

ALEKSANDER WOŹNY
Uniwersytet Wrocławski

Nie-miejsca i bez-czas codziennej niecodzienności telewizyjnych serwisów informacyjnych, ale też o potrzebie przewodnika i o narracjach zapewniających utrzymanie zdobytych terytoriów

Miał dość radia i telewizji, książek, prasy, filmów i teatrów, tej apokaliptycznej góry słomy i sieczki, codziennie mielonej we wszystkich mass-mediach, tego bełkotu dyskutujących dziewczynek o dezintegracji i wychowaniu, tego potwornego wymądrzania się jednogodzinnych geniuszów, ich okropnego języka przypominającego lekką papkę, miał dość statystyk i podsumowań, perspektyw i słowa „aktualność” odmienianego codziennie we wszystkich przypadkach. Tęsknił za pustynią bezbrzeżną i bezludną, na której Chrystus pokonał szatana¹.

Zagadnienia rozważane w niniejszym szkicu pozostają w kręgu problematyki omawianej w książce², dla której inspiracją były nasze ląddeckie Colloquia. Broniełam w niej tezy, że telewizja przedstawia — a ściślej rzecz ujmując — współkreuje eventy w taki sam sposób, jak kryzysy. Nie ma bowiem zasadniczych różnic, zwłaszcza w telewizyjnych serwisach, w „relacjonowaniu” dramatycznych wydarzeń katastroficznych i celebrowaniu podniosłych uroczystości państwowych czy kościelnych. Ich kryzysowo-eventową tożsamość potwierdzają rozbudowane telewizyjne parateksty, pośród których szczególną rolę odgrywają rozpoczynające serwisy trailery i headline’y, przygotowywane przez grafików komputerowych

¹ Roman Brandstaetter zanotował tę myśl, bardzo mi bliską i jakże aktualną, nie później niż w 1987 r., a zamieścił ją w *Przypadkach mojego życia*.

² A. Woźny, *Odtąd już nic nigdy nie będzie tak samo. Media, eventy, kryzysy... i peryferie*, Wrocław 2013.

specjalnie na te okazje symulacje komputerowe, odświeżone kryzysowe loga, poruszające widza dżingle i wymyślne standapy. Tym razem chcę przyjrzeć się bliżej tym konstrukcjom codziennej niecodzienności, które wyznaczają telewizyjną przestrzeń studia serwisowego, przybierającego — właśnie w sytuacjach kryzysowo-eventowych — formę nie-miejsca, czyli przestrzeni ukształtowanej zdecydowanie inaczej od tej, z którą widz jest oswojony. Interesują mnie także sezonowe rytmy serwisu, medialne celebracje, świętowanie rocznic i jubileuszków — czas mierzony zgodnie z powtarzającymi się każdego roku kalendarzami. Szczególna dla telewizyjnego serwisu, który wydaje się czystą zmiennością, jest postać bez-czasu, obecność tego samego „wydarzenia”, które trwa i trwa, na przekór zasadom wyznaczanym przez agenda setting. Goszczący w serwisowych nie-miejscach i poruszający się w rytmie serwisowej bez-czasowości widz potrzebuje — znacznie bardziej niż w „codziennej codzienności” — kogoś, kto oprowadzi go po niecodziennych manowcach. Potrzebuje przewodnika, który zadba o sens jego przechadzki po nie-miejscach i bez-czasach i uwiarygodni zarazem swoją wyjątkową rolę anchormana, odcisnie swoją „pieczęć uwierzytelniającą”, tworząc opowieść — i na telewizyjnym „planie serwisowym”, i poza nim.

O nie-miejscach

W moralitecie o 11 września 2001 roku Karl Schlögel, pisząc o „pęknięciu” przestrzeni, która „może się rozpaść, jeśli przerwie się jej »włókna nerwowe« lub drogi komunikacji”, przypomina o „istnieniu przestrzeni, o której dawno zapomnieliśmy, choć jej doświadczenie leży u podstaw naszej cywilizacji”. To przestrzeń mentalna, która „wypala znamię w naszej pamięci” — to dzięki niej powstają

punkty referencyjne naszej pamięci kolektywnej [...]. Świadkowie i przyglądający się katastrofie ludzie do końca będą pamiętać pozostałości fasad, wznoszące się niczym kulisy teatru lub dzieło architektury dekonstruktywistycznej. Zapamiętają też oprzyrządowanie zabezpieczenia miejsca katastrofy — namioty, nosze, urządzenia dezynfekcyjne, maski przeciwpylowe i przeciwigazowe³.

Jednak 11 września „to nie tylko runięcie wież World Trade Center. To także ukazanie na moment przestrzeni, w której centrum wieże stoją. Była to tylko historyczna sekunda, ale i to wystarczyło”. Określając to miejsce — rozumiane zarówno mentalnie, jak i fizycznie — mianem „Ground Zero”, Schlögel wiąże z nim poczucie „zachwiania się oczywistości, na których polega nasza codzienność”, bowiem „Ground Zero to punkt, w którym coś zostało zatrzymane i załamało się, punkt, w odniesieniu do którego na nowo wymierza się świat, w którym żyjemy”⁴.

³ K. Schlögel, *W przestrzeni czas czytamy. O historii cywilizacji i geopolityce*, przeł. I. Drozdowska, Ł. Musiał, posłowie H. Orłowski, Poznań 2009, s. 27–28.

⁴ *Ibidem*.

Przyjrzyjmy się i my uważnie punktowi, który od 60. lat ogniskuje uwagę Polaków na co dzień, ale przede wszystkim w chwilach przełomowych, w momentach, gdy rodzi się nieodparte poczucie „zachwiania się oczywistości”. Miejscu, w którym splatają się bądź przepalają od nadmiernego przegrzania „włókna nerwowe” i „drogi komunikacji” lub jej braku pomiędzy rządzonymi i rządzącymi. Przestrzeni, która „wypaliła znamień” w naszej mentalności, znacząc nieusuwalne „punkty referencyjne naszej pamięci kolektywnej”. Polskiemu Ground Zero, wymierzającemu co jakiś czas na nowo „świat, w którym żyjemy”. Realnym i zarazem wyimaginowanym przestrzeniom, w których co jakiś czas ważną rolę odgrywają „procesy ucieczki i infiltracji”, „budowanie nowych sieci”, tworzenie „nowych stacji życia” dla wciąż nowych „aktorów i aktywistów”⁵. Telewizyjne studio przy ul. Woronicza — bo o nim myślę — ma dość długą i, poza drobnymi wyjątkami, mało chwalebłą historię, zwłaszcza tę z czasów PRL-u. Gdyby jeszcze raz spróbować zagospodarować tytuł cytowanego już studium *W przestrzeni czas czytamy* i utrzymać w pełni antropologiczną perspektywę rozwijaną przez Schlöglą oraz — dodajmy — Augégo, o którym za chwilę, można by podjąć próbę prezentacji dziejów telewizji w Polsce przez pryzmat zmieniającej się przestrzeni studia TV. Warto na marginesie zaznaczyć, że wizerunek zmieniającego się studia jest zarazem istotną częścią ideologicznej i politycznej historii PRL-u i III RP. Otóż na długo przed tym, gdy w lipcu 1969 r. ukończono w Warszawie budowę centrum nadawczego przy ul. Woronicza, które swoim rozmachem — można by zaryzykować tezę — prefigurowało rozmach i zadęcie właściwe epoce Gierka (od tej pory bowiem zajmująca 16 hektarów telewizja ma 14 różnych obiektów, „w tym 7 studiów telewizyjnych o łącznej kubaturze 365 tys. metrów”, a zarządzający nią Komitet do spraw Radia i Telewizji dysponuje „ośmioma ośrodkami terenowymi, 12 studiami, 18 stacjami nadawczymi dużej mocy, blisko 40 stacjami retransmisyjnymi, 8 wozami transmisyjnymi i około 4 tysiącami kilometrów linii przesyłowych”⁶), załączki peerelowskiej telewizji, początkowo ignorowanej przez PZPR, tworzono już w 1952 r.

Warto zatem pamiętać, że mentalną przestrzeń tego studia, z którego niemal od półwiecza nadaje się dzienniki, wypełniają wszystkie wcześniejsze jego wersje — zarówno ta pierwsza z 1953 r., mieszcząca się w hali Instytutu Łączności (o powierzchni 70 m²) przy ul. Ratuszowej, gdzie w niewielkim pomieszczeniu „reflektory podnosiły temperaturę do 50 stopni, której nie wytrzymywali ani ludzie, ani urządzenia”, jak i ta na pl. Wareckiego, gdzie w rok później „oddano nowe studio o powierzchni 240 m²”, które wszystkim wydawało się wówczas „szczytem luksusu”. A ponieważ urządzenia nadawcze telewizji polskiej tamtego czasu montowane były w miejscach szczególnie dla PRL-u reprezentatywnych

⁵ *Ibidem*, s. 28.

⁶ *Prasa, radio i telewizja w Polsce. Zarys dziejów*, red. D. Gerzelewska *et al.*, Warszawa 2001, s. 279.

(szesnaste piętro Hotelu Warszawa czy czubek Pałacu Kultury i Nauki)⁷, także i te obiekty wyznaczają zarys osadzonego na pograniczu świata realnego i wymagowanego Ground Zero polskiego studia TV, przestrzeni, w której co jakiś czas ważną rolę odgrywają — przypomnijmy trafne, acz utworzone dla innych celów kategorii — „procesy ucieczki i infiltracji”, „budowanie nowych sieci”, tworzenie „nowych stacji życia” dla wciąż nowych „aktorów i aktywistów”. Oto znamię w historii naszej pamięci szczególnie bolesne, kiedy w studiu przy ul. Woronicza budowane są nowe sieci i kiedy na jego scenie pojawiają się nowi aktorzy:

Ogłoszenie stanu wojennego przerwało normalne funkcjonowanie telewizji, którą zmilitaryzowano. Do gmachu przy ul. Woronicza wpuszczono niewielką grupę techników i prezenterów w mundurach, niezbędną do emitowania w programie I (dwójka została zawieszona „bezterminowo”) krótkich serwisów informacyjnych, przemówienia W. Jaruzelskiego, obwieszczenia Rady Państwa i deklaracji Wojskowej Rady Ocalenia Narodowego [...]. Czystki personalne dotknęły wszystkich struktur organizacyjnych telewizji. Komisje weryfikacyjne kierowały się przede wszystkim kryteriami politycznymi. Duża grupa dziennikarzy i pracowników techniki demonstracyjnie odmówiła poddania się tej upokarzającej procedurze. [...] W okresie stanu wojennego ranga zmilitaryzowanego „Dziennika” wzrosła jeszcze bardziej. Był nie tylko podstawowym źródłem „oficjalnych” doniesień i komentarzy, ale także swoistą „instytucją propagandową” powołaną do zwalczania politycznych przeciwników w kraju i zagranicznych „ośrodków dywersji ideologicznej”. Dlatego też otrzymywał wszechstronną pomoc, zarówno ze strony wojska, Milicji Obywatelskiej, Służby Bezpieczeństwa [...]. Nie spotykany był także stopień ingerencji w tematykę i układ serwisów ze strony Wydziału Propagandy i Sekretariatu KC PZPR⁸.

Militaryzacja telewizyjnego serwisu informacyjnego i tworzenie alternatywnych nie-miejsc wobec studia przy ul. Woronicza to procesy, które zaczęły się znacznie wcześniej: już 16 sierpnia 1980 r. utworzono sztab operacyjny „Lato 80”, który miał zająć się działaniami „na wypadek zagrożenia bezpieczeństwa i porządku prowokacyjną działalnością zorganizowanych grup antysocjalistycznych i żywiołowych wystąpień”⁹. Dokładnie tego samego dnia

generał Florian Siwicki został upoważniony do podjęcia prac studyjnych nad koncepcją stanu wojennego. Po raz pierwszy 29 sierpnia 1980 r. Zarząd I MSW w porozumieniu z Zarządem I WP wskazywał na potrzebę zabezpieczenia przez wojsko wytypowanych obiektów o znaczeniu strategicznym, do których zaliczano m.in. radiostacje i centra nadawcze radia i telewizji [podkr. — A.W.]¹⁰.

⁷ *Ibidem*, s. 266–267.

⁸ *Ibidem*, s. 304–305.

⁹ Dyrektywa Ministerstwa Spraw Wewnętrznych z dnia 16 sierpnia dotycząca działalności jednostek resortu spraw wewnętrznych na wypadek zagrożenia bezpieczeństwa i porządku prowokacyjną działalnością zorganizowanych grup antysocjalistycznych i żywiołowych wystąpień, [w:] red. P. Raina, M. Zbrożek, *Operacja „Lato 80”. Preludium stanu wojennego. Dokumenty MSW 1980–1981*, Pelplin 2003, s. 27.

¹⁰ S. Ligarski, G. Majchrzak, *Wstęp*, [w:] *Polskie radio i telewizja w stanie wojennym*, red. S. Ligarski, G. Majchrzak, Warszawa 2011, s. 18.

Kilka miesięcy później, w listopadzie 1980 r., podczas posiedzenia Biura Politycznego KC PZPR rozważano scenariusz „przygotowania ekip i programu zastępczego w radiu i telewizji oraz przygotowanie w wypadku strajków w Gdańsku i Warszawie emisji programów RTV z radiostacji w Gąbinie [podkr. — A.W.]”¹¹. Wojskowy bunkier przy ul. Żwirki i Wigury (należący do pułku łączności Wojska Polskiego), uznany za alternatywną przestrzeń w stosunku do telewizyjnego studia przy ul. Woronicza, pojawia się po raz pierwszy w materiałach Ministerstwa Spraw Wewnętrznych opracowanych 27 marca 1981 r. — w czasie wydarzeń bydgoskich — i oznaczonych nagłówkiem „Założenia działania Polskiego Radia i Telewizji na wypadek strajku generalnego”. Dokument ten zawiera klauzulę „Tajne specjalnego znaczenia”, a wyposażono go w bogatą ornamentykę paratekstualną: „W prawym górnym rogu znajduje się pieczęćka o treści: »Z polecenia tow. S[tefana] Olszowskiego wysłano członkom BP [Biura Politycznego Komitetu Centralnego PZPR — przyp. A.W.], z[astęp]com, sekretarzom i członkom Sekretariatu KC dnia 28 III [19]81 r. [...]«, a poniżej widnieje stempel o treści: »Z prośbą o zwrot do Kancelarii Sekretariatu KC«”¹². Oto interesujący nas passus:

1) Utrzymać działanie i zapewnić ochronę rozgłośni radiowej przy ul. Malczewskiego, ośrodka nasłuchu audycji zagranicznych przy ul. Sobieskiego i uruchomić rozgłoszenie rezerwową w obiekcie wojskowym przy ul. Żwirki i Wigury [podkr. — A.W.].

2) Uruchomić rezerwowy studyjny ośrodek w obiekcie wojskowym przy ul. Żwirki i Wigury [podkr.— A.W.]¹³.

„Rezerwowe” studio w wojskowym bunkrze przewija się kilkakrotnie w dokumentach zgromadzonych przez autorów książki o polskim radiu i telewizji w stanie wojennym. Na uwagę zasługują instrukcje dotyczące obsługi telewizyjnego studia-bunkra na terenie jednostki wojskowej. W opracowanych 5 kwietnia 1981 r. *Kierunkach działań operacyjnych pionu Departamentu II MSW na wypadek „W”*, [oznaczonych klauzulą:] *tajne specjalnego znaczenia* pojawia się zapis „o wytypowanych osobach zaufanych spośród personelu dziennikarskiego i przygotowanej grupie dublerskiej spośród pracowników MSW”¹⁴, natomiast w przygotowanym w sierpniu 1981 r. *Planie działań operacyjno-ochronnych Ministerstwa Spraw Wewnętrznych w odniesieniu do personelu i obiektów Komitetu*

¹¹ *Ibidem*, s. 19.

¹² *Ibidem*, s. 63.

¹³ *Założenia działania Polskiego Radia i Telewizji na wypadek strajku generalnego, tajne specjalnego znaczenia*, 27 marca 1981, Warszawa, [w:] *Polskie radio i telewizja w stanie wojennym...*, s. 63. W „wariantcie 1” (bo w dokumencie są jeszcze wymienione dwa inne warianty, nieuwzględniające studia-bunkra przy ul. Żwirki i Wigury) pojawia się dodatkowo wyróżniona graficznie adnotacja: „Dla realizacji powyższego niezbędna jest decyzja kierownictwa partyjno-państwowego dwa dni przed strajkiem generalnym” — *ibidem*, s. 65.

¹⁴ *Kierunki działań operacyjnych pionu Departamentu II MSW na wypadek „W”, tajne specjalnego znaczenia*, [w:] *Polskie radio i telewizja w stanie wojennym...*, s. 71.

do spraw Radia i Telewizji oraz Stacji Radiowych i Telewizyjnych, tajnym specjalnego znaczenia znajduje się informacja o „gotowości” emitowania z „zapasowego studia radiowo-telewizyjnego na terenie jednostki WP [...] 6-dniowego programu TV i Radio”¹⁵.

Do osób zaufanych, o których mówią tajne dokumenty, dziennikarzy, którzy odwiedzali studio-bunkier przy ul. Żwirki i Wigury, należał prowadzący serwisy po 13 grudnia 1981 r. Marek Tumanowicz, występujący podczas emisji „Dziennika Telewizyjnego” w mundurze. Wiele lat później w rozmowie przeprowadzonej dla TVP Info redaktor przyznaje, że „znał to miejsce, bo studio zostało przygotowane jeszcze przed wprowadzeniem stanu wojennego i dziennikarz zapoznawał się z nim wcześniej”. Został, jak podkreśla, „oddelegowany do specjalnego studia w jednostce wojskowej”, skąd — dodaje — „nadano najpierw przemówienie Jaruzelskiego, a potem emitowano »Dziennik Telewizyjny«”. Wyznaje także, że to on wpadł na pomysł umundurowania dziennikarzy prowadzących serwisy: „Uznałem, że ubranie prezenterów w mundur to niezły pomysł — mówi były prezenter. Poszedł z nim do Stanisława Cześnina, ówczesnego redaktora naczelnego »Dziennika«, który z kolei przekazał to generałowi Albinowi Żyto, komisarzowi wojskowemu radiokomiteu. Propozycja spotkała się z aprobatą”. W wywiadzie pojawia się także wspomnienie Tumanowicza o jego bardzo osobistym stosunku do materiałów przekazywanych prezenterom „Dziennika Telewizyjnego”: „Wszystkie teksty czytane na wizji przygotowywane były w Urzędzie Rady Ministrów. Często zawierały odręczne poprawki generała Jaruzelskiego. To było bardzo drobne pismo, denerwowałem się, żeby niczego nie przekreślić, zwłaszcza, że materiały te docierały do nas nawet 10 minut przed emisją”¹⁶ — wspomina Tumanowicz.

Studio TV-bunkier na terenie należącym do wojska to przestrzeń gorąca. Tego określenia używa Schlögel, opisując miejsca, które „istnieją wszędzie tam, gdzie wiele się dzieje lub wiele się może wydarzyć”. To przestrzenie, w których coś się zaczyna, gdzie zapadają pierwsze decyzje odnoszące się do czegoś, co w innym miejscu zostanie usankcjonowane i zatwierdzone — „protoprzestrzeń, przestrzeń inkubacyjna”. Schlögel mnoży synonimy: przestrzeń popędowa, przestrzeń napędowa, międzyprzestrzeń, międzyczas.

Panuje tam szczególna temperatura, powstająca w tych miejscach, gdzie ludzie spotykają się w większej liczbie, gdzie potrzeba wysiłku, by koordynować istniejący ruch i tak nim pokierować, by nie doszło do żadnej przerwy [...]

¹⁵ *Plan działań operacyjno-ochronnych Ministerstwa Spraw Wewnętrznych w odniesieniu do personelu i obiektów Komitetu do spraw Radia i Telewizji oraz Stacji Radiowych i Telewizyjnych, tajny specjalnego znaczenia*, [w:] *Polskie radio i telewizja w stanie wojennym...*, s. 76.

¹⁶ A. Blinkiewicz, *Dziennikarz, którego nienawidziły miliony Polaków*, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Dziennikarz-ktorego-nienawidzily-miliony-Polakow,wid,10664334,wiadomosc.html?icaid=111129#czytajdalej> (dostęp: 9 listopada 2013).

¹⁷ K. Schlögel, *op. cit.*, s. 293.

To ze Studia Bis, ukrytego w bunkrze przy ul. Żwirki i Wigury, „wczesnym rankiem” i pod osłoną wojska, z miejsca o najwyższej klauzuli tajności, z bliźniaczo podobnego do oryginału znajdującego się przy ul. Woronicza (żeby nikt nie rozpoznał blamażu), z przestrzeni udającej tamtą przestrzeń, a zatem z miejsca-nie-miejsca (bo ono jedynie udawało tamto), Jaruzelski ogłosił Polsce (i światu) stan wojenny. Zabetonowana przestrzeń studia-bunkra ma zarazem status proto-przestrzeni, przestrzeni inkubacyjnej, poprzez którą — czy może lepiej za pośrednictwem której — Polacy usłyszeli decyzję, którą podjęto i zatwierdzono gdzie indziej.

To także stamtąd, z wojskowego bunkra, nadawane były (czy dokładanie 6 dni, jak zaplanowano na kilka miesięcy wcześniej w Biurze Politycznym KC PZPR?) pierwsze dzienniki telewizyjne stanu wojennego. Był to program, który ostatecznie zniknął z ekranów polskiej telewizji 18 listopada 1989 r., kilka dni po wypowiedzeniu przez znaną aktorkę i pisarkę, Joannę Szczepkowską, zdania: „Proszę państwa, 4 czerwca 1989 roku skończył się komunizm”. Oświadczenie, złożone w imieniu tych, którzy należeli do Solidarności, miało ogromną siłę rażenia. Zostało wszak wypowiedziane w przestrzeni mentalnej wypalającej znamię w polskiej pamięci kolektywnej, w telewizyjnym studiu w czasie „Dziennika TV”, w rozmowie z prowadzącą wiadomości redaktor Ireną Jagielską. Miało ono siłę dynamitu — wszak pomimo że 4 czerwca dokonała się w Polsce bezkrwawa rewolucja, „Dziennik TV” pozostawał przez długie miesiące taki sam, jak w czasie poprzedzającym historyczne wybory do parlamentu. To miejsce — studio przy ul. Woronicza — utrzymując do listopada niezmienną nazwę i strukturę, przechowując w swojej przestrzeni tych samych prowadzących, którzy w stanie wojennym występowali na wizji w mundurach, wciąż było skamieliną, skansenem kojarzonym z najważniejszą machiną peerelowskiej propagandy. Niezwykle potrzebny okazał się występ Szczepkowskiej-egzorcystki, która podjęła się usunięcia z Woronicza trujących oparów, porównywanych przez Polaków do DDT — chemicznego środka owadobójczego, który często wywoływał zatrucia i doprowadzał do skażenia środowiska. Przyrównując jego działanie do skutków emitowanego co dnia programu z 19.30 (DTV = DDT), skandując przy każdej okazji slogan „DTV łże jak łgał” czy wystawiając w oknach swoich mieszkań telewizory w czasie emisji DTV, wystawiali Polacy zarazem każdego dnia swoją ocenę najbardziej znienawidzonej audycji telewizyjnej. Było jednak w PRL-u i drugie oblicze głównego wydania dziennika w TVP: „na zasadzie osmatycznej i nie do końca uświadamianej w bardzo dużym zakresie DTV kształtował porządek dnia polskich rodzin”. Stanowiąc przedmiot powszechnej niemal kontestacji, był także „źródłem bezwiednie powtarzanych fraz zawierających ocenę rzeczywistości”¹⁸. I — dodajmy — powszechnych prześmiewczych trawestacji.

¹⁸ W. Godzic, *Prezenter, ekspert, celebrity*, [w:] *Media audiowizualne. Podręcznik akademicki*, red. W. Godzic, Warszawa 2010, s. 300.

Rozwijając sformułowaną przez Marca Augégo koncepcję nie-miejsca, do której odwołuję się w dalszej części artykułu, Schlögel rozszerza jej zakres:

Życie wydaje się rozgrywać właśnie [...] w miejscach, które Marc Auge nazwał *non-lieux* — nie-miejsca. To raczej punkty rozbiegu [podkr. — A.W.], prowizoria, miejsca nietrwałe, niezdefiniowane, pozbawione trwałej formy. Nawet nie jest jasne, czy one takiej formy potrzebują; może wystarczy im forma pusta, z wolnym miejscem na spotkanie? Nagi, piaszczysty plac, gdzie kwitną bazyliki, to taka pusta forma: gdy nadchodzi chwila otwarcia straganów lub wyłożenia towarów wprost na ziemię, ani jeden metr kwadratowy przestrzeni nie zostaje wolny. W swej elementarnej sytuacji wyjściowej rynek najwidoczniej nie wymaga jakichkolwiek przygotowań. Arkiady, lukawate przejścia, chaty, altany — wszystko to przychodzi dużo później [...]. Prowizoria, w których tysiące ludzi zatrzymują się i poruszają we wszystkie możliwe strony: dworce, lotniska, parkingi, różnego rodzaju hotele, olbrzymie supermarkety, stacje benzynowe, Drive-in, centra handlowe. Stacje przesiadkowe, pod ziemią i nad ziemią, istniejące przede wszystkim w miejscach przecięcia ruchu dalekobieżnego i lokalnego, dalekobieżnego i lotniczego. Dworce, porty morskie czy lotnicze to właśnie owe przecięcia, stacje przesiadkowe. Każdy wie, że coś się tam „dzieje”, natomiast w centrach gospodarczych, politycznych i kulturalnych mają miejsce decyzje, produkcja, procesy, imprezy kulturalne. Tam jednak wszystko przybrało już pewną, być może nawet ostateczną formę. Coś jest zamknięte: kultura posiada swoje centra, swój zbiór zasad; polityka i dyplomacja — swoje domy; instytucje produkcyjne — odpowiednie przestrzenie produkcyjne i ścieżki dystrybucji. „Instytucje są jak twierdze” — powiada Karl Popper. „Muszą być dobrze zaplanowane i dobrze uzbrojone”¹⁹.

A zatem w nie-miejscu „wszystko ciągle płynie, jest prowizoryczne, jest w ruchu lub ruchem. Tak rzecz ujmując, to właśnie *non-lieux* są położone centralnie, to z nich wychodzą najważniejsze impulsy, to tam zderzają się energie życiowe, to tam wytwarza się ciepło tarcia, które zaopatruje w energię miasta, wspólnoty, przestrzenie”²⁰ — konkluduje Schlögel.

Spojrzeniem antropologa mediów rejestrujemy ruch i bezruch studia dziennika TV, jego punkty rozbiegu i ciasne przestrzenie, bezkresne horyzonty omiatane szybkim ruchem kamer i ciasno zaplanowane, dobrze uzbrojone centra. Te ostatnie mogą — jak widzieliśmy w stanie wojennym — przekształcać się w dobrze strzeżone przez wojsko twierdze, oddane bez reszty reżimom zatrwożonym utratą władzy. Mogą natomiast — jak to dzieje się dziś we współczesnym studiu telewizyjnym, zwłaszcza tym najbardziej reprezentacyjnym, przeznaczonym do emisji serwisów informacyjnych — wywołać u odbiorcy wrażenie przestrzeni otwartej, bezkresnej, wręcz nieograniczonej, niemal fantastycznej. Prezenter może np. zniknąć z wizji, co miało miejsce 1 lipca 2011 r. w czasie specjalnego wydania „Faktów”, celebrującego początek polskiej prezydencji w Unii Europejskiej: prowadzący zostaje przeniesiony, teleportowany za pośrednictwem techniki hologramu do Brukseli, a później znika z ekranu — a wszystko poprzedzone jest komunikatem: najnowsza technika specjalnie dla Państwa.

¹⁹ K. Schlögel, *op. cit.*, s. 288–289.

²⁰ *Ibidem*, s. 289.

W komunikatach poprzedzających 15. rocznicę wyemitowania pierwszego programu „Faktów” — przypadała ona na 3 października 2012 r. — platforma TVN szeroko informowała o ultratechnologicznym wymiarze nowego studia rodom z science fiction, o jego rozmiarach i o spowodowanej nimi możliwości „wystąpienia zadyszki u prezentera” przy nagrywaniu krótkich wejść, o najwyższej rozdzielczości gigantycznych ekranów i o potężnych stacjach graficznych:

Videowall o rozdzielczości $10\,240 \times 1440$ pikseli, na który składają się 64 monitory. Kamery HD, teleskopowe statywy, oświetlenie LED, zaawansowana technologia. Nowe studio TVN24 i „Faktów” przypomina kadr z filmu science fiction. Ale z niego będą nadawane same fakty i najświeższe informacje. „Stare” studio było świetne — piękny design, przestrzeń, szklane ściany... Nowe to rozwinięcie tamtego konceptu. To trochę jak wersja turbo sprawdzonego samochodowego silnika. W praktyce pozwoli lepiej, ładniej, czytelniej ilustrować to, co najważniejsze, czyli przekazywane treści. Mam nadzieję, że spodoba się widzom. Ta inwestycja jest dla Państwa — widzów. To nasz prezent na 15-lecie TVN [...]. Studio uzyskało nowy wygląd i nowe funkcje. Zadbano o detale scenografii (została wykonana i dostosowana do standardów jakości HD), ale przede wszystkim o najwyższą technologię. Najważniejszym punktem jest videowall — 17-metrowa ściana zbudowana z 64 monitorów. Poprzedni ekran miał 5 metrów długości. Przejście wzdłuż niego zabierało chwilę. Teraz prowadzący musi zrobić ok. 20 kroków, co może skutkować zadyszką przy nagrywaniu krótkich wejść [...]. Videowall ma rozdzielczość $10\,240 \times 1440$ pikseli. Dla porównania — domowe telewizory full HD mają 1920×1080 pikseli. To naprawdę robi wrażenie. Żeby wyświetlić na nim piękną grafikę w tak wysokiej rozdzielczości, potrzebne są sprzęgnięte i zsynchronizowane aż dwie potężne stacje graficzne. Jedna nie dałaby rady. Moduły do budowy nowej ściany video zostały sprowadzone z Belgii. Przebudowa studia trwała 4 miesiące. Na świecie ścianę podobnej wielkości ma tylko telewizja Al Jazeera w Katarze. [...] W centralnym miejscu pozostaje stół prezentera, który w zależności od programu będzie odpowiednio kadrowany. Przy nim będą czytane serwisy TVN24, realizowane „Poranki TVN24”, „Fakty” i „Fakty po południu”. Do studia przenoszą się też „Fakty po Faktach”²¹.

Kształtujące nowy wizerunek studia TVN wypowiedzi szefów działów telewizyjnej realizacji i grafiki uzupełnia komentarz Kamila Durczoka, redaktora naczelnego „Faktów”: „Mam nadzieję, że ta cała ultratechnologia pozwoli jeszcze lepiej pokazać i przekazać, co się dzieje w kraju i na świecie”²².

W studiu TV wszystko może się wydarzyć. Dnia 18 listopada 1989 r. w miejsce peerelowskiego „Dziennika Telewizyjnego” pojawiają się „Wiadomości”, a prowadzący je „nieskompromitowany udziałem w poprzedniej ekipie Wojciech Reszczyński”²³ wypowiada znamienne słowa: „W naszym nowym »Dzienniku« wiadomości będą dobre lub złe, ale zawsze prawdziwe”. Kilka miesięcy później — skompromitowana udziałem w ekipie „Dziennika Telewizyjnego” — Aleksandra Jakubowska po raz ostatni występuje jako redaktor prowadząca w serwisowym studiu telewizji, a na pożegnanie — pozostając na wizji — odgrywa scenę odchodzącej kobiety z torebką w dłoni.

²¹ W TVN24: *Nowy videowall jak u Al Jazeera*, <http://satkuriel.pl/news/78589/tvn24-nowy-videowall-jak-u-al-jazeera.html> (dostęp: 11 września 2013).

²² *Ibidem*.

²³ W. Godzic, *op. cit.*, s. 302.

Dziś w telewizyjnym studiu także pojawiają się rytualne niemal gesty. Są one jednak na ogół pozbawione tej emfazy, którą demonstrowała Jakubowska. Redaktor prowadzący serwis zanim zasiądzie za stołem, umieszczonym w centralnej przestrzeni studia, najpierw musi wykonać szereg gestów i kroków, układających się niemal w rytualny taniec. Dziś prezenter „Wiadomości” czy TVN rozpoczyna serwis w postawie stojącej, mając w tle, za plecami, gigantyczny ekran, videowall, na którym za chwilę będą wyświetlane sceny z najważniejszych newsów. Pełna dramaturgicznego napięcia atmosfera początku serwisu harmonizuje z ruchem przesuwanego się krok po kroku — wraz z kolejno pojawiającymi się na ekranie headline’ami newsów — prezentera. W „Faktach”, tuż po zapowiedziach, prowadzący pokonuje krótką przestrzeń, dzielącą próg-wybieg od centralnego w studiu podestu, na którym znajduje się przezroczysty, zrobiony z pleksi, reporterski stół. Zanim tam usiadzie, pokonuje sześcioma (redaktor Kamil Durczok) bądź siedmioma krokami (redaktor Justyna Pochanke) odległość dzielącą go od jednego do drugiego uskoku (różnicowanie poziomów ma dodatkowo dynamizować przestrzeń studia). Trochę inaczej wygląda to w „Wiadomościach”. Tu obowiązujące przejście „wybiegiem” wzdłuż ściany ekranów kończy się wraz z drugim newsem. Trzeci materiał filmowy prowadzący zapowiada, siedząc przy stole prezentera. W obu serwisach pojawiają się liczne odstępstwa od „jazdy obowiązkowej” i wprowadzane od czasu do czasu — zazwyczaj wraz ze zmianą ramówki — „choreograficzne” innowacje. W szczególnie podniosłych edycjach serwisów (w czasie świątecznym bądź żałobnym, np. po katastrofie smoleńskiej) prezenterzy prowadzą „Wiadomości” stojąc. Od września 2013 r. obowiązuje zmodyfikowany układ: na zakończenie „Wiadomości”, po ostatnim newsie, prezenter ponownie stoi, przy wygaszonym tym razem ekranie, i zapowiada zaproszonego do studia gościa, informując, że kolejny program zostanie wyemitowany w TVP Info, ale przy „naszym stole”.

Warto zaznaczyć, że tak oczywisty dziś dla widzów „Wiadomości” czy „Faktów” dynamizm prezentera, objawiający się m.in. jego walorami fizycznymi — wszak prócz gracji, urody i wysportowanej (najlepiej długonogiej) sylwetki, liczy się także kondycja, potrzebna zwłaszcza przy pokonywaniu „przeszkody”, jaką stanowi podest, na którym stoi stół — nie jest akceptowany w każdej kulturze. Kiedy przed kilkoma laty w rosyjskim serwisie informacyjnym „Wremia” — głównym programie informacyjnym Wszechrosyjskiej Państwowej Kompanii Telewizyjnej i Radiowej, nadawanym na kilku kanałach w czasach Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich (była to najgłośniejsza tuba sowieckiej propagandy), a dziś zarówno w Rosji, jak i na Białorusi — próbowano wprowadzić identyczną konwencję, telewidzowie zaprotestowali, uznając chodzenie po studiu w czasie programu za niepoważne. Prowadzący wiadomości, gwiazdy państwowej telewizji — Katarzyna Andriejewa i Witalij Elisiejew — musieli wrócić do mniej dynamicznych rozwiązań: prezenter ma siedzieć, a nie biegać („nie wiedzieć po co”) po studiu.

Miejsce, z którego jest nadawany codzienny serwis telewizyjny, to przestrzeń starannie zaaranżowana, w której każdy szczegół precyzyjnie wpisuje się w wizję zaplanowaną przez realizatorów. Opisując jego specyfikę, badacze często odwołują się do metafory domu, którego gospodarzem jest prowadzący. To on zaprasza nas, widzów, do miejsca, w którym pełni tę funkcję. A przecież to tylko pół prawdy, bo prowadzący, a my wraz z nim, jest zanurzony w przestrzeni show; szczególną rolę odgrywa tu np. „wybieg”, na którym wszystko może się wydarzyć — można się potknąć, podać rękę lub jej nie podawać operatorom. To przestrzeń, w której prowadzący jest kimś innym niż wówczas, gdy nadaje relacje z terenu. Tu, w studiu, ułożony jest każdy włos, brak najmniejszej usterki cery.

O bez-czasie

Przypominając etnologom o nie tak dawnych poszukiwaniach dziwacznych obyczajów i ekstrawaganckich koncepcji, odkrywanych w egzotycznych kulturach europejskich i wywołujących zdziwienie, które stopniowo przekształcali w skodyfikowaną wiedzę, Wiktor Stoczkowski upomina swoich kolegów, że wprawdzie udało im się ośwoić „wierzenia odległych Obcych”, ale „przy okazji zapomnieli o wierzeniach własnych”. Zachęca ich przeto do „eksperymentu etnologicznego”²⁴, który ma polegać na uważnym przyjrzeniu się publikacjom pseudonaukowym. Każdy może w nich znaleźć „wyzwania na miarę ambicji swojej dyscypliny, która obiecuje odkryć wewnętrzną logikę w myśli z pozoru najbardziej absurdalnej i odpornej na zrozumienie podporządkowane wyłącznie zdrowemu rozsądkowi”. Podkreśla zarazem, że tego rodzaju eksperyment wymaga najpierw „oczyszczenia terenu, na którym spotykają się niezachwiane przekonania tych, co myślą, że zrozumieli już wszystko, i tych, co sądzą, iż nie ma tu nic godnego zrozumienia”. Nim przejdzie do wątku głównego swojej książki, traktującej o istotach pozaziemskich, a ściślej — wyjaśniającej irracjonalność, zaczyna od „krótkiej dygresji”. Tak etnolog określa dość rozbudowany opis „rytmu sezonowego” i „celebracji rytualnych”, obecnych nie tylko — jak się okazuje — w kulturach tradycyjnych, ale także w naszej codziennej kulturze mediów:

We Francji wielkonakładowe czasopisma ilustrowane pozwalają kontemplować nieśmiertelny orszak dossier tematycznych, które z roku na rok pojawiają się w formie i w kadencji praktycznie niezmienionej. Koniec każdego cyklu solarnego zapowiadają artykuły spieszące z pomocą w przygotowaniach fajerwerków chałupniczej gastronomii, stanowiących dziś zasadniczy element niegdysiejszych świąt Bożego Narodzenia. Wraz z nadejściem kolejnego okresu rytualnego teksty kulinarne ustępują miejsca wydaniom specjalnym [podkr. — A.W.] poświęconym problemom gastrycznym, w logicznej konsekwencji ekscesów uprzednich, a zdrowie pozostaje tematem uprzywilejowanym aż do końca lutego, miesiąca uważanego przez medycynę dziennikarską

²⁴ W. Stoczkowski, *Ludzie, bogowie i przybysze z kosmosu*, przeł. R. Wiśniewski, Warszawa 2005, s. 12, 16.

[podkr. — A.W.] za czas szczególnego zagrożenia grypą. Ledwie zdążymy zadumać się nad niedomaganiem naszego organizmu, zostajemy brutalnie porwani przez lawinę informacji dotyczących tematu nie mniej bolesnego, jakim są podatki: te same bablane pytania i odpowiedzi powtarzają się o roku, skądinąd nie zwalniając czytelnika z udziału w zaszczytnym obowiązku złożenia informacji o osiągniętych dochodach. Następnie nadchodzą specyficzne tematy wiosny — okresu przejściowego, podarowanego nam litośnie przez naturę, aby przygotować ciała — nadwątlone ciężkimi doświadczeniami zimy i obżarstwa — do ekspozycji na plażach, gdzie będzie je sądziło surowe oko bliźniego, nawykłe do kontemplowania nieskazitelných anatomii w żurnalach mody. Piszę się wówczas wyłącznie o witaminach, dietach odchudzających i ćwiczeniach fitness. Początek wakacji otwiera wreszcie sezon artykułów wtajemniczających nas w najbardziej subtelne arkania seksu, z czego winniśmy zapewne wnosić, że zaczyna się wówczas pora roku, w której rozbudzą się nagle uśpione dotąd namiętności. Końcowi urlopów, oznaczającemu bolesny powrót do szarej rzeczywistości, nieodmiennie towarzyszą numery specjalne [podkr. — A.W.] poświęcone depresji, pełne dobrych rad, jak przetrwać do kolejnego Bożego Narodzenia²⁵.

Ten sążnisty cytat był konieczny do wprowadzenia w rozważania o serwisie informacyjnym perspektywy cykliczności w mediach, tak interesująco uchwyconej przez etnologa. Rytm roczny przybiera w naszych telewizyjnych wiadomościach postać kalendarza uroczystości kościelnych, narodowych i — zwłaszcza w ostatnich latach — sportowych. Przez medialne celebracje rytualne, które określam mianem eventów, przeżiera coraz wyraźniej zaznaczający się — szczególnie w ostatnich latach — trend wybijania w serwisach rytmu sezonowego, z właściwymi mu regularnościami lub anomaliami pogodowymi. Odmiany ogólnonarodowych celebracji uzupełnia rytm wydarzeń swoistych dla poszczególnych platform medialnych — jubileuszowe wydania serwisów telewizyjnych bądź uroczyste świętowanie kolejnej „okrągłej” rocznicy utworzenia stacji. I to właśnie od nich rozpoczynam krótki przegląd serwisowych kalendarzy. Nie mają one wiele wspólnego — trzeba to od razu zaznaczyć — z tym, co zazwyczaj stanowi przedmiot medioznawczej refleksji nad serwisowym czasem. Ten bowiem mierzony jest w niej datami emisji.

Dnia 3 października 2012 r. „Fakty” obchodziły jubileusz 15-lecia, co zostało uczczone nowo oddanym, nowoczesnym studium TVN. Zmieniła się także czołówka najważniejszego z programów informacyjnych stacji i ważne elementy delimitacyjne (parateksty) serwisu. Program otwiera ujęcie ogromnego ekranu plazmowego, na którym wyświetlana jest aktualna godzina, widać także stół prezentera zamontowany na okrągłym podwyższeniu. Ekspozycji nowoczesnego, specjalistycznego sprzętu towarzyszy widok całej przestrzeni studia, w której jest miejsce zarówno na newsroom, jak i dla innych produkcji informacyjnych (dowodzących na przykład, że wprawdzie Fakty się kończą, ale widz może jeszcze uczestniczyć w programie „Fakty po Faktach”). Słychać dynamiczny dżingiel, obwieszczający początek serwisu. Niewidoczny dla widza lektor informuje, że właśnie minęła godz. 19.00, i zaprasza „na scenę” prezentera. W czołówce programu znaczną rolę odgrywają elementy wirtualne: poczynając od zmieniającej

²⁵ *Ibidem*, s. 16–17.

się co sekundę w sekwencji przedtytułowej godziny, poprzez widoczne w prawym, górnym rogu ekranu białe logo, po podświetlony na niebiesko ekran i formułę headline'u — cztery w miejsce trzech otwierających wcześniej serwis TVN zajawek.

Trzy tygodnie później rocznicę 60-lecia obchodzi TVP, o czym przypomina poprzedzający „Wiadomości” trailer. Jubileuszowy temat rozwija przedostatni serwisowy news, a w nim kontrastowo zestawione są informacje o trwającym zaledwie pół godziny telewizyjnym programie nadawanym raz w tygodniu w 1952 r., i o współczesnych możliwościach technicznych, dzięki którym „Wiadomości” można oglądać za pośrednictwem internetu czy tabletu²⁶.

Relacjom ze Święta Niepodległości (zapowiedzianym w „Wiadomościach” już od 8 listopada) poświęcony jest w całości serwis z 11 listopada 2012 r.: każdy z siedmiu wyemitowanych w tym wydaniu newsów odnosi się mniej czy bardziej bezpośrednio do narodowej celebry. Rocznicowe uroczystości umieszczone są w kompozycyjnej klamrze, którą otwiera trailer z uczestnikami świątecznego marszu podążającego ulicami Warszawy, a zamyka zbliżona w swej wymowie sekwencja końcowa „Wiadomości”, poprzedzona komentarzem: „To było świątecznie-niepodległościowe wydanie »Wiadomości«”. Podobnie skonstruowano serwis w telewizji publicznej na Wszystkich Świętych: początkowa sekwencja, ze zdjęciami rzesz ludzi odwiedzających cmentarze, i zakończenie przypominające o tych, którzy „przeszli przez życie” jako święci.

Telewizyjne obchody świąt Bożego Narodzenia rozpoczynają się trzy dni przed Wigilią, 21 grudnia 2012 r.²⁷. Redakcja „Wiadomości” inicjuje je świątecznym trailerem, który rozpoczyna się od ruchu kamery podążającej oświetlonymi wielobarwnymi lampkami ulicami Warszawy ku Zamkowi Królewskiemu. Na jego tle zaaranżowany został występ trojga prezenterów „Wiadomości”. Inicjuje go Beata Tadla, zwracając się do widzów: „Bardzo się cieszymy, że są Państwo z nami przez cały rok”, rozwija Piotr Kraśko: „Czekamy także w czasie świąt”, a kończy Mirosław Ziemiec sakramentalną formułą: „Bądźmy razem o 19.30”, której redaktor Tadla próbuje nadać bardziej familiarny status: „No i u nas znacznie cieplej, w »Wiadomościach«”. Żegnając się z widzami serwisu, redaktorzy pozdrawiają ich ruchem dłoni i zapraszającymi słowami „Do zobaczenia”. Ten sam trailer powtórzony będzie dwa dni później, 23 grudnia. Tym razem realizatorzy „Wiadomości” przesuwają go poza strukturę serwisu: zostaje wyemitowany

²⁶ Por. A. Woźny, *op. cit.*, s. 138–139. Także dwa kolejne przykłady zostały przywołane w książce. W niniejszym artykule prezentuję je z innej perspektywy.

²⁷ Ale już 8 grudnia w mocno przedświątecznym trailerze pojawia się motyw choinek, przybierający — w ostatnim z zamieszczonych w tym wydaniu newsów — postać świątecznej alternatywy: czy żywe drzewko, czy sztuczna choinka. W tym samym wydaniu, w przedostatnim newsie, redakcja przypomina tradycję „szlachetnej paczki”, podtrzymywaną przez polską reprezentację futbolową.

— jako konstrukcja zapowiadająco-eskortująca — w 1 programie TVP o godz. 19.28.

Konwencja świąteczna wraz z nomadycznym trailerem w „Wiadomościach” zostaje utrzymana — nie licząc kilkudniowej przerwy pomiędzy 27 a 30 grudnia — aż do Sylwestra: 22 grudnia na tle Zamku Królewskiego życzenia świąteczne składa telewidzom Kuba Błaszczykowski, który trzyma w dłoni mikrofon z logo TVP. Jego wystąpienie zapowiada redaktor prowadząca, która ani na chwilę nie pozwala widzom zapomnieć o cyklicznym wymiarze serwisu: „a jutro w »Wiadomościach« m.in. świąteczna opowieść kapitana reprezentacji Polski, Kubę Błaszczykowskiego. Proszę być z nami”. Identyczną konstrukcją zakończenia serwisu posłużono się w kolejnej jego edycji, 23 grudnia. Po ostatnim newsie (przypominającym o prowadzonej od lat charytatywnej akcji TVP — „Reklama dzieciom”) pojawia się na ekranie Anna Dymna zapowiedziana przez prowadzącą „Wiadomości” redaktor Dorotę Sznepf. To fragment wystąpienia aktorki, opowiadającej o swojej wypracowanej przez lata tradycji wigilijnej; wystąpienia, które — jak się okazuje — jest już nagrane, ale w całości zostanie wyemitowane w dniu Wigilii. Podobnie skonstruowaną sekwencją końcową pożegnają się „Wiadomości” w czasie wieczoru wigilijnego: sceny składania życzeń przez znanych piosenkarzy i aktorów dopełnia obraz bazyliki z Betlejem, skomentowany przez prowadzącego serwis słowami: „tam się wszystko zaczęło”, a w tle — podobnie jak w trailerze otwierającym serwis i przewijającym się po raz kolejny w „Wiadomościach” — obraz oświetlonych lampkami ulic Warszawy, „spuentowany” widokiem choinki sprzed Zamku Królewskiego. Ten sam nomadyczny trailer świąteczny zakończy „Wiadomości” w pierwszy i drugi dzień świąt Bożego Narodzenia, tradycyjnie w całości poświęcone obchodom Narodzin Dzieciątka, również w kulturach innych niż nasza. A na Sylwestra trailerową ramę stanowią będą obrazy z tych stolic świata, które Nowy Rok powitały zanim pojawił się on we wschodnio-europejskiej strefie czasowej. Zwróćmy jeszcze uwagę na fakt, że cykl serwisowych obchodów Bożego Narodzenia w telewizji publicznej rozpoczyna się już na początku grudnia, a znacznie wcześniej — bo już w listopadzie pojawiają się na serwisowych ekranach obrazy szalonych zakupów na Zachodzie i sceny odlawiania karpia w kraju.

Świąteczny czas przełomu odchodzącego i rozpoczynającego się nowego roku obfituje w przeglądy minionych wydarzeń. Są to wydarzenia, ale są one zarazem, a może raczej przede wszystkim: autopromocją. Podsumowanie odchodzącego roku to wyjątkowa okazja do zaprezentowania osiągnięć stacji. Tak jest z „Wiadomościami” z 30 grudnia 2012 r. W szóstym newsie za „najważniejsze wydarzenie” uznane zostały futbolowe mistrzostwa Euro 2012 r., co okazało się bardzo dobrą okazją do zaprezentowania własnych relacji z lipca i sierpnia 2012 r.

Sylwester jest szczególną autoprezentacyjną okazją z jeszcze jednego powodu. Każda z platform współorganizujących sylwestra chce przelicytować konkurencję. W „Wiadomościach” z 31 grudnia 2012 r. w relacji z Wrocławia

(w szóstym newsie) określenia „najgorętszy sylwester”, „największe nazwiska” dotyczą, rzecz jasna, sylwestra współorganizowanego na wrocławskim rynku przez TVP. Dla podniesienia atrakcyjności eventu ma także znaczenie fakt, że jest to 60. rocznica TVP. Dzień później, 1 stycznia 2013 r., „Wydarzenia” budują swoją sylwestrową opowieść: to Polsat (wspólnie z władzami Warszawy) zorganizował „największą imprezę sylwestrową” w Polsce, na której bawiło się ponad 100 tys. osób. Licytacja jest kontynuowana przez „Fakty”. I ten głos jest szczególnie doniosły: TVN nie organizował sylwestra, ale „Fakty” odniosły się do sylwestrowych informacji ogłaszanych przez konkurencyjne platformy. Dając przegląd powitań nowego roku przez różne miasta świata, pierwsze miejsce w rankingu przyznał Nowemu Jorkowi, w którym na Times Square bawiło się milion ludzi. Ale — podkreślał w swojej relacji reporter — „najlepsza zabawa była w Polsce, a najwięcej ludzi bawiło się we Wrocławiu”, bo było ich tam „ponad 150 tys.”.

O przewodniku i o narracjach zapewniających utrzymanie zdobytych terytoriów

Analizując średniowieczy obieg informacji, Dorota Symonides dostrzegła w klasztorach znakomite „ośrodki folklorotwórcze”, zastępujące współczesne środki masowego przekazu²⁸. Zestawiając tezę folklorystki z uwagą badacza nowych mediów: „Dziennikarze pełnią we współczesnym społeczeństwie rolę gawędziarzy. Ich relacje kształtują odbiór rzeczywistości, która wykracza poza granice bezpośredniego doświadczenia”²⁹, przybliżamy się do pola „wzajemnego przenikania się dwóch obiegów — masowego i folklorystycznego”³⁰. To media, zwłaszcza w czasie sytuacji kryzysowych, jak podkreślają folklorysty, wspomagają, a wręcz tworzą obieg plotki. Dziś w sektorze medialnym (zwłaszcza telewizyjnym i filmowym) plotkę zastępują, a nawet wypierają, przejmując niektóre spośród jej funkcji, „branżowe gawędy”. Stają się one coraz częściej równoprawnym partnerem umiejętności zdobywanych przez adeptów przemysłów medialnych. Ułatwiają praktykantom i asystentom właściwą orientację zarówno podczas wielogodzinnej pracy na planie, jak i poza nim — w związkach zawodowych, stowarzyszeniach czy podczas towarzyskich spotkań: „Różnorodne narracyjne gatunki branżowe (sagi o przetrwaniu, opowieści o dojrzewaniu, alegorie »na

²⁸ D. Symonides, *Rodzenie się nowego folkloru słownego*, [w:] *Współczesne oblicza kultury ludowej na Śląsku*, red. B. Bazieli, Wrocław 1992, s. 9. Inspiracje folklorystyczne zawdzięczałam pani Annie Szewczuk-Łebskiej, która przygotowała pod moją opieką doktorat pt. *Internetowe legendy miejskie — od komunikacji werbalnej do elektronicznej*.

²⁹ S. Allan, *Kultura newsów*, przeł. A. Sokołowska, Kraków 2006, s. 81.

³⁰ J. Hajduk-Nijakowska, *Żywioł i kultura. Folklorystyczne mechanizmy osławiania traumy*, Opole 2005, s. 138.

przekór wszystkiemu», techniczne anegdoty oraz powiastki dydaktyczne)»³¹, pomagające przetrwać w czasach dynamicznego postępu technologicznego i bezwzględnej konkurencji, są wspomagane przez znacznie bardziej nowoczesne, nowomediálne techniki, które mają zapewnić — tym razem usieciowionej branży „starych kumpli, czyli grupie składającej się z ludzi posiadających podobne cele, nawet jeśli pracowali dla konkurencji»³² — obronę z takim trudem zdobytych terytoriów. Przykładem bezwzględnej walki na opowieści jest internetowa strona FilmTracker, która służy do kontrolowania scenariuszy i pomysłów:

Wszystko sprowadza się do tego, że strona działa dzięki temu, iż kontroluje, które scenariusze są omawiane i w jaki sposób, a co najważniejsze — kto bierze udział w tworzeniu tego rozgłosu. Ukryty marketing, internetowe podglądactwo i fałszywy rozgłos sprawnie działają wśród widzów i głodnych sensacji użytkowników stojących na końcu łańcucha produkcyjnego, ale ściśle kontrolowany dostęp do „grup monitorujących” studiów i agencji na początku tego łańcucha umożliwia równie dobre radzenie sobie z ogarnięciem historii opowydanych przez profesjonalistów z początku tego łańcucha³³.

John Caldwell wskazuje na kilka najważniejszych funkcji spełnianych przez opowieści branżowe — przede wszystkim gwarantują rozwój kariery i jednocześnie, by „przetrwać zawirowania i zaznaczyć swoje granice”, są także formą uczenia się nowych umiejętności i zarazem samousprawiedliwienia: „Opowieści potwierdzają, że narrator posiada specjalistyczną wiedzę, wykraczającą poza wymogi prostej pracy i że ma umiejętność niezbędną każdemu profesjonalście w Hollywood — skutecznie i stale negocjuje swoją wartość³⁴. Profesjonaliści z Polski, zwłaszcza ci z kreatywnej branży medialnej, potrafią równie skutecznie negocjować swoją wartość, czego dowodzili wielokrotnie, współtworząc nowoczesny rynek medialny po 1989 r. Szczególne miejsce w budowaniu rodzimych opowieści założycielskich przypada Andrzejowi Woyciechowskiemu, twórcy Radia Zet, pierwszego z nadających w Polsce przez całą dobę mediów elektronicznych. O początkach komercyjnego radia w Warszawie jego założyciel bardzo lubił mówić, czego świadectwem są liczne materiały prasowe z lat 90. Same ich nagłówki pokazują, jak dziennikarze z innych mediów, niekonkurencyjnych wobec Radia Zet, uczestniczą w tworzeniu branżowej legendy o narodzinach nowej stacji: *Radiem opętani*, *Sentymentalny przedsiębiorca*, *wierzący w cuda*, *Radio Zet*, *Radio Woyciechowski*, *Tajemnice Radia Zet*. W budowaniu sagi o sukcesie stacji ma swój udział „Polityka”, w której 2 lutego 1991 r. Mariusz Janicki wykrzykuje w lidzie: „W ciągu zaledwie czterech miesięcy Radio Zet stało się najbardziej popularną stacją stolicy. 88 % słuchaczy Zet uważa ten program za dobry lub bardzo dobry. Mały, stuwatowy, ale bardzo nowoczesny nadajnik umieszczony na „Mariocie” za-

³¹ J.T. Caldwell, *Branżowe opowieści a kapitał zawodowy*, [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010, s. 138–139.

³² *Ibidem*, s. 159.

³³ *Ibidem*, s. 160.

³⁴ *Ibidem*, s. 161.

czyna lokalnie dystansować ogromną państwową radiostację w Raszynie”. Wtórkuje mu redakcja, opatrując artykuł nagłówkiem *Niezależne Radio Zet*, wzmocnionym niemal czysto marketingowym sloganem w nadtytule: *Informacje w 30 sekund od nadania przez Reutera*.

Ale i sam Woyciechowski robił wszystko, aby zbudować jak najbardziej efektowny mit założycielski, w którym główna rola miała przypaść właśnie jemu: „Do historii (nie tylko Radia Zet) przeszła anegdota z pierwszego dnia nadawania w Warszawie, kiedy Andrzej Woyciechowski wybiegł ze studia na Nowym Świecie i pytał o pierwsze wrażenia ludzi słuchających nowej stacji w lokalach i samochodach”³⁵, jak pisze Paweł Kempa — radiowiec i medioznawca — współtworząc branżową narrację. Woyciechowski miał pełną świadomość współkreowania firmowej legendy, o czym najlepiej świadczą tworzone przez niego różne, a nawet wykluczające się wzajemnie wersje na temat kapitału założycielskiego. W wywiadzie dla „Gazety Bankowej” z 3 lutego 1991 r. mówił on o kapitale założycielskim, wynoszącym około 20 tysięcy dolarów, i o udziałach w spółce, które należały do Agory, wydawcy „Gazety Wyborczej”. Trzy lata później w wywiadzie udzielonym 10 marca 1994 r. na łamach „Nowej Europy” pojawiają się zupełnie inne kwoty i inne „fakty założycielskie”: „Znajomi pożyczili mi 300 tysięcy franków (około 60 tysięcy USD), 15 zapaleńców znosiło własne adaptery, magnetofony, płyty. We wrześniu 1990 — ruszyliśmy. Dochody podwajały się co tydzień. Po trzech miesiącach spłaciłem pożyczkę. Słuchała nas wtedy połowa Warszawy”.

W narracji o początkach stacji Woyciechowskiego wpleciony jest wątek, który — Caldwell nazywa „bojowymi powieściami z planu” i wiąże go z „historyjkami” opowiadanymi najchętniej przez pracowników technicznych, a także blisko z nimi związanymi narracjami typu „na przekór wszystkim”. Zarysowują one obraz skromnych początków, potrzebę nadludzkiej niemal wytrzymałości i nieustępliwość³⁶. Wszystkie z wymienionych właściwości zawiera narracja Radia Zet. „Przez pierwszych kilka miesięcy pracowaliśmy po »25 godzin« na dobę i za darmo. Zaczynaliśmy od podstaw, ale trzymiesięczne wysiłki przyniosły powodzenie”³⁷ — wspomina jedna ze współpracujących od początku z Woyciechowskim dziennikarek Radia Zet.

Ale zanim powstała legenda o twórcy Radia Zet, w głębokim PRL-u, za absolutystycznych rządów prezesa Radiokomiteu, Macieja Szczepańskiego, pojawia się bodaj pierwszy — kreowany z takim rozmachem, chciałoby się rzec: na miarę mocarstwowych ambicji gierkowskiej Polski — mit założycielski. Jest nim opowieść o stworzonym w 1974 r. przez Mariusza Waltera programie Studio 2 i jego bohaterach: Tomaszu Hopferze, Edwardzie Mikołajczyku, Tadeuszu Sznu-

³⁵ P. Kempa, *Kształtowanie wizerunku medialnego Radia Zet*, [w:] *Translokacje w mediach*, red. A. Woźny, Wrocław 2003, s. 189.

³⁶ J.T. Caldwell, *op. cit.*, s. 141.

³⁷ *Tajemnice Radia Zet, Zarzewie 17–24 lutego 1991*, za: P. Kempa, *op. cit.*, s. 189.

ku i Bożenie Walter. „Do dzisiaj mówi się o nim jako o legendzie wśród programów telewizyjnych i największej telewizyjnej awangardzie lat 70.”³⁸

Najbogatszym zestawem mitów założycielskich mogą jednak poszczycić się TVN-owskie „Fakty”, które zastosowały lepszą formułę, przejętą następnie przez inne serwisy telewizyjne. To „Fakty” — co podkreślają często i dziennikarze z telewizyjnej branży, i badacze — jako pierwsze wprowadziły na przykład tzw. *vorszpany* (krótkie zapowiedzi najważniejszych wiadomości, które zamieniam określałam mianem „headline’ów”), a innowację tę wkrótce podchwyciły „Wiadomości”. Zaslugą „Faktów” jest również wprowadzenie na stałe do dzienników bogatego repertuaru standapów.

To także z „Faktami” wiąże się powtarzana często w branżowych komentarzach założycielska fraza o jednym z najważniejszych twórców TVN-owskiego serwisu: „Rolę anchormana od momentu powstania »Faktów« odgrywał Tomasz Lis, który wykorzystując swoje amerykańskie doświadczenia, przeszczepił na grunt polski nowy styl prezentowania informacji. Niejednokrotnie opatrzonych jego własnym komentarzem, na ogół w formie trafnego żartu”³⁹, powtarzanych w dziesiątkach materiałów prasowych i opracowaniach naukowych. Odmienia się tam także przez wszystkie przypadki zwrot „rewolucja, jakiej dokonał TVN na polskim rynku”⁴⁰, o której ma świadczyć choćby aktywna obecność w programie informacyjnym prezentera-komentatora. I jak przystało na stosunek do ojca-założyciela, często cytuje się stworzony przez niego dekalog, napisaną tuż przed emisją pierwszego wydania „Faktów” instrukcję dla reporterów TVN, w której pojawia się kluczowy dezyderat: „My musimy naszym widzom sprawę wytłumaczyć, a kontekst objaśnić”, uzupełniony uwagą o randze „opakowania”, czyli „spokojnej elegancji”: „Opakowanie w dużym stopniu stanowimy my sami. To my swoim wyglądem i sposobem mówienia nadajemy naszym słowom wiarygodność albo je jej pozbawiamy. Wchodzimy do mieszkań setek tysięcy. Jesteśmy gośćmi i chcemy okazać gospodarzom szacunek”, stąd tak ważna dbałość o najdrobniejszy nawet szczegół wizerunku: „Marynarka, krawat, koszula, włosy pamiętające fryzjera i grzebień to konieczność”⁴¹. Dziś instrukcje dla prezenterów-komentatorów na pewno wyglądałyby nieco inaczej. Po upływie niemal 20 lat na pierwszym miejscu pośród dezyderatów znalazłyby się słowa: „narracja, głupcze” — podstawa współczesnego marketingu, który wprawdzie przypomina, że kiedyś: „Towary przeobraziły się w marki, marki w logo”, ale dziś „już nie są ważne ani marki, ani logo, ale historie, opowieści, które im towarzyszą”.

³⁸ K. Guzik, *Studio 2 — jak być awangardą lat 70.*, [w:] *30 najważniejszych programów TV w Polsce*, red. A. Godzic, Warszawa 2005, s. 180.

³⁹ K. Guzik, *Rewolucja „Faktów” i niusyzacja telewizji*, [w:] *30 najważniejszych programów...*, s. 22.

⁴⁰ *Ibidem*, s. 25.

⁴¹ T. Lis, *Instrukcja dla reporterów TVN*, „Press” 1999, nr 9, s. 40.

„Wygrywa — to już dziś reguła — człowiek, który jest »narratywny«”⁴² poucza, z właściwą sobie dezynwolturą, guru polskiego marketingu narracyjnego. I narracje, opowieści stają się rzeczywiście pierwszym z towarów, jakich dostarczają serwisy telewizyjne. Posłuchajmy szefa działu informacyjnego telewizji publicznej, Piotra Kraśki — pretendenta do miana „pierwszego spośród anchormanów na Woronicza” — zapowiadającego bądź komentującego kolejne newsy. W rocznicę wybuchu Powstania Warszawskiego, 1 sierpnia 2013 r., w wydaniu specjalnym „Wiadomości”, prowadzący je redaktor Kraśko tak oto komentuje dwa otwierające serwis newsy nadawane z Powązek i ze Starego Miasta: „To jeszcze nie koniec niezwykłych opowieści [podkreśl. — A.W.] o Powstaniu Warszawskim”. Niemal identycznie skomentuje Kraśko 6 sierpnia 2013 r. news o pozostawionych na miejscu wypadku przez służby pogotowia ratunkowego zwłokach pacjenta, który umarł w karetce i którego ciało zostaje przewiezione z powrotem na miejsce wypadku: „Kiedy słucha się tej historii [podkreśl. — A.W.], wydaje się ona nieprawdopodobna”. „Nie zwykłą opowieścią [podkreśl. — A.W.]” jest także dla Kraśki, prowadzącego „Wiadomości” 15 sierpnia 2013 r., w dniu święta Wojska Polskiego, wypowiedź żołnierza Powstania Warszawskiego, przypominającego państwu polskiemu o spoczywających na nim — wciąż niezrealizowanych — zobowiązaniach wobec, jakże nielicznych dziś, żyjących powstańców.

W tym kontekście dość trudno rozsądzić, czy w wypowiedzi prezenterki „Wiadomości”, udzielonej w wywiadzie dla Dziennika.pl, w której zdecydowanie na pierwszy plan wybija się widzenie newsów w kategoriach narracji (redaktor Beata Tadla, komentując zmieniające się standardy we współczesnym dziennikarstwie, uświadamia: „my już nie jesteśmy tymi, którzy przynoszą newsa, tylko wyjaśniamy, na czym ten news polega, dlaczego on jest ważny i jak on wpływa na świat i nasze życie. Sądzę więc — konkluduje — że rola dziennikarza zaczyna sprowadzać się do roli przewodnika”). A na pytanie prowadzącej z nią wywiad dziennikarki: „Przy takim rozumieniu roli dziennikarza może pojawić się zarzut braku obiektywizmu i niebezpieczeństwo narzucania odbiorcy własnej wizji i sposobu interpretacji danej wiadomości” odpowiedź brzmi: „nie ma niebezpieczeństwa narzucania interpretacji, jest za to własna narracja”⁴³), ważniejsze jest marketingowe zawołanie: „narracja, głupcze”, czy odblask, tego, o czym się mówi — a może tego, co wbija do głowy pracownikom szefostwo „Wiadomości”. Być może wszystkie odpowiedzi są ważne. Tak czy inaczej, widać, jak bardzo zmienił się — w porównaniu z instrukcją Lisa — sposób mówienia o tym, co najważniejsze dla ludzi z telewizyjnej branży informacyjnej.

⁴² E. Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice 2011, s. 7–8.

⁴³ Tadla dla Dziennika.pl: *Nasz widz jest mądry, nie możemy karmić go papką*, <http://rozrywka.dziennik.pl/telewizja/artykuly/436359,beata-tadla-dla-dziennik-pl-o-nowej-roli-dziennikarza.html> (dostęp: 27 sierpnia 2013).

Jest jeszcze jeden rodzaj branżowych opowieści o tym, co najważniejsze. To „sagi o sukcesie”, które opowiadane są prywatnie „w miejscu pracy i poza planem”, i które „ujawniają rozpowszechnione, stereotypowe i problematyczne przejawy dyskryminacji seksualnej i segregacji płciowej”⁴⁴. Pokazują one, że „niektórzy przedstawiciele branży mają swego rodzaju żądzę krwi” i że „brutalne kroki na ścieżce kariery i niestabilność zawodowa niosą z sobą nieodparte pokusy i uroki. Ta narracyjna lekcja ma służyć głodnym aspirantom branży filmowej i telewizyjnej, stażystom i asystentom produkcji, którzy [...] mają wystarczająco silne przekonanie o swoich umiejętnościach seksualnych i produkcyjnych, by wykorzystywać je w międzyludzkiej walce na śmierć i życie”⁴⁵. Wyjaśniając genealogię tego typu opowieści w „darwinowskim świecie z nadwyżką chętnych do pracy”, Caldwell wskazuje na ich związek z właściwą przemysłowi medialnemu elastycznością: „brakiem formalnych standardów pracy, ochrony i świadczeń”, co miałyby sprzyjać „rozwojowi kadry niedowartościowanych, źle wynagradzanych kandydatów”. I dodaje, że „sposoby narracji w tym sektorze produkcji filmowej i telewizyjnej przypominają skrzyżowanie »Cosmo«, zasad higieny osobistej, profilu na portalu randkowym i instrukcji dla nowych pracowników”⁴⁶.

Niełatwo znaleźć polski odpowiednik analizowanych przez Caldwell opowieści-instrukcji o sukcesie, zwłaszcza w dość wąskim i hermetycznym środowisku dziennikarzy współtworzących serwisy informacyjne. Od czasu do czasu pojawiają się jednak i takie, które mocno wpisują się w narracyjny koloryt „nieodpartych pokus i uroków” darwinowskiego świata z nadwyżką chętnych do pracy. Stosownym przykładem jest zaprezentowana ostatnio na łamach tygodnika „Do Rzeczy” wypowiedź Maxa Kolonki o środowisku tworzącym w Polsce telewizyjne wiadomości: „większość z nich to zwykłe dupki. Bez wykształcenia dziennikarskiego, bez warsztatu, chęci pracy nad sobą, z wielkim ego. To, co ich trzyma na antenie, to medialno-towarzyskie „kumbaya”. Pijemy razem, wymieniamy się kochankami, pozwami sądowymi, obrzucamy błotem w mediach, potem się znów łączymy, znów wymieniamy wizytówkami, dziewczynami, kochankami, żonami, potem znów pijemy, procesujemy się, szkalujemy i znów za kolejnym zakrętem władzy łapiemy razem za ręce w jakimś absurdalnym kafkowskim spektaklu, który toczy się w naszych mediach od lat. Ja myślę, że ci ludzie się mnie boją. Kraśki, Gugały, Lisy etc. Oni mają stracha”⁴⁷; wypowiedź, o której powiedziała by Caldwell: „skrajnie osobista relacja tego gatunku”⁴⁸. Istotną różnicę — w porównaniu z amerykańskimi standardami narracyjnymi — Kolonkowej opowieści stanowi obecność dwóch motywów: pozwów sądowych i związku z władzą. Ale też Max

⁴⁴ J.T. Caldwell, *op. cit.*, s. 150.

⁴⁵ *Ibidem*, s. 152.

⁴⁶ *Ibidem*, s. 154–155.

⁴⁷ *Mnie się trzeba bać. Z Mariuszem Kolonką, dziennikarzem i komentatorem, twórcą internetowego kanału MaxTV rozmawia K. Baranowska*, „Do Rzeczy” 2–8 września 2013, s. 18.

⁴⁸ J.T. Caldwell, *op. cit.*, s. 155.

Kolonko — amerykański korespondent „Wiadomości” i „Panoramy” w latach 1992–2005 — snuje swoją opowieść nie o aspirantach, stażystach i asystentach, przeciętnych pracownikach przemysłu medialnego, lecz o jego celebrytach: szeroko ustosunkowanych, spośród których jeden był ambasadorem o drugi aspirował — jak podawały media, a on tych doniesień nie dementował — do najwyższej godności w państwie.

* * *

Serwisowe ramy rozrastają się dynamicznie, zagarniając — z każdym nowym sezonem — coraz szersze przestrzenie telewizyjne. Zapraszanie do serwisowego studia „Wiadomości” czy „Faktów” gościa, którego wystąpienie przewidziane jest dopiero w poserwisowych programach, innowacje zapoczątkowane w jesiennych, powakacyjnych modyfikacjach ramówek telewizji publicznej i komercyjnej w 2013 r., to chwyt ujawniający potęgujące się rozchwiewanie granicznych przestrzeni serwisów, w tym wypadku ich zakończeń, świadczący o coraz większej płynności w przechodzeniu od serwisowego programu do okalającego go telewizyjnego strumienia. To zarazem kolejne świadectwo ujawniania przez serwis nowego statusu: już bowiem nie tylko samo studio ma postać nie-miejsca, ale też ugina się okołoserwisowa ramówka, a serwisowe „punkty rozbiegu” (także te, które mają postać preserwisowych, przedczołówkowych trailerów) manifestują swoją obecność, zagarniając czas przed- i poserwisowy zgodnie z obowiązującą w kinie maksymą: film jeszcze się nie zaczął, a już trwa, uzupełnianą formułą niekończącej się opowieści. Wypatrywany przez widza, pogrążonego w bez-czasie i zagubionego w nie-miejscu, przewodnik zawsze może mu podać najskuteczniej-sze lekarstwo/pharmakon: narracja, głupcze.