanie typowych słów dla krajobrazu górskiego, tworzą efekt hiperboli stylistycznej. Ponadto temat Ustronia dominuje tematycznie przez 3 godziny trwania programu. Medialny obraz świata w śniadaniowych widowiskach plenerowych to przede wszystkim przekonywanie widza, że mała miejscowość wybrana jako bohater programu jest niezwykle atrakcyjnym miejscem na ziemi. Liczne pytania sugerujące czy też wskazujące na walory Ustronia, rekomendacje oraz ciągle zapraszanie do przyjazdu, kształtują emocje, postawę i wolę odbiorców. Na tego typu zjawiska w telewizji zwraca również uwagę Małgorzata Bogunia-Borowska, która pisze o tym tak:

„Telewizja nie przedstawia całości zjawisk rzeczywistości obiektywnej, a jedynie jej wybrane fragmenty, obiekty, zdarzenia i podmioty. Z tego właśnie powodu jest ona konstruktem rzeczywistości, a nie jej odbiciem. Wybierając bowiem do pokazania tylko pewne jej fragmenty, konstruuje nową jakość rzeczywistości”<sup>23</sup>.

Warto zauważyć, że zespół „Golec uOrkiestra”, który tworzy góralską oprawę muzyczną w tym odcinku, pochodzi i związany jest z Beskidem Żywieckim, a nie Beskidem Śląskim, w którym położony jest Ustroń. Na niepokodę Radosław Brzózka poleca niezadaszony obiekt na Równicy (przykład nr 6), z którego w rzeczywistości najlepiej korzystać, gdy jest bezdeszczowa pogoda. Jest to zatem

---

<sup>22</sup> I. Loewe, *Gatunki perswazyjne w komunikacji społecznej*, „Roczniki Humanistyczne” 2012, t. LX, z. 6, s.169.

<sup>23</sup> M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji*, Kraków 2012, s.33.

nieprawdziwa interpretacja rzeczywistości<sup>24</sup>.

Nie bez znaczenia jest również siła prowadzących, którzy są „twarzami” telewizji, dzięki temu stają się dla swoich widzów autorytetami, zatem ich rekomendacja jest sugestywna. Dla porównania warto wspomnieć, że analogicznie kreuje się medialny obraz Gostynina, który według prowadzącej ten odcinek Agnieszki Szulim-Badziak „wygląda jak z pocztówki” (KcH 27.07.2009) i obraz Siemianowic Śląskich, który z kolei prezentowany jest przez pryzmat autopromocyjnego hasła: „Siemianowice dobre, bo Śląskie” (KcH 27.06.2011).

„Wędrowanie” programu w celach turystycznych, krajoznawczych ma charakter z jednej strony rozrywkowy, a z drugiej poradnikowy i promocyjny, ponieważ widz, niczym z przewodnika turystycznego, może się wiele dowiedzieć na temat bazy rekreacyjnej, turystycznej, gastronomicznej, rozrywkowej czy noclegowej danej miejscowości. Dowodem na funkcję promocyjną są też plenerowe wydania *Lata z Radiem*, gdyż o przyjazd programu do miejscowości zabiegają przecież gospodarze miast.

Magazyn *Kawa czy herbata?* „wędrował” głównie w celach edukacyjnych. W magazynie podejmowano też tematy społeczne. Przykładem takiej realizacji jest odcinek transmitowany ze Szczucina, a dokładnie z Muzeum Drogownictwa, w którym odbywała się akcja pt. „Drogi zaufania”.

„Radosław Brzózka: Dziś będziemy mówili o drogach. Drogach w Polsce, które są coraz lepsze, choć umówmy się dużo im do tego, żeby móc powiedzieć, że są naprawdę dobre.

Agnieszka Szulim-Badziak: Dlatego pytamy państwa, co państwa denerwuje, co państwu przeszkadza na polskich drogach?

Radosław Brzózka: Tu dziś będziemy bardzo dbali o bezpieczeństwo, bo jesteśmy tu w Muzeum Drogownictwa w ramach happeningu „Drogi zaufania”. O tym wszystkim będziemy mówili do godziny 8:00. Będą goście z Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad, a więc ci, którzy są często obarczani odpowiedzialnością za stan polskich dróg. Jeżeli chcą państwo dowiedzieć się więcej, co dzieje się na polskich drogach – *Kawa czy herbata?* jest jedynym, właściwym wyborem na dzisiaj poranek” (KcH 31.07.2009).

W tym przykładzie jest zupełnie inaczej niż w Ustroniu, gdyż tematem przewodnim nie jest wędrowka czy zwiedzanie. Miejsce jest jedynie pretekstem do akcji uspołeczniającej, ponieważ ten odcinek programu jest kampanią społeczną na temat bezpieczeństwa na drodze. Od początku programu prezenterzy jasno określają cel tego odcinka, realizowanego w plenerze, choć należy zaznaczyć, że sam temat słabo jest z tym plenerem/krajobrazem związany. Widz zatem nie znajdzie tu informacji o ofercie turystycznej Szczucina, ale nauczy się, jak bezpiecznie poruszać się po drodze różnymi środkami transportu. Podobny cel był realizowany w odcinku z Zielonej Góry, kiedy mówiono w nim głównie o winie, winnicach i zielonogórskim „Winobranii”.

---

<sup>24</sup> Por. I. Loewe, *Logowizualność, czyli słowo pisane w dyskursie telewizyjnym*, [w:] *Dyskurs i jego odmiany*, B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek (red), Katowice 2016, s. 221-122.

W odcinku ze Szczucina jest dużo wywiadów z ekspertami, które Małgorzata Kita określa mianem konsultacji<sup>25</sup>. Prezenterzy rozmawiają z policjantami, strażakami, kierowcami rajdowymi, instruktorami jazdy czy wreszcie z motocyklistami. Muzyka, która pojawia się w tym odcinku *Kawy czy herbaty?*, też nie jest związana z miastem czy regionem, tylko z tematem. Zatem widz może zobaczyć teledyski nagrywane na drogach lub utwory, w których wybrzmiewa treść motoryzacyjna, np. piosenkę pt. „Kupiłem czarny ciągnik”. Prezenterzy określają też położenie Szczucina, zwracając uwagę na to, żeby Szczucina nie mylić ze Szczecinem, zatem są to wypowiedzi metatekstowe, świadczące o tym, że jest to miejscowość nieznaną i myloną z popularnym miastem, jakim jest Szczecin. Oto przykład:

„Agnieszka Szulim-Badziak: Witamy państwa ze Szczucina. To jest bardzo ważna informacja. To jest Szczucin nie Szczecin. O tym jeszcze dzisiaj powiemy, jak to mają tutaj mieszkańcy Szczucina i dostają listy przez Szczecin. Z panem Burmistrzem porozmawiamy o tym już wkrótce. Póki co, warto wspomnieć, że znajdujemy się w Muzeum Drogownictwa” (KcH 31.07.2009).

„Radosław Brzózka: A sam Szczucin jest 100 km od Krakowa, Rzeszowa i Kielc. Jeżeli wezmą sobie państwo mapę Polski i zlokalizują taki punkt w odległości 100 km od tych trzech miast, to w tym miejscu właśnie jesteśmy. To jest największe w Polsce i najprawdopodobniej jedno z największych w Europie Muzeum Drogownictwa” (KcH 31.07.2009).

Kiedy prezenterzy rozmawiają z burmistrzem Szczucina, zadają pytanie, w którym sugerują, że do Szczucina nie przyjeżdżają turyści:

„Radosław Brzózka: Zastanawialiśmy się, czy to jest miejsce, które mogą pokochać turyści? Czy są tutaj takie miejsca, w których da się wypocząć? Jakies jeziora. Czy jest to raczej taka okolica, którą się zwyczajnie tylko przejeżdża?” (KcH 31.07.2009).

Negatywnego obrazu miasta dopełnia wreszcie antyrekomendacja. O ile w omawianym wcześniej Ustroniu polecano miasto, zachęcano do przyjazdu i mówiono o samych zaletach, o tyle w Szczucinie prowadzący narzekają na komary, mówiąc:

„Agnieszka Szulim-Badziak: Pogoda jest, co prawda piękna, ale co z tego? Jak zjedzą nas tutaj komary. Marzena Słupkowska ma dobrze, bo jest w studiu.

Brzózka: Marzenko więc jakakolwiek byłaby pogoda w Warszawie – nie narzekaj. Gdybyś była tutaj, co prawda pod chmurką, cudownie, ciepło, sympatycznie, ale te komary.

Marzena Słupkowska: Dzień dobry. Witam serdecznie. Faktycznie komarów wam nie zazdrościć (prognoza pogody)” (KcH 31.07.2009).

Mimika twarzy prezenterów, która wyrażała niezadowolenie, ciągle powracający temat uciążliwych komarów oraz powątpiewanie w uroki i walory turystyczne tego miasta, nie zachęcają do przyjazdu. Jednak w tym odcinku przecież nie chodzi o promowanie miejscowości. Widzom przede wszystkim

---

<sup>25</sup> M. Kita, *Medialna moda na dialog*, [w:] *Dialog a nowe media*, M. Kita, J. Grzenia (red), Katowice 2004, s.179.

prezentuje się Muzeum Drogownictwa, ponieważ prowadzący nie wychodzą poza jego obszar. Podobnie było w odcinku z Zielonej Góry, kiedy akcja odcinka toczyła się w palmiarni na Winnym Wzgórzu. W tych produkcjach plener jest tylko tłem do zaprezentowania nadrzędnego tematu.

Oba omówione odcinki z Ustronia i Szczucina o odmiennym charakterze, celowo zostały tu zestawione, by pokazać dwa sposoby realizacji transmisji plenerowych, czyli „wędrowania” programu w celach krajoznawczych, promocyjnych, kiedy plener był głównym bohaterem widowiska oraz realizowania kampanii społecznej w plenerze, który tworzył jedynie scenerię dla podejmowanego tematu.

## Podsumowanie

*Kawa czy herbata?* już w latach 90. XX w. realizowała transmisje plenerowe, które do dziś są popularne w magazynach śniadaniowych, także w stacjach komercyjnych, ponieważ w latach 2013 i 2014 kanał TVN 24 emitował „na żywo” z plenerowego studia weekendowe wydania porannego magazynu zatytułowanego latem *Wstajesz i wakacje*, a zimą *Wstajesz i ferie*. Do dziś pomysł ten jest kontynuowany, choć w nieco zmienionej wersji, czyli w postaci krótkich relacji z pleneru, które zostały w tym szkicu pokrótce opisane. Dowodem na nieustanną atrakcyjność tej formuły jest nie tylko liczba programów realizowanych poza studiem, lecz także fakt, że wędrowka zostaje wpisana w zagraniczny format *talent show*, którego domeną jest muzyka. Tu warto dodać, że polskie plenery prezentowane w tym programie pełnią funkcję adaptacyjną.

Wychodzenie telewizji ze studia w plener wpisuje się także w przytoczoną na wstępie „wszechobecność mediów”<sup>26</sup>, które nie tylko otaczają ludzi w sposób pośredni, czyli przez rozmaite urządzenia, lecz także bezpośredni, kiedy przedstawiciele mediów przyjeżdżają do naszych regionów, miast, wsi i realnie towarzyszą nam podczas rozmaitych wydarzeń lokalnych, ale na tym nie kończą. Niejednokrotnie za sprawą transmisji plenerowych widz może też zobaczyć najodleglejsze zakątki świata – dostępne do tej pory tylko dla nielicznych. Przykładem takiej transmisji plenerowej „na żywo” zrealizowanej przez stację TVN24 była ta z zimowej wyprawy na K2, zorganizowanej przez Polski Związek Alpinizmu. Pokazuje to, że zarówno stacje publiczne, jak i komercyjne chętnie organizują studia plenerowe nawet w miejscach, do których nie można dojechać żadnym środkiem transportu, a warunki klimatyczne są trudne.

W zaprezentowanym artykule poszukiwałam rozmaitych technik i zabiegów zarówno werbalnych, jak i pozawerbalnych, które stosowane są przez prowadzących programy w tworzeniu medialnego obrazu świata, który

---

<sup>26</sup> B. Skowronek, *Mediolingwistyka...*, op. cit., s. 47.

niejednokrotnie, czego dowiodłam, różni się od rzeczywistego i jest konstruktem subiektywnym. Próbowalam również odpowiedzieć na pytanie, jaką rolę odgrywa plener w widowiskach telewizyjnych. Okazało się bowiem, że plenerowe transmisje pozwalają uatrakcyjnić czy też urozmaicić przekaz studyjny. Umożliwiają prezenterom spotkanie się *face to face* z odbiorcami w ich miejscu zamieszkania. To z kolei jest nobilitujące dla widzów, którzy mogą osobiście poznać „twarze” telewizji, otrzymać autograf, zrobić sobie z nimi *selfie* oraz zobaczyć kuluary pracy w telewizji. Transmisje plenerowe to także ważny element promocji, z jednej strony miasta/regionu, w którym nagrywany jest odcinek, z drugiej osób, które mogą zaprezentować się w programie, np. lokalni twórcy czy rzemieślnicy. Zatem jest to przede wszystkim promocja lokalności, którą można postawić naprzeciw obecnej we współczesnej telewizji globalności. Z drugiej zaś strony jest to promocja dla programu/stacji telewizyjnej, która w trakcie pobytu eksponuje swoje logo, promuje „twarze”, rozdaje gadżety.

Transmisje plenerowe w szczególny sposób angażują też widza przed telewizorem, pokazując mu różne, często nieznanne, zakątki jego rodzimego kraju. Zachęcają go do przyjazdu zarówno przez swoje liczne rekomendacje, jak i przez „taktyłość”<sup>27</sup> przekazu, który sprawia, że widz odczuwa potrzebę nie tylko podglądania czy zobaczenia, ale też dotknięcia/spróbowania/powąchania, czyli w efekcie urzeczywistnienia obrazu telewizyjnego. Nastrój takich transmisji jest dostosowany do emocji towarzyszących wydarzeniu, przez co je natęża. Widz przed telewizorem staje się zatem „teleuczestnikiem”<sup>28</sup> tej „wędrówki”.

## Bibliografia

- Barańska I., b.d.w., *„Kawa czy herbata?” Pierwszy program śniadaniowy w polskich mediach w latach 1992-2009 r.*, niepublikowana praca magisterska, archiwum Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej im. Leona Schillera w Łodzi.
- Bogunia-Borowska M., *Fenomen telewizji*, Kraków 2012.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Poranny towarzysz i doradca: polskie telewizje śniadaniowe na przykładzie Dzień dobry TVN i Pytanie na śniadanie*, Warszawa 2014.
- Gajda J., *Media w edukacji*, Kraków 2003.
- Grybosiova A., *Język wtopiony w rzeczywistość*, Katowice 2003.
- Kita B., *Wokół telewizji. Uwagi o przestrzeni*, [w:] *Intermedialność w kulturze końca XX wieku*, A. Gwóźdź, S. Krzemień-Ojak (red.), Białystok 1998, s. 283-293.
- Kita M., *Medialna moda na dialog*, [w:] *Dialog a nowe media*, M. Kita, J. Grzenia (red.), Katowice 2004, s.171-188.
- Kochan M., *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków 2005.
- Loewe I., *O dialogu z widzem w polskiej neotelewizji publicznej. Paratekst jako składnik strumienia*

---

<sup>27</sup> I. Loewe, *Dyskurs telewizyjny*, [w:] *Stylę współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk (red.), Kraków 2013, s. 303-304.

<sup>28</sup> E. W. Rothenbuhler, *Komunikacja rytualna*, Kraków 2003, s. 99.

- telewizyjnego, [w:] *Dialog a nowe media*, M. Kita, J. Grzenia (red.), Katowice 2004, s. 85-103.
- Loewe I., *Gatunki perswazyjne w komunikacji społecznej*, „Roczniki Humanistyczne” 2012, t. LX, z. 6, s. 169-179.
- Loewe I., *Dyskurs telewizyjny*, [w:] *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, E. Malinowska, J. Nocoń, B. Żydek-Bednarczuk (red.), Kraków 2013, s. 289-311.
- Loewe I., *Logowizualność, czyli słowo pisane w dyskursie telewizyjnym*, [w:] *Dyskurs i jego odmiany*, B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisa, E. Ficek (red.), Katowice 2016, s. 210-223.
- Majer-Baranowska U., *Podmiot w języku czy język w podmiocie?*, [w:] *Polonistyka w przebudowie. Literaturoznawstwo – wiedza o języku – wiedza o kulturze – edukacja*, M. Czermińska i in. (red.), Kraków 2005, t. I, s. 253-266.
- Nowak P., Tokarski R., *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*, [w:] *Kreowanie światów w języku mediów*, P. Nowak, R. Tokarski (red.), Lublin 2007, s. 9-35.
- Ptaszek G., *Jak badać medialny obraz świata?*, [w:] *Współczesne media. Medialny obraz świata. Zagadnienia teoretyczne*, I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), Lublin 2015, T. 1, s. 13-24.
- Rothenbuhler E. W., *Komunikacja rytualna*, Kraków 2003.
- Schymalla I., *Zawód spikerka. Wspomnienia o programie „Kawa czy herbata?” i Studiu Papieskim*, Poznań 2014.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013.
- Tyc E., *Kawa czy herbata? pierwszy telewizyjny program śniadaniowy. Komunikat polimodalny z perspektywy lingwistyki dyskursu*, Katowice 2018.
- Zielińska-Pękał D., *Poradnictwo a świat mediów, czyli o poradnictwie zapośredniczonym*, [w:] *Poradoznawstwo – kontynuacja dyskursu. Podręcznik akademicki*, A. Kargulowa (red.), Warszawa 2009, s. 285-307.

#### Źródła internetowe

- Żmigrodzki P. (red.) 2007, *Wielki słownik języka polskiego*, Kraków: Instytut Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk, <http://www.wsjp.pl>

### The Media Image of the World in Outside Television Broadcasts (selected examples)

#### Summary

The article describes an extremely popular phenomenon of the television broadcasts realised outside of the television studio. It seems that especially nowadays, programmes performed outdoors, e.g. culinary or travel, along with studio programmes, which are only occasionally performed on the open air, e.g. during summer or winter holidays (morning shows) are extremely popular. The issue of „the wandering” of television will be discussed in detail on the examples of the morning programme *Coffee or tea?* (TVP1), which pioneered in live, outside broadcasts in Polish television, and on the example of a talent show titled *The Voice of Poland* (TVP2).

Keywords: Polish television, television programmes, outside television broadcasts, media image of the world.