

SYLWIA GALANCIAK

## Telewizyjna kreacja wspólnoty wyobrażonej

Kiedy w latach siedemdziesiątych XX wieku Marshall McLuhan snuł wizję globalnej wioski, w której dzięki mediom audiowizualnym odżywają plemienne relacje wspólnotowe, miał na myśli głównie telewizję. To za jej sprawą nastąpić miała kompresja percypowanej przez człowieka przestrzeni do rozmiarów tej zajmowanej przez plemienną wspólnotę, której wszyscy członkowie mają kontakt ze wszystkimi, a łączą ich więzi nie tylko wspólnych spraw, ale przede wszystkim wspólnego świata wartości. Dziś, choć już wiemy, że jego postulatu nie da się obronić, a świat przypomina raczej globalną metropolię z jej *city* i slumsami, telewizja nadal chętnie korzysta z McLuhanowskiej metafory, prezentując swoim odbiorcom siebie samą jako ostoję wspólnotowych więzi społecznych. Obywatele ponowoczesnego świata cierpią, jak powiedziałby Joshua Meyrowitz, na chroniczny brak poczucia miejsca, zakotwiczenia w czasie i przestrzeni, a co za tym idzie także i na brak poczucia przynależności do wspólnoty szerszej niż rodzinna (choć i tak nie zawsze, a jeśli już, to w ograniczonym zakresie), czyli, idąc jeszcze dalej, na brak tożsamości zbiorowej (Meyrowitz 1986). Obywatel świata to samotny *flâneur*, wieczny tułacz, czy raczej wieczny turysta, wędrujący i przyglądający się, ale nie zaangażowany w sprawy, które obserwuje, lub gotów zaangażować się we wszystko, co mu się zaoferuje. Brak poczucia zakorzenienia, więzi emocjonalnych łączących człowieka z grupą rodzi poczucie pustki, osamotnienia, najogólniej – pewnego braku. Remedium na to zagubienie każdy poszukuje na własną rękę (choćby w świecie wiary czy wartości narodowych), jednak rzeczywistość medialna podsuwa usłużnie gotowe rozwiązania. W tym tekście chciałabym się skupić na jednej z takich propozycji, czyli na propozycji stacji telewizyjnych, które roztaczają przed swoimi odbiorcami obraz więzi wspólnotowych łączących lojalnych widzów.

Materiału dostarczą mi stacje ogólnopolskie, nietematyczne. Taki dobór uzasadniony jest o tyle, że stacje te, walcząc o jak najszerszą grupę widzów, starają się trafić do odbiorców bardzo zróżnicowanych pod każdym względem (wiekowo, ideowo, co do zainteresowań). Muszą więc stosować najbardziej elementarne, uniwersalne („najczystsze”) techniki „spajania” rzeszy widzów w ową zaprojektowaną wspólno-

tę. Poza tym budowany jest tutaj właśnie obraz więzi ze stacją, a nie wizerunek grupy, którą łączy jakaś wartość nadrzędna (ideologia) i dla której owa stacja jest jedynie wariantem przestrzeni komunikacji, jak choćby w przypadku Telewizji Trwam. Nie tworzy ona własnej wspólnoty, ale skupia wokół siebie już silnie zintegrowaną wspólnotę Radia Maryja, a sposób formowania programu i styl prowadzenia zarówno całości, jak i poszczególnych tytułów sugeruje, że jest ona właśnie raczej radiem niż telewizją (radiem szczególnym, bo obdarzonym walorem wizualności, ale jednak radiem).

## Wspólnotowe spoiwa

W tytule artykułu użyłam określenia *wspólnota wyobrażona*. Termin ukuty przez Benedicta Andersona do analizy narodzin poczucia więzi narodowej (i dalej – nacjonalizmu) wydaje mi się tutaj szczególnie przydatny. Anderson (1997: 22) pisze:

Wszelkie społeczności większe od prymitywnych wiosek, gdzie wszyscy mieszkańcy mogą się ze sobą kontaktować twarzą w twarz (a może nawet i one), są tworam wyobraźni. [...] Członkowie nawet najmniejszego z narodów nigdy nie będą znać wszystkich pozostałych, a jednak w umyśle każdego z nich żywy jest obraz wspólnoty.

Analogiczny mechanizm często próbuje uruchomić w swoich widzach telewizja. Podobna jest tu nie tylko idea, ale i właśnie sam mechanizm działania. Anderson wskazuje na trzy pierwotne spoiwa wspólnoty przednarodowej (to jest takiej, w której rolę owego spoiwa przejęło właśnie poczucie przynależności do narodu), korzeniami tkwiącej w elementarnych strukturach więzi społecznych upatrywanych przez Cooleya czy Tönniesa w rodzinie, grupie sąsiedzkiej czy zabawowej (w więziach przyjaźni). Są to: 1) wspólnota religijna z jej niearbitralnym językiem sakralnym kreującym spójną wizję świata i poczuciem więzi braterstwa łączącym jej członków, 2) autorytet władcy wywodzący się z tradycji monarchii dynastycznej oraz 3) sakralna, cykliczna koncepcja czasu. Stopniowa sekularyzacja wymusiła potrzebę znalezienia nowego spoiwa łączącego „braterstwo, władzę i czas”, które Anderson widzi właśnie w narodzie. Tymczasem w sytuacji kryzysu idei państw narodowych rolę takiego spoiwa mogą kreować media.

## Wspólnota widzów?

Realizacja trzech wspomnianych łączników odbywa się w ramach poszczególnych gatunków preferowanych przez medium oraz poprzez system relacji komunikacyjnych rozwijanych w czasie pomiędzy programami. Nie ma tu miejsca, by mówić o wszystkich, wystarczy jednak podać kilka przykładów obrazujących zagadnienie.

Po pierwsze, telewizja przedstawia widzom ich samych jako grupę. Odbywa się to w różnym natężeniu na wszystkich poziomach dyskursu. Najbardziej oczywiste przypadki takiej prezentacji występują na poziomie języka. Przy każdej okazji w toku telewizyjnego wywodu podkreślany jest fakt, że mamy do czynienia ze zbiorowością. Tak dzieje się choćby w zwrotach „dziś w programie zobaczycie Państwo...”, „przygotowaliśmy dla Państwa...” – to wciąż jeszcze spotykane, choć dość archaiczne formy rodem z – jak powiedzieliby Casetti i Odin – paleotelewizji, a więc telewizji postrzeganej jako rodzaj medialnej tuby, która służy nadawcy do wygłaszania monologów skierowanych do biernego odbiorcy (Casetti, Odin, 1994: 117). Dominujący obecnie neotelewizyjny (znów termin Casettiego i Odina), autotematyczny z natury model budowania relacji z widzem preferuje inną stylistykę, m.in. podkreślającą nieustannie, że widzowie i ich medium to jedność. Stąd sformułowania typu: „zobaczymy dziś” (zapowiedź programu), „kto wygra – przekonamy się po przerwie” (teleturniej), „kto będzie kolejnym gościem – dowiemy się po przerwie” (*talk show*), „przekonajmy się, kto ma rację” (często w programach publicystycznych). Nawet popularna forma słownej zachęty „zostańcie Państwo z nami” sugeruje, że istnieje jakieś „my” i nie jest to wcale zespół producentów telewizyjnego programu, ale spójna, zdecydowana grupa świadoma swoich potrzeb. To grupa, do której z pewnością warto się przyłączyć, by stać się jednym ze swojskich „nas”, a nie kimś z „Państwa”, najwyraźniej traktowanych ze zdystansowanym szacunkiem.

Innym przykładem prezentowania telewizjom ich samych jako członków bardziej lub mniej skonsolidowanej grupy jest zabieg wkomponowania w przestrzeń studia śledzącej przebieg wydarzeń publiczności, funkcjonujący najczęściej głównie na poziomie obrazu (oko kamery obejmujące zaludnione trybuny) oraz obrazu i dźwięku, ale zdarza się, że i samego dźwięku (śmiech czy oklaski z offu). Telewizja, zapraszając do studia widzów, którzy stają się częścią widowiska, wykorzystuje powszechnie zasadę *pars pro toto*, metonimiczności grupy będącej reprezentacją ogółu widzów. Uobecnienie jej w studiu (także tylko w warstwie dźwiękowej) ma oczywiście dać widzowi przed telewizorem poczucie uczestniczenia we wspólnocie oglądających, przeżywających te same emocje.

Sama obecność widzów w studiu nie ustanawia jednak wspólnoty, trzeba do tego czegoś więcej. Dobrym przykładem uruchamiania mechanizmów prospołnotowych za pomocą angażowania zgromadzonej w studiu publiczności jest *talk show*, gatunek wyznaczający jej szczególną rolę. Publiczność bywa tu widoczna i aktywna, prezentowana jako obdarzona prawem głosu – może zadać pytanie, ale także bierze udział w dokonaniu oceny bohatera (*Co z tą Polską* Tomusza Lisa, *Tok2Szk* Piotra Najsztaba i Jacka Żakowskiego czy *Rozmowy w toku* Ewy Drzyzgi). W *Rozmowach w toku* jej potencjał wykorzystywany jest najpełniej. Część gości wręcz siedzi tu pośród widowni w pierwszych rzędach i stamtąd odpowiada – to podkreślenie efektu bycia „jednym z nas”, ale nie tylko. To ważny sygnał dla telewidza – obecność gości wśród publiczności przekazuje mu następujący komunikat: wszystko odbywa

się w zamkniętym kręgu (podkreśla to kolistą kompozycja przestrzeni studia) i oto sami wewnątrz grupy załatwiamy swoje sprawy. Skoro to właśnie widzisz, musisz być jednym z nas, dopuszczonym do naszych tajemnic i intymnych problemów. Zresztą, sam bohater najczęściej wywodzi się spośród widzów, a nie ze sfer elit medialnych. Zjawia się w przestrzeni studia zaaranżowanej na agorę, na której wspólnota rozwiązuje swoje problemy.

Samo spotkanie podlega zwykle w telewizyjnym programie silnej rytualizacji. Publiczność reaguje w sposób bardziej lub mniej zorganizowany, jej reakcje można określić jako dyrygowaną spontaniczność. Pojawia się niezmienny zestaw powtarzalnych gestów, także ze strony gospodarza programu pełniącego tutaj rolę mistrza ceremonii. Dobrym przykładem są stałe formuły powitalne (świetnie widoczne choćby w teleturniejach) o raz na zawsze ustalonej, nieprzestawialnej kolejności elementów (powitanie widzów, krótkie wprowadzenie, przedstawienie i powitanie gościa). Poszczególne części powitania również nabierają formułicznego charakteru. Za przykład może posłużyć prezentacja gości w tzw. zorientowanej na temat części programów typu *talk show*. Portrety ludzi występujących w tematycznych *talk shows* zostają zredukowane do jednej cechy, istotnej właśnie ze względu na ich rolę w przedstawieniu. Znajduje to silne potwierdzenie w warstwie obrazu, w której może pojawić się podpis w kilku słowach przedstawiający bohatera i tym samym zamieniający żywego człowieka w element znaczący w tekście telewizyjnego dyskursu (przykłady z *Rozmów w toku*: „Jerzy – żona zostawiła go z dwójką dzieci”, „Anna – miała romans z księdzem” czy „Dominika – utrzymuje ją starszy mężczyzna”). Wygląda więc na to, że bezpośrednie uczestnictwo widza w programie może mieć charakter przedmiotowy. Co charakterystyczne, uczestnik staje się tu ilustracją problemu i to nawet jeśli jest osobą znaną publicznie i mógłby z powodzeniem wystąpić w *talk show* nastawionym na prezentację gwiazd. Sugeruje to, że nadrzędny jest tu nie jego interes, ale dobro wspólnoty. W programach tego typu częściej niż gwiazdy występują zresztą ich bliscy, z którymi łatwiej utożsamić się przeciętnemu widzowi (na przykład w odcinku *Rozmów...* pt. *Żony piłkarzy* [22.05.2005] bohaterki odpowiadały na pytania w rodzaju: „Czy żony piłkarzy mogą korzystać z pieniędzy zarobionych przez mężów?”, „Czy pensje, jakie podają media, to prawda czy wymysł?”, „Czy żony piłkarzy mają powody do zazdrości?”).

Formuliczność na poziomie języka znajduje kontynuację w powtarzalności motywów, poruszanych tematów, powtarzalności preferowanych wzorców. Uwidacznia się to zwłaszcza podczas podsumowań – rozmaite sytuacje diagnozowane z punktu widzenia normy społecznej jako anomalie (kochanki księży, żony nakłaniane przez mężów do prostytucji) potwierdzają ostatecznie aktualność pożądaných społecznie wzorów zachowań (podkreślanie wartości rodziny, więzi przyjaźni etc.). Zamienione w rytuał widowisko staje się aktualizacją mitu – właśnie o wspólnotcie. Język ma tu moc stanowiącą, a nie konwencjonalną. To on ustanawia wspólnotę, potwierdza ją zaś obraz, który służy za dowód władzy telewizyjnego języka.

## Telewizja jako autorytet

Drugim wskazywanym przez Andersona spoiwem wirtualnej wspólnoty jest kategoria autorytetu. W dzisiejszym świecie multiplikującej się, niemożliwej do ogarnięcia wiedzy, świecie, w którym naraz dzieją się tysiące zdarzeń, telewizja staje się przewodnikiem, autorytetem, instancją, na której barki obywatel jej świata z ulgą zrzuca zadanie zlepienia bombardujących go zewsząd informacji w jedną spójną wizję rzeczywistości. Nie ma tu miejsca, by brnąć w niuanse dyskursu wiedzy i władzy, jednak trzeba podkreślić, że w każdej koncepcji telewizji ten dyskurs ma niepoślednie znaczenie. Za podstawowe narzędzie jej sprawowania uważa się zwykle programy informacyjne, ja jednak chciałabym zwrócić uwagę na gatunek rzadziej poddawany analizom, a bardzo tu istotny – programy interwencyjne (takie jak *Sprawa dla reportera*, *Uwaga*, *Interwencja*). W programach, o których mowa, telewizyjne spojrzenie skierowane zostaje nie na świat opromienionych sukcesem *celebrities*, ale na ich przeciwieństwo – zwykłych ludzi należących do świata widzów. Miejsce oglądanych zajmują oglądający, i to oglądający bardzo szczególnie: nieszczęśliwi, pokrzywdzeni, nieprzystosowani, nieradzący sobie z życiem, bezbronni wobec realiów, z którymi przyszło im się zmierzyć. I tak w pierwszych miesiącach 2007 roku bohaterami telewizyjnych programów interwencyjnych byli między innymi: rolnicy poszkodowani na skupie jabłek (*Sprawa dla reportera* z 6 lutego), dziewczyna trwale okaleczona w wypadku, którego sprawca został przez sąd uniewinniony (*Sprawa dla reportera* z 23 stycznia), ofiary dewelopera-oszusta (*Sprawa dla reportera* z 17 stycznia), chorzy na raka oszukani przez szarlatana (*Magazyn Ekspres Reporterów* z 20 marca), wdowy po tragicznie zmarłych górnikach pozostające bez środków do życia (*Magazyn Ekspres Reporterów* z 20 lutego), staruszka, którą w środku nocy wypisano z odległego od domu szpitala, i bezrobotny, którego pobił pijany burmistrz Piotrkowa Kujawskiego (*Interwencja* z 20 marca). Łatwo zauważyć, że jeśli pojawia się tutaj jakiś urząd publiczny lub takiż funkcjonariusz, to jest on zwykle czarnym charakterem, przed którym trzeba bronić tego, co prywatne, ludzkie. Bazując na tej dychotomii, rolę jedynej instytucji zasługującej na miano rzeczywiście publicznej (rozumianej jako własność wspólna, instytucja stojąca na straży praw członków społeczeństwa, działająca właśnie *pro publico bono*) – telewizja przypisuje sobie. To, z czym zmagają się prywatnie (czytaj: samotnie) bohaterowie, staje się sprawą publiczną dzięki jej zaangażowaniu. Wykorzystując zderzenie modelu wspólnoty tradycyjnej (rodzinnej, sąsiedzkiej) z nowoczesną strukturą urzędniczą, telewizja prezentuje samą siebie jako ostatnią ostoję sprawiedliwości, a zarazem wszechmocną instancję zdolną pokonać wszelkie przeciwności, autorytet moralny dzierżący społeczny mandat do pełnienia roli sędziego w sposób kategoryczny rozstrzygającego konflikty społeczne.

Na marginesie kwestii autorytetu trzeba również wspomnieć, że moc telewizyjnego obrazu jest tak wielka, iż nierzadko aby dostać się do panteonu bohaterów

zbiorowej wyobraźni, wystarczy się w telewizji pokazać. Autorzy poszczególnych programów z łatwością uzyskują status gwiazd i jako „osobowości telewizyjne” stają się otaczanymi kultem bohaterami zbiorowej wyobraźni.

## Telewizyjna koncepcja czasu

Cykliczna, zsakralizowana organizacja czasu to według Andersona ostatni z podstawowych elementów spajających wyobrażone wspólnoty. Jak wygląda ona w telewizji? Cykliczność pojawiania się programów i ich stałe miejsce w ramówce ułatwiają telewizji przejście roli regulatora rytmu dnia widzów. Czas dzieli się oto choćby na przed *Wiadomościami* i po nich, pewne czynności wykonuje się „przed serialem”, inne przekłada na czas po jego zakończeniu itd. Równocześnie czas telewizyjny ściśle przylega do naszego czasu cyklicznego – rytm świąt odzwierciedlany jest w ramówce telewizyjnej i wystroju telewizyjnych wnętrz. Wyrazistym przykładem takiego operowania strukturami czasowymi może być telenowela. Częste pojawianie się w domu telewidza ułatwia wpisanie oglądania telenoweli w harmonogram dnia, przywiązuje do codziennej pory emisji i wreszcie sugeruje, iż czas, w którym widzimy bohaterów, to jedynie wycinek ich własnego czasu płynącego równoległe do naszego. Budowaniu tego wrażenia wyjątkowo sprzyja zabieg dostosowania czasu akcji w scenariuszu do planowanego czasu emisji. I tak już widzów jednego z pierwszych odcinków *Klanu* zadziwił fakt, że do oglądania elektryzującego Polaków meczu polskiej reprezentacji w dniu, w którym miał się odbyć, szykowali się także bohaterowie serialu. Standardem jest, że ich dzieci kończą rok szkolny, zdają matury i dostają się na studia w tych samych dniach i miesiącach, co dzieci widzów, a wszyscy razem w specjalnych odcinkach obchodzą z nami Boże Narodzenie, Wielkanoc, a nawet Zadzuszki (*Plebania* z 2 listopada 2005 roku). Świat ekranowej rodziny funkcjonuje więc na tych samych prawach co świat realnych rodzin telewidzów, syci się tymi samymi wydarzeniami, a wreszcie demonstrować wzorce ich przeżywania. Telewizyjna rodzina, świętując razem z nami, deklaruje swoją przynależność do naszej społeczności, staje się jej wzorowym członkiem dbającym o ciągłość tradycji, a więc i współodpowiedzialnym za budowanie świadomości wspólnoty.

Szczególnym przypadkiem telewizyjnego obcowania z czasem i kreacji wizji wspólnoty są tzw. *media events* – wydarzenia medialne bądź „święta telewizyjne”. Tworzą one chyba najpełniejszy wizerunek wspólnoty konsolidującej się wokół medium. Mianem wydarzeń medialnych Elihu Katz i Daniel Dayan (1992) określają rodzaj nadzwyczajnych wydarzeń, najczęściej o istotnych konsekwencjach społecznych, które jednak swój rozmach, a nierzadko w ogóle zaistnienie w świadomości społecznej, zawdzięczają pokazującej je na żywo telewizji. W takich momentach jak atak na World Trade Center, polskie pielgrzymki papieskie, śmierć Jana Pawła II czy (na nieco odmiennych zasadach) finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy uwaga społeczeństwa koncentruje się na mediach, a przede wszystkim na tele-

wizji, z którą to zjawisko zwykle jest utożsamiane. Z telewizji właśnie najczęściej czerpana jest wiedza o przebiegu wypadków, wiedza poddawana nieustającej aktualizacji, a przez to hipnotycznie przykuwająca obserwatora do medium, z którego ten korzysta. Dzieje się tu jednak coś więcej. Zdarzenia te i sposób ich prezentacji, zburzenie codziennej telewizyjnej rutyny korespondujące z naruszeniem porządku dnia powszedniego większości członków społeczeństwa, podporządkowanie tego porządku obserwowaniu toczących się właśnie wydarzeń – wszystko to sprawia, że uwaga społeczeństwa koncentruje się na czas „święta” na spojrzeniu w ekran telewizora. Świadomość tego faktu daje poczucie uczestnictwa w wyjątkowym wydarzeniu i przynależności do olbrzymiej grupy, której członkowie w tym samym momencie robią to samo – śledzą wydarzenia i odczuwają te same emocje. Podtrzymuje ich w tym przekonaniu sama telewizja, prezentując im innych członków wspólnoty widzów skupionych na śledzeniu przebiegu wydarzeń i aktywnie włączających się w ich przeżywanie (kamera filmująca puste ulice podczas pogrzebu papieża). Wydaje się, że telewizja nigdy i nigdzie nie jest tak blisko faktycznego symulowania, a nie tylko symulowania więzi wspólnotowych: poczucie solidarności staje się często impulsem do działania. Widzowie na chwilę wychodzą z ról biernych odbiorców i podejmują rozmaite formy aktywności demonstrujące ich przynależność do wspólnoty, która objawiła się właśnie na telewizyjnym ekranie (akcja pomocy poszkodowanym podczas wielkiej powodzi w 1997 roku, Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, kwiaty składane po zamachach na World Trade Center pod ambasadami USA na całym świecie, białe marsze odbywające się po śmierci papieża Jana Pawła II w miastach całej Polski, zapalanie o określonej porze świec w oknach itd.).

Na koniec trzeba dodać, że telewizja na różne sposoby czerpie często też z idei wspólnoty narodowej, przedstawiając siebie jako podstawowe narzędzie komunikacji w ramach owej wspólnoty, a także lustro, w którym naród może siebie zobaczyć. Szczególnie istotne jest to oczywiście w przypadku stacji publicznych, choćby w sytuacji transmisji przebiegu ważnych uroczystości państwowych czy relacji z przebiegu wyborów. Raczej anegdotycznym, choć symptomatycznym przypadkiem próby nieco innego wykorzystania przez medium modelu narodowych więzi była przeprowadzona w latach dziewięćdziesiątych polsatowska akcja przyznawania widzom „paszportów” stacji i uczynienia ich tym samym pełnoprawnymi obywatelami „medialnej krainy szczęśliwości”.

## W stronę konwergencji

Należy również podkreślić rolę najnowszego sprzymierzeńca telewizji w kreowaniu wspólnoty widzów. Telewizja oferuje widzowi bezzwrotny kanał komunikacyjny, ale to w dobie Internetu za mało. Pierwotna bezzwrotność zostaje tu więc wyposażona w protezy, których funkcję pełnią inne media, przede wszystkim właśnie In-

ternet. Widz – bywalec czatów, uczestnik grup dyskusyjnych i forów internetowych – silnie odczuwa dyskomfort niemożności bezpośredniego udziału w dyskusji, co raz częściej jest więc przez telewizję odsyłany do stron internetowych programów, które prezentuje ona jako ich oczywiste przedłużenie. Tym samym sugeruje, że Sieć jest nie konkurencyjnym medium, ale właśnie przedłużeniem telewizji, jej organicznym zapleczem, narzędziem, którym się posługuje, by kontaktować się z własnymi odbiorcami. Oferując zwrotny kanał komunikacji, telewizja domyka tym samym proces kreowania własnego wizerunku jako (jedynej możliwej) przestrzeni społecznej dyskusji i zarazem strażniczki aksjonormatywnego ładu wspólnoty, która ma się wokół tej przestrzeni organizować.

## Literatura

- Anderson, B. (1997): *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, Warszawa–Kraków.
- Casetti, F., Odin, R. (1994): *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, [w:] A. Gwóźdź (red.): *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Kraków.
- Dayan, D., Katz, E. (1992): *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge.
- Meyrowitz, J. (1986): *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York.