

JANINA FRAS
OLGA BIERUT

NEWS PAPIESKI W SERWISIE INFORMACYJNYM *FAKTY* (11 II-13 III 2013)

WIADOMOŚĆ MEDIALNA, WIADOMOŚĆ TELEWIZYJNA I NEWS PAPIESKI

Telewizyjna wiadomość o abdykacji papieża Benedykta XVI z 11 II 2013 r. ma szereg typowych atrybutów wiadomości medialnej. To zatem wiadomość nagła, zaskakująca (ang. *breaking news*), istotna poznawczo, informacyjna i wysoce entropiczna. To także tzw. wiadomość twarda (ang. *hard news*) oraz rozwojowa (ang. *developing news*), czyli otwierająca ciąg rozwijających ją i kontynuujących wiadomości oraz innych przekazów medialnych. Jako przekaz informacyjny *sensu stricto*, wiadomość o abdykacji papieża prymarnie zaistniała wcześniej w formie ustnej i zapewne poufnej¹. Do Polski i Polaków dotarła za pomocą masowych mediów tuż przed południem 11 lutego 2013 r., stając się główną wiadomością wieczornych serwisów informacyjnych we wszystkich stacjach telewizyjnych.

Dr hab. JANINA FRAS – Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, adres do korespondencji: Skwer Obrońców Helu 7/2, 51-138 Wrocław, e-mail: janina.fras@uni.wroc.pl

Mgr OLGA BIERUT – doktorantka w Zakładzie Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, adres do korespondencji: Na Szańcach 10a/6, 50-320 Wrocław, e-mail: olga.bierut@gmail.com

¹ Dziś wiadomo, że papież ujawnił tę decyzję najpierw swojemu bratu. Jako poufna, wiadomość mogła też wcześniej dotrzeć do elit polskiego Kościoła katolickiego. Warto przypomnieć, że papież ogłosił swoją decyzję 11 lutego rano podczas posiedzenia konsystorza – w języku łacińskim. Język ten nie jest powszechnie znany wśród dziennikarzy; dziennikarka agencji ANSA Giovanna Chirri, znająca łacinę, przetłumaczyła słowa papieża na angielski i w tej wersji wiadomość poszła w świat – agencja przekazała ją o godz. 11:46.

Poniższe zestawienie, uwzględniające podstawowe podejścia badawcze do wiadomości medialnej, unaocznia cechy badanego przekazu, nazywanego dalej także *newsem* papieskim (NP)²

Tab. 1. Wiadomość medialna o abdykacji papieża Benedykta XVI i jej główne cechy

Galtung, Ruge, 1965	zaskakująca, nieprzewidywalna, jednoznaczna, kontynuacyjna, elitarna, spersonalizowana
Tuchman, 1968	twarda, kontynuacyjna
Katz, Dayan 1992	inicjuje wydarzenie medialne
Luhman, 2002	zrozumiała, zaskakująca, nagła
Gans, 2004	wpływa na naród i narodowy interes, wpływa na dużą liczbę osób, ma znaczenie dla przyszłości
Harcup, O'Neill, 2001	jednoznaczna, dotycząca elit, spersonalizowana
Fras 2007	polityczna, religijna
Kepplinger, 2007	u podstaw ma zdarzenie naturalne

Źródło: opracowanie własne.

Medioznawcze teorie *news*a, współcześnie wielonurtowe, choć oparte głównie na tradycji anglosaskiej, skupiają się na jego treści informacyjnej, ponadto na funkcjach i tak zwanej wartości *news*a, oraz na tym, kto i jak decyduje o publikacji (teoria *agenda setting* i *primingu*); wreszcie – na *newsie* jako określonym produkcie procesu medialnego, przebiegającego w określonych ramach organizacyjnych, społecznych, kulturowych oraz ideologicznych³. W mniejszym zakresie *news* jest obiektem badań genologicznych⁴ i dyskursywnych⁵.

² Wzorem badaczy i użytkowników mediów anglojęzycznych i w Polsce, zamiast polskiego określenia gatunkowego *wiadomość*, używamy coraz częściej angielskiego *news* (zob. więcej: J. F r a s, *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych*, w: *Teoria i praktyka komunikacji*, red. Kulczycki E., Wendland M., Poznań: Wydawnictwo Naukowe IF UAM 2012, s. 13-30). Nazwa angielska ma bardzo dziś istotną przewagę nad polską – jest krótsza (*news* to 1 sylaba, *wiadomość* – 3). Nie bez znaczenia jest też moda na angielskie nazwy nie tylko wypowiedzi medialnych (i nie tylko w Polsce); w niniejszym tekście pojawi się wiele takich anglicyzmów, używanych głównie w żargonie pracowników mediów (*intro*, *trailer*, *stand-up*, *videowall*, *newszak*, *forszpan*, *ticker*).

³ M. P a l c z e w s k i, *The term news – its concept and definition in Anglo-Saxon tradition. A review and classification attempt*, "Studia Medioznawcze", http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2009_3_38/palczewski.pdf s. 14-15 (dostęp: 20.04.2013).

⁴ M. W o j t a k, *Gatunki prasowe*, Lublin: Wyd. UMCS 2004.

⁵ T. P i e k o t, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków: Universitas 2006.

Omawiając szeroko anglosaską teorię *news*a, M. Palczewski przypomniał XIX-wieczne skrzydlate słowa, przypisywane lordowi Northcliffe'owi (czyli A. Harmsworthowi, redaktorowi naczelnemu istniejącego do dziś tabloidu *Daily Mirror*): *News to wszystko to, co ktoś, gdzieś próbuje stłumić, zataić. Reszta to reklama*⁶. Powiedzenie ujmuje więc skrótowo ważne dla badaczy *news*a kwestie dostępności i atrakcyjności. Walter Lippman z kolei, który w 1922 roku pisał o *newsie* jako o produkcie, standaryzującym procedury zawodu dziennikarza, jako pierwszy użył sformułowania *wartość news*a, choć nie skonkretyzował znaczenia tego pojęcia⁷. Z kolei Robertowi Parkowi zawdzięczamy wprowadzenie do rozważań naukowych o *newsie* w 1940 roku kwestii jego obiektywizmu i zawartości poznawczej. To Park napisał, że *news* jest formą wiedzy, ale raczej nie wiedzy naukowej⁸. Scharakteryzował też *news*a jako przekaz rzeczywisty, niesystematyczny, efemeryczny, niezwykły oraz przewidywalny i zaskakujący równocześnie. *News* skupia się na terażniejszości, ale gdy zostanie już upubliczniony staje się historią. Pierwszą reakcją na niego powinna być chęć poinformowania kogoś o jego treści oraz uczynienia zeń tematu rozmowy, zatem zapoczątkowania dyskursu. *News* może być czynnikiem sprawczym szeregu zmian w rzeczywistości realnej, ale żeby tak się stało, musi być wpięty w opublikowany w mediach masowych.

W roku 1975 Bernard Roshco przypomniał, że *newsy* nie powinny być utożsamiane jedynie z mediami masowymi, istniały wszak i bez nich⁹. Wiadomość należy bowiem do elementarnych konstruktów kultury danej wspólnoty komunikacyjnej, a zapewne i kultury ludzkiej jako takiej¹⁰. Kluczowym czynnikiem upowszechnienia *news*a jest czas. Z tej perspektywy treść *news*a musi przejawiać trzy ważne cechy: powinna zaistnieć/być odkryta niedawno, powinna być opublikowana natychmiast, oraz odnosić się do spraw bieżących. Z kolei Thomas E. Patterson, definiując *news*a, wskazał na istotność trybu jego tworzenia: *news jest konstruktem, wersją rzeczywistości ukształtowaną głównie przez dziennikarskie*

⁶ Palczewski, *The term news*, s. 2. W upublicznianiu analizowanej tu wiadomości można także dostrzec etap zatajania (początkowy).

⁷ Tamże, s. 6. Tu przyjęto, że: 1. wartość *news*a można postrzegać z wielu perspektyw (nadawcy medialnego, użytkownika mediów, bohatera *news*a); 2. wartość *news*a z perspektywy nadawcy (czyli jego publiczne rozpoznanie, ważność, wpływ i efekt społeczny) jest kluczowa dla kształtu, treści i ekspozycji danego *news*a w mediach, zob. także: M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 261-262.

⁸ Palczewski, *The term news*, s. 3.

⁹ Tamże, s. 5.

¹⁰ J. Fras, *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych*, w: *Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań: Wydawnictwo Naukowe IF UAM 2012, s. 15.

*normy oraz konwencje. Przez te ramy, dopuszczając i kontrolując pewne działania, dziennikarze wpływają na kształt debaty oraz sfery opinii publicznej*¹¹. Wedle Palczewskiego najczęściej jednak współcześni medioznawcy nawiązują do koncepcji Melvina de Fleura i Everette'a Dennisa: *news jest bieżącą lub świeżą wiedzą o wydarzeniach, która jest zbierana, przetwarzana oraz rozpowszechniana wśród znacznej liczby ludzi nią zainteresowanych*¹².

Ponieważ przedmiotem rozważań poniżej będzie *news* telewizyjny, warto przypomnieć, że u schyłku lat dziewięćdziesiątych XX wieku do terminologii dziennikarskiej w kręgu anglosaskim weszło pojęcie *newszak*¹³. Wprowadził je Benjamin Franklin, bazując na wcześniej ukutym terminie *muzak*, którym określał muzykę graną w lokalach rozrywkowych. *Newszaki*, używając znanej typologii newsów G. Tuchman, to tak zwane *newsy* miękkie i tworzone w formule *infotainmentu*, czyli takie przekazy medialne, których celem nie jest przede wszystkim informowanie ale dostarczanie trywialnej rozrywki możliwie największym zbiorowościom użytkowników mediów.

Newsy pojawiają w telewizji w serwisach informacyjnych, czyli zwartych seriach (6-10 *newsów*), ograniczonych blokami reklamowymi, których zsumowany czas emisji odpowiada mniej więcej długości serwisu (ok. 25 min.). Analiza współczesnych *newsów* telewizyjnych prowadzi przede wszystkim do wniosku, że pojedynczy *news* jest konstruktem stosunkowo związłym i krótkim ze względu na czas emisji, a równocześnie coraz bardziej złożonym, ze względu na użycie w nim wielu systemów znakowych (werbalnych, niewerbalnych, ikonicznych) oraz oparcie w realizacji na wielu minigatunkach wypowiedzi¹⁴. Dziś można nawet powiedzieć, że wiadomość *sensu stricto* jest tylko jednym ze składników *newsa* telewizyjnego, dominującym jedynie w *newsie* twardym.

Współczesny *news* telewizyjny bardzo różni się więc od czytanego przez spikera *newsa* z pierwszych telewizyjnych serwisów informacyjnych¹⁵. Choć i we współczesnych serwisach telewizyjnych podstawowym składnikiem *newsów* pozostaje nadal słowne, krótkie wyrażenie treści informacyjnej, którą dany *news* zawiera (w żargonie dziennikarskim to tzw. *biała* – od koloru kartki z wiadomościami, leżącej przed spikerem)¹⁶, to nieodzowne są jego liczne dalsze składniki,

¹¹ Tamże, s. 8.

¹² Tamże, s. 9.

¹³ Tamże, s. 13.

¹⁴ F r a s, *Podstawy identyfikacji*, s. 25-27.

¹⁵ J. Uszyński (*Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Warszawa: TVP SA Centrum Strategii-Akademii Telewizyjna 2004, s. 133) pisze o tzw. modelu jednopiętrowym pierwotnych *newsów* telewizyjnych.

¹⁶ Główne elementy budowy *newsa* na podstawie: U s z y ń s k i, *Telewizyjny pejzaż*, s. 133-134.

głównie ikoniczno-filmowe (relacje, reportaże, wywiady, komentarze, filmy i zdjęcia dokumentalne, infografiki etc. – wszystkie w wersji mini-). Po *białej* następuje zazwyczaj przekaz wizualny (krótki materiał filmowy) z głosem komentującym wydarzenia spoza kadru; jest to tzw. *zielony* element *news*a (od koloru kartki, z której niegdyś ów *offowy* komentarz na żywo był czytany przez spikera).

Uzupełnienia *news*a telewizyjnego nastąpiły w związku z rozwojem technologii telewizyjnych, zmianami w otoczeniu medialnym i zachowaniach użytkowników telewizji. Pojawiły się więc tzw. *setki*, czyli wypowiedzi do kamery ekspertów bądź świadków zdarzeń (których nie można było zaprosić do studia, aby otrzymać od nich krótki komentarz; często też rozmowa w miejscu wydarzenia jest bardziej wiarygodna). *Setki* istotnie urozmaicają przekaz oraz dynamizują narrację *news*ów telewizyjnych. Kolejnym nowym elementem *news*a jest tzw. *stand-up* (z ang. ‘na stojąco’), czyli wypowiedź dziennikarza bezpośrednio do kamery na miejscu zdarzenia, fundamentalnego dla *news*a. Zazwyczaj jej uzupełnieniem jest *offowa* narracja, często czytana przez tego samego dziennikarza – reportera. Czasami reporter pełni tylko funkcje pomocnicze (didaskalijskie), ponieważ krótki komentarz do materiału filmowego jest czytany ze studia. Innym istotnym elementem *news*a telewizyjnego są *łączenia na żywo*, podczas których reporter w czasie rzeczywistym opowiada o zdarzeniu, będąc na miejscu akcji. Łączenia takie, często w trakcie relacji reportera, uzupełniane są zdjęciami lub materiałami filmowymi nagranyymi wcześniej, które reporter komentuje podczas rozmowy z prezydentem w studiu. Relacja na żywo z miejsca wydarzenia z pewnością ma na celu uwiarygodnienie przekazu, jak również zwiększenie jego emocjonalności. Daje też widzowi poczucie uczestnictwa w danym wydarzeniu i obecności.

Trzeba zaznaczyć, że wzorem telewizji zachodnich nie tylko same *newsy* telewizyjne uległy opisanym wyżej zmianom; zmieniła się także znacząco rola spikera – prezentera telewizyjnego serwisu informacyjnego. Początkowo zadaniem prowadzącego serwis (od końca lat 90. XX w. także prowadzącej) było przeczytanie wiadomości z kartki; jako konkretna osoba spiker nie był zbyt ważny dla całości serwisu. W ciągu ostatnich dwudziestu lat nastąpiła jednak wielka zmiana jego roli – prowadzący serwis dziennikarz stał się nie tylko prezydentem wiadomości, ale także gospodarzem serwisu informacyjnego i jego czołową postacią (także: twarzą lub z ang. *anchormanem*). Współcześnie gospodarz serwisu jest też jego wydawcą oraz decyduje ostatecznie o tym, które *newsy* i w jakiej kolejności się pojawią. Ponadto prezydent jest nie tylko gospodarzem – gwiazdą serwisu informacyjnego, najczęściej jest także gwiazdą mediów w ogóle. Jego zadaniem w serwisie jest personalizacja, emocjonalizacja i urozrywkowanie serwisu – także

poprzez zachowania niewerbalne i parawerbalne. Generalnie prowadzący ma wpływać na widzów w taki sposób, aby stacja uzyskiwała jak największą stałą oglądalność¹⁷, czyli sprawiać, by widzowie nie wybierali serwisów konkurencyjnych stacji telewizyjnych.

SERWIS INFORMACYJNY *FAKTY*

Serwis informacyjny *Fakty* powstał w roku 1997 z ambitnym celem zdystansowania pod względem popularności *Wiadomości*, czyli serwisu telewizji publicznej, emitowanego od 18 listopada 1989 roku zawsze o stałej, utrwalonej w świadomości kilku pokoleń Polaków godzinie – 19.30 (*Wiadomości* zastąpiły propagandowy *Dziennik Telewizyjny*, od 1965 roku nadawany właśnie o tej porze; przez wcześniejsze siedem lat istnienia emitowany o 20.00). Choć premierowy odcinek *Faktów*, 3 października 1997 roku, obejrzała jedynie garstka widzów, to zaledwie dwa lata później, bo 2 stycznia 2000 roku, serwis informacyjny TVN już 3,7 miliona ludzi, a serwis TVP 1 mniej, bo 3,5 miliona. *Mają lepszy dostęp do informacji, lepsze zdjęcia, lepsze zaplecze techniczne, więcej korespondentów. Ale – dzięki Bogu – nie umieją z tego korzystać* – powiedział o zespole *Wiadomości* Piotr Radziszewski, który w latach 1997 – 2005 szefował działowi informacji w TVN¹⁸.

Jednakże *Faktom* pewnie nigdy nie udało się przebić oglądalności serwisu telewizji publicznej, gdyby nie zmiana godziny emisji programu – z 19.30 na 19.00 (pierwszy raz o 19.00 *Fakty* zostały wyemitowane 15 lat temu, 2 maja 1998 roku). Ponadto stacja skrupulatnie kopiowała nowe, głównie amerykańskie, trendy konstruowania serwisów informacyjnych; szczególnie istotne było naśladowanie wzorców w zakresie personalizacji audycji – prowadzący serwis stał się gwiazdą serwisu i wizytówką całej stacji¹⁹. To w *Faktach* pojawił się *forszpan* (z niem. *Vorspann*), czyli kilkudziesięciosekundowe wprowadzenie do serwisu, w którym prowadzący wydanie dziennikarz zapowiada krótko najważniejsze tematy; to *Fakty* upowszechniły *stand-upy* i zdynamizowały *intro* (początek audycji). Amerykański styl widać zwłaszcza w weekendowych wydaniach serwisu

¹⁷ M. Mrozowski, *News programmes on Polish and foreign television (comparative analysis)*, "Studia Medioznawcze, http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2009_3_38/mrozowski.pdf s. 2-3 (dostęp: 10.02.2013).

¹⁸ I. Mirecka I, *Fakty kontra Wiadomości*, w: *Tygodnik Przegląd*, <http://www.przegląd-tygodnik.pl/pl/artykul/fakty-kontra-wiadomosci> (dostęp: 13.09.12).

¹⁹ Pierwszym *anchormenem* i twórcą *Faktów* był Tomasz Lis.

z udziałem pary mieszanej dziennikarzy, którzy prócz serwisu prowadzą także swobodną konwersację, werbalnie i niewerbalnie dbając o skrócenie dystansu pomiędzy nimi a widzami oraz relaksowy nastrój.

Od 1 maja 2006 roku szefem i gwiazdą *Faktów* jest Kamil Durczok, który popularność zdobył w głównym serwisie telewizji publicznej. Pozostali prezenterzy *Faktów* to Justyna Pochanke, Grzegorz Kajdanowicz, Anita Werner i Piotr Marciniak. W redakcji serwisu, która jest dzielona z redakcją kanału informacyjnego TVN24, istniejącego od 2001 r., pracuje ponad 200 osób. Poza znanymi widzom z ekranu reporterami, odpowiadającymi za newsy w Warszawie oraz we Wrocławiu, Krakowie, Poznaniu, Gdańsku, Katowicach, Szczecinie i Białymstoku a także za granicą (w Moskwie, Londynie i Waszyngtonie), w przygotowaniu codziennych wydań serwisów uczestniczą: osobiści asystenci reporterów, *researcherzy*, redaktorzy, zespół producentów i wydawców, operatorzy, inżynierowie wozów satelitarnych, czy oświetleniowcy, dźwiękowcy, graficy i inni specjaliści..

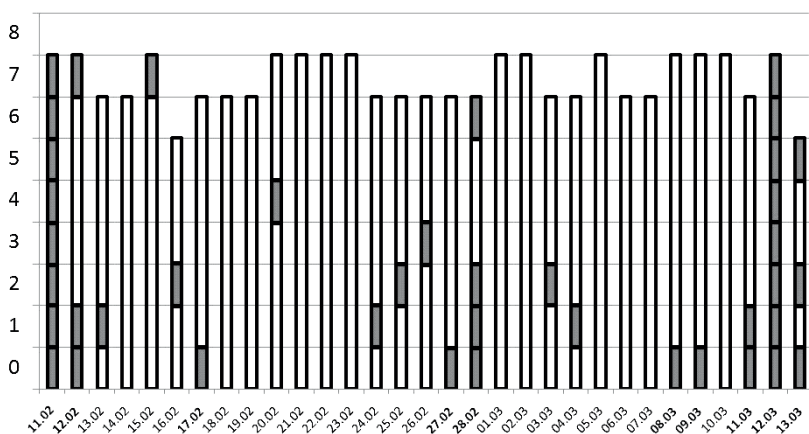
Powstanie *Faktów* łączy się z zainicjowaniem ostrej walki konkurencyjnej pomiędzy serwisami informacyjnymi stacji telewizyjnych w Polsce. Zwłaszcza TVN i TVP 1 prześcigają się i zamieniają miejscami w pierwszej trójce najchętniej oglądanych serwisów informacyjnych w kraju. Najczęściej na pierwszym miejscu jest późnopołudniowy i tabloidowy *Teleexpress* TVP. W pierwszym kwartale 2013 roku i w analizowanym okresie między decyzją Benedykta XVI o abdykacji a wyborem nowego papieża, liderem pozostawał *Teleexpress*, średnio oglądany przez 4,46 mln widzów, a drugie miejsce zajmowały *Wiadomości* z widownią 4,2 mln. Ze zdobytej w roku 2011 pozycji lidera, *Fakty* spadły jeszcze w roku 2012 – ich widownia zmniejszyła się od tamtego czasu o 9,28 proc. (417 tys. widzów) i w badanym okresie wyniosła 4,08 mln osób²⁰.

²⁰ I kwartał 2013. *Teleexpress* liderem, *Wiadomości* wyprzedziły *Fakty*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/i-kwartal-2013-teleexpress-liderem-wiadomosci-wyprzedzily-fakty> (dostęp: 28.05.13).

NEWS PAPIESKI *W FAKTACH*
 – CZĘSTOTLIWOŚĆ, EKSPOZYCJA I DŁUGOŚĆ

Pierwszy NP z 11 lutego 2013 r. był typowym *newsem* kontynuacyjnym; miał bowiem ponadmiesięczny czas kontynuacji – do ogłoszenia wyniku konklawe (13.03); a następnie do uroczystej mszy świętej, która inaugurowała pontyfikat papieża Franciszka (19.03). Łącznie w badanym tu szczegółowo pierwszym okresie kontynuacji NP w serwisie *Fakty*, to jest pomiędzy 11 lutego a 13 marca, wyemitowano 41 NP (na 229 *newsów* ogółem w 31 serwisach, zob. rys 1).

Serwis *Fakty*, zawierający zazwyczaj od 6 do 8 *newsów*; w badanym okresie aż dziesięć razy był rozpoczęty przez NP (na rys. 1 daty te zaznaczono pogrubieniem). Taka ekspozycja dowodzi szczególnego znaczenia *newsa* w serwisie. I tak, *news* papieski był tzw. „jedynką” 11 lutego, w dzień ogłoszenia decyzji o abdykacji. Ponadto: 12 lutego – gdy Katarzyna Kolenda-Zaleska była już na miejscu w Watykanie i prezentowała, między innymi, komentarze zagranicznych duchownych, pisarzy i świeckich ekspertów; 17 lutego – gdy Benedykt XVI dziękował wiernym za zrozumienie jego decyzji; 27 lutego – gdy żegnał się z wiernymi na placu Św. Piotra; 28 lutego – gdy znowu K. Kolenda-Zaleska przedstawiała komentarze po odejściu papieża; 8 marca, kiedy wybrano datę rozpoczęcia konklawe; 9 marca, kiedy dziennikarze zastanawiali się nad tym, który z kardynałów ma szansę zostać przyszłym papieżem; 11 marca, w dzień poprzedzający rozpoczęcie konklawe; 12 marca – w pierwszy dzień konklawe i wreszcie 13 marca – gdy doszło do wyboru nowego papieża.



Rys. 1. Liczba NP w poszczególnych dniach i ich ekspozycja

Źródło: opracowanie własne.

Przez dwa dni cały serwis poświęcony był wyborowi nowego papieża; 11 lutego, gdy papież ogłosił swą decyzję, oraz 12 marca, w pierwszy dzień konklawe. Taka sytuacja, że jeden temat zdominuje cały serwis telewizyjny zdarza się niezmiernie rzadko. To zatem także potwierdzenie wartości badanego *news*a. Tu warto przypomnieć, dla porównania, że ostatnio w TVN taką rangę miały dwa *news*y: globalny *news* sportowy, inicjujący wydarzenie medialne (rozpoczęcie piłkarskiego turnieju Euro 2012 – 8 czerwca 2012 r.) oraz *news* miękki, tabloidowy, lokalny i wykreowany przez stację (sprawa Katarzyny W., matki Madzi z Sosnowca – 18 lutego 2013 r., kiedy ruszył jej proces).

W dwa inne dni (12.02 oraz 28.02) wiadomości papieskie stanowiły połowę i więcej zawartości serwisu. Warto przypomnieć, że decyzja o wyborze papieża zapadła stosunkowo szybko – gdyby wybór²¹ papieża trwał dłużej, zapewne wydań serwisu o podobnej strukturze byłoby więcej. Ponadto na 31 wydań serwisu wieczornego pomiędzy decyzją o abdykacji a wyborem nowego papieża w dwunastu wydaniach nie było żadnego NP; zaś w trzynastu serwisach opublikowano tylko po jednym NP.

Analiza serwisów z 12 i 13 marca pozwala wyciągnąć wniosek, że dziennikarze *Faktów* liczyli na dłuższe konklawe i nie spodziewali się wyboru papieża już drugiego dnia zgromadzenia. W dniu rozpoczęcia konklawe serwis był w całości poświęcony tematowi wyborów papieża, studio *Faktów* znajdowało się w Watykanie, prowadzący łączył się na żywo z reporterami, obecnymi w różnych części Rzymu. Do serwisu włączono też aż trzy *trailery*, czyli króciutkie, kilkudziesięciosekundowe, zmontowane wcześniej wstawki ze zdjęciami papieża, kardynałów, modlących się ludzi, z podniosłą muzyką religijną w tle. Muzyka zawsze przyczynia się do emocjonalizacji odbioru, a że w *Faktach* właściwie nie jest używana, *trailery* czyniły wydania serwisów w badanym okresie wyjątkowymi (poza pierwszym dniem konklawe *trailery* pojawiły się w *Faktach* podczas analizowanego okresu dwa razy 11 lutego i dwa razy 28 lutego). Wszystkich tych elementów nie było następnego dnia, gdy konklawe trwało i czekano na wybór papieża. Serwis z 13 marca w zamierzeniu wydawcy nie był w całości poświęcony wyborowi papieża, wydanie było prowadzone ze studia w Warszawie, a nie z Watykanu, nie było żadnych zaproszonych ekspertów i komentatorów. To wskazuje, że redakcja nie zakładała, że już w drugi dzień konklawe dojdzie do wyboru papieża.

²¹ Nazwę procedury – *wybór* (nie: *wybory*) uznajemy za właściwą dla kluczowej dla NP procedury wyborczej.

Tymczasem biały dym nad Watykanem pojawił się równo o godz. 19.06, czyli w początkowej części serwisu²², w połowie *news*a Pawła Płuski, dotyczącego złego funkcjonowania polskiej służby zdrowia. Mianowicie w szpitalu w Skierniewicach, by przewieźć pacjentkę z oddziału na oddział (ok. 100 m), trzeba wzywać karetkę z oddalonej o 70 km Łodzi. *News* został przerwany w połowie (dokładnie o godzinie 19:06:39). Prezenterka *Faktów*, J. Pochanke, właściwie wcięła się w słowo reporterowi, nadającemu spod skierniewickiego szpitala. Można więc mówić o klasycznym *breaking news*, dziennikarka użyła zresztą tego właśnie określenia: „błyskawicznie przerywamy proszę państwa ten materiał, jest biały dym, są gromkie brawa na placu Św. Piotra w Watykanie, jest papież.”

Nieprzygotowania na szybkie zakończenie konklawe dowodzi także zachowanie dziennikarzy w trakcie serwisu, zwłaszcza płytkość rozmowy Justyny Pochanke z Kamilem Durczokiem, obecnym na miejscu w Watykanie. W czasie długiego, bo ponad dziesięciominutowego łączenia na żywo można było odnieść wrażenie, że dziennikarze nie wiedzą o czym mają mówić; powtarzali wielokrotnie, że nad bazyliką św. Piotra pokazał się biały dym, a na placu przed nią wiwatują rozradowane tłumy. W rozmowie słyszalne były także zająknięcia i przerwy, nie zdarzające się prezenterom na co dzień, co świadczy o stresie i o tym, że wypowiedzi nie czytali – jak zwykle – z kartki²³.

²² Można zastanawiać się nad „przypadkowością” zbieżności godziny wyboru papieża i tzw. *primetime* telewizyjnym, w którym nadawane są serwisy informacyjne we wszystkich europejskich telewizjach.

²³ Łączenie rozpoczęła J. Pochanke. „Jest biały dym, są gromkie brawa na Placu Św. Piotra w Rzymie, jest papież [tu 20 sek. ciszy, jedynie dźwięk z efektu z kamery, gwar wiwatujących ludzi]. Błyskawicznie kardynałowie dokonali tego wyboru. Miał być arcytrudny i bardzo długo trwać. Kamil Durczok, Fakty z Rzymu, witaj Kamilu [po kilku sekundach udało się połączyć z K. Durczokiem] Dobry wieczór, witam. Rzeczywiście, to jest chyba zaskoczenie, bo ten biały dym pojawił się tutaj po czwartej dzisiaj, a po piątej w ogóle turze głosowania. Nie dowiemy się, niestety, w czasie trwania *Faktów* tego, kto został nowym papieżem; tę decyzję kardynałowie nam oznajmią za 40, 50 minut. Wtedy z balkonu na Bazylice Św. Piotra rozlegnie się *Habemus Papam* i będziemy wiedzieli kto został 266. papieżem w historii. Ogromny tłum czekał rzeczywiście od późnego popołudnia, rano też, ale trochę mniejszy, potem ogromny tłum czekał mimo naprawdę czasem dokuczliwego deszczu i dokuczliwego zimna. (...) Wielkie spekulacje tutaj wcześniej miały miejsce, wchodziło dwóch niemal pewnych kandydatów do kaplicy, kardynałowie Scola i Scherer (...) ale to tak, jak mówię, dzisiaj są wszystko spekulacje, jednak pięć tur tego głosowania się odbyło i dopiero po piątej kardynałowie zdecydowali, kto będzie następcą papieża. Teraz widać kłęby białego dymu i już nie ma żadnych wątpliwości. Gdyby ktoś je jeszcze miał, to bijące w Bazylice Św. Piotra dzwony wątpliwości nas pozbawiają. Tłum czeka rzeczywiście, i się doczekał, widać ogromną radość, ja zresztą pamiętam ten tłum, który oczekiwał na wybór Benedykta XVI, to był mniejszy tłum. Teraz mimo deszczu, mimo zimna są flagi z wielu krajów, tysiące pielgrzymów, no i zobaczymy. 40, 50 minut i będziemy wiedzieć, kto jest następnym papieżem...” J. Pochanke podchwyciła znowu temat dymu: „Obserwujemy cały czas i biały dym, sporo tego dymu. Pamiętam, nie ma rzeczywiście wąt-

Dla porównania: bardziej przewidujący byli dziennikarze *Wiadomości* TVP, którzy 13 marca mieli w studiu zaproszonych ekspertów (m. in. kardynała Stanisława Dziwisza), komentujących i relacjonujących wydarzenie. Zatem to wydawcy telewizji publicznej lepiej zastosowali zasady *primingu*, czyli uwzględnili w serwisie autorytet komentatorów, nadających rangę wydarzeniu²⁴. Z pewnością to także przyczyniło się do przewagi konkurencyjnej *Wiadomości*, które dobrą relacją na żywo z ogłoszenia wyboru nowego papieża znacznie poprawiły oglądalność. Zainteresowanie widzów przekazem TVP stopniowo rosło – piszą przedstawiciele stacji na oficjalnej stronie. Podają nawet rekordową liczbę 10 mln widzów, których stacja przyciągnęła przed telewizory do godziny 20:31, czyli do momentu kiedy nowo wybrany papież wygłaszał tradycyjne błogosławieństwo²⁵. To rzeczywiście wielka liczba widzów – wspólnie w Polsce bardzo rzadko się zdarza, by serwis wieczorny przyciągnął ich 4 miliony lub więcej. Gdy wszystkie stacje telewizyjne, konkurując przecież także z Internetem, relacjonują tak ważne, a równocześnie poważne, wydarzenie, wygrana danej stacji z konkurencją jest możliwa jedynie dzięki bardzo dobremu przygotowaniu redakcji.

Łącznie tematowi papieskiemu *Fakty* poświęciły 165,3 minuty na 682 minut trwania wyemitowanych *newsów*, oraz 806 minut trwania wszystkich serwisów (należy bowiem dodać, że poza emitowanymi *newsami*, w serwisie czas antenowy zabiera też *intro*, zapowiedzi prezenterów, ich krótkie komentarze; co łącznie stanowi nawet ćwierć serwisu), czyli odpowiednio około 24 i 20 procent. Nie można więc, oczywiście, mówić o zdominowaniu serwisu przez tematykę papieską (to miałyby miejsce, gdyby NP zajmowały więcej niż 50 procent czasu antenowego); 24 procent pozwala jednak wnioskować, że był to temat znaczący, o którego randze świadczy przede wszystkim ekspozycja (zob. rys. 1) i długość NP (zob. tab. 2).

pliwości, pamiętam 2005, wszyscy w redakcji zastanawialiśmy się, czy dym jest biały czy czarny, zmieniał kolor, ten nie zmienia. (...) Obserwujemy reakcje ludzi [zagaiła, a po kilku sekundach Durczok jej odpowiedział] Te bijące dzwony, widać ogromną radość, widziałem dziś o 11:40 po porannym głosowaniu duży zawód wśród tego tłumu wiernych, wszyscy oczekiwali, że ten papież zostanie szybko wybrany. Pielgrzymi przyjechali z bardzo dużej liczby miejsc na świecie (...).”

²⁴ Priming to inaczej torowanie pewnych kwestii przez ich częste powtarzanie, odpowiednie miejsce w programie oraz autorytet komentatorów, którzy je analizują, zob. K. Skarżyska, *Człowiek i polityka. Zarys psychologii politycznej*, Warszawa: Scholar 2005: s.318.

²⁵ 12 mln Polaków poznało nowego papieża za pośrednictwem TVP, <http://www.tvp.pl/0-tvp/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/12-mln-polakow-poznalo-nowego-papieza-za-posrednictwem-tvp/10399090> (dostęp: 23.05.13).

Tab. 2. Długość NP

News długi (powyżej 6 minut)	8
News standardowy (około 3 minut)	22
News krótki (do minuty)	11

Źródło: opracowanie własne.

Wśród NP dominowały newsy standardowe (22), w których dziennikarze zajmowali się jedną, konkretną kwestią, związaną z wyborem papieża. I tak, Paweł Abramowicz (*Nie do wiary*, 12.02) przedstawiał przesady i papieskie przepowiednie, Maciej Mazur (*Jak w kinie*, 13.02) mówił o filmie *Habemus Papam, mamy papieża*, którego scenariusz bardzo przypominał historię abdykacji Benedykta XVI, a Katarzyna Kolenda-Zaleska (*Czas decyzji*, 8.03) informowała o wyborze daty konklawe.

Warto zwrócić uwagę, że aż 11 NP było bardzo krótkich. Zapewne dużą rolę w przygotowywaniu tych newsów odgrywał czas, a raczej jego brak; na przykład w dniu kiedy Benedykt XVI ogłosił swą decyzję abdykacji. Pierwszy NP trwał więc jedynie 56 sekund i w całości zawierał oświadczenie papieża, odczytane przezeń z kartki.

Osiem razy TVN wyemitował też newsy trwające dłużej niż 4 minuty (po dwa 12.02 i 27.02, znowu dwa 28.02, dwa 12.03, oraz ostatni – 13.03). Przy tym trzy razy zdarzyło się, że news trwał ponad 6 minut. Mianowicie 12 lutego K. Kolenda-Zaleska zaprezentowała w jednym przekazie newsowym (6 min. 30s.), wiele mini przekazów o rozmaitej formule gatunkowej i treści (ten NP zawierał: mini wiadomość o abdykacji, komentarze ekspertów, przegląd potencjalnych kandydatów, relację na żywo o tym, jak zachowują się ludzie na Placu Św. Piotra w Watykanie). Podobny przekaz wyemitowano 27 lutego, czyli w dniu, kiedy Benedykt XVI po raz ostatni odbył środową audiencję generalną (7 min. 13s., również Kolenda-Zaleska). Najdłuższy NP wyemitowano 13 lutego (9 min. 34s.); choć w istocie ten *meganews* – jak wykazano powyżej – miał nikłą zawartość informacyjną (zob. przypis 21) i poznawczą.

ARANŻACJA STUDIA I PAPIESKA GRAFIKA

Studio *Faktów* TVN zorganizowane jest na dwóch poziomach budynku ITI przy ul. Wiertniczej 166 w Warszawie. Jego najważniejszym elementem jest tak

zwany *videowall*, czyli szeroka na 17,4 i wysoka na 2,52 metry ściana, złożona z 64 monitorów²⁶. To na niej, za plecami prezentera, wyświetlany jest zegar odmierzający czas do startu serwisu, zajawki *newsów*, zdjęcia i logo *Faktów*. Studio wyposażone jest w liczne kamery, m.in. tę, która porusza się na szynach zamontowanych pod sufitem i daje obraz z góry.

Tak nowoczesne studio bardzo łatwo jest zaaranżować do potrzeb każdego relacjonowanego wydarzenia i każdego kontynuacyjnego *newsa*. Oczywiście, serwis 11 lutego rozpoczynał się jeszcze typowym, dynamicznym *intro Faktów*, bez jakichkolwiek odniesień do NP. Gdy Justyna Pochanke czytała *białą* („Witamy Państwa w dniu niezwykłym, z pewnością historycznym. Papież abdykuje. Benedykt XVI ogłasza rezygnację, zaskakując Kościół, świat a nawet rzecznika Watykanu”), w tle na wielkim ekranie pojawił się barwny wizerunek Benedykta XVI w tzw. geście papieskim (w planie amerykańskim). *Videowall* wykorzystywano odtąd w każdym z analizowanych *newsów* papieskich do prezentacji przede wszystkim takiego wizerunku ustępującego papieża.

Nie dziw więc, że błyskawicznie przygotowano specjalny wystrój studia, związany z wiadomością papieską. Prócz obrazów na *videowallu* szczególny znak ikoniczny NP. stanowił specjalny emblemat na pasku wizytówek po prawej stronie ekranu (po lewej było logo *Faktów*, a po środku podawano imię i nazwisko rozmówcy oraz instytucję, którą reprezentuje). Emblematem był miniaturowy wizerunek papieża w ornacie i tiarze, z krzyżem papieskim w lewej ręce (w planie amerykańskim). Ten specjalny emblemat pojawił się jednak tylko w 12 z 41 NP.

Serwisy w cztery najważniejsze dni (11, 17 i 28 lutego oraz 12 marca) miały specjalną oprawę graficzną. W dzień ogłoszenia decyzji o abdykacji wirtualne studio z Warszawy w tle miało więc ogromną grafikę z bazyliką św. Piotra i wizerunkiem Benedykta XVI, w *newsach* nie było dodatkowych grafik. W dzień, kiedy papież po raz ostatni żegnał się z wiernymi, pojawił się z prawej strony mały emblemat z Benedyktem XVI z uniesioną prawą dłonią w geście pożegnania. W pierwszy dzień konklawe pojawił się z kolei emblemat z papieskimi insygniami na żółtej fladze, a w drugi, ostatni dzień konklawe, prowadząca stała na tle *videowallu* z wizerunkiem papieża Benedykta XVI i bazyliką św. Piotra.

Wystrój ikoniczny studia był więc zasadniczo stonowany i konwencjonalnie religijny. Nie zastosowano żadnych innowacyjnych rozwiązań graficznych; wykorzystywano przede wszystkim barwy papieskie, czyli niebieski i żółty – skądinąd to także barwy *Faktów*, oraz powszechnie znane przekazy ikoniczne z Waty-

²⁶ *Jak działa videowall w nowym studio Faktów*, <http://fakty.tvn24.pl/fakty-o-faktach,87/tylko-u-nas-jak-dziala-videowall-w-nowym-studiu-faktow,282943.html> (dostęp: 25.05.13).

kanu. Główny bohater *newsów*, Benedykt XVI, był przedstawiany w typowych papieskich pozach i strojach; ujęcia były statyczne i pozowane.



Rys. 2. Papieska grafika w *Faktach*. Po lewej – ticker na pasku wizytówek, po prawej – wizerunek Benedykta XVI na *videowallu*

Źródło: Fakty TVN.

Kwestie, o których informowano w badanych NP., są wysoce specjalistyczne i złożone. Tymczasem, choć serwis ma ogromne możliwości konstruowania nowoczesnych, wielowymiarowych i zwięźle informacyjnych przekazów, w analizowanych NP pojawiło się niewiele infografik, bo zaledwie 11. Tłumaczyły

m. in., co to znaczy *sede vacante*, jakie są powody rezygnacji jednego z kardynałów z konklawe, ale też ilustrowały kwestie całkiem nieistotne, czyli np. gdzie znajduje się kuchnia w nowym domu Benedykta XVI, oraz przepowiednie, dotyczące poszczególnych papieży sprzed lat.

ZAWARTOŚĆ WERBALNA NP; UDZIAŁ DZIENNIKARZY I EKSPERTÓW

W przygotowywanie NP zaangażowana była cała redakcja. W serwisach zazwyczaj jest tak, że danego tematu *pilnuje* jeden – dwóch dziennikarzy. Analizowane NP przygotowywało aż jedenaście osób – w tym szef *Faktów*, Kamil Durczok, także dziennikarze pracujący za granicą – w USA i Wielkiej Brytanii, oraz ci z lokalnych ośrodków TVN – Paweł Abramowicz z Wrocławia i Renata Kijowska z Krakowa.

Pojawiło się też 11 *newsów* niesygnowanych, co oznacza, że były przygotowywane przez asystentów reporterów. Prawdopodobnie więc pracy było bardzo dużo. Spośród 41 analizowanych NP najwięcej, bo 10, przygotowała będąca na miejscu w Watykanie K. Kolenda-Zaleska, specjalizująca się w przekazach religijnych (relacjonowała m. in. pielgrzymki Jana Pawła II do Polski i na Ukrainę, jest też autorką książek o tematyce papieskiej: *Pielgrzymka*, wydanej w 2002 roku i *Zrozumieć papieża. Rozmowy o encyklikach, Benedykt XVI – Pielgrzymka do Polski z roku 2006*).

Istotności tematu dowodzi też to, że choć wydarzenia działy się w Watykanie, większość materiałów TVN zrealizował samodzielnie, czyli wysyłając na miejsce wozy satelitarne, reporterów, obsługę produkcji, operatorów kamer, oświetleniowców i innych specjalistów (ponad 10 osób). Zapewne koszty przedsięwzięcia były znaczne; taniej byłoby z pewnością kupić od zagranicznych agencji tzw. *surówki*, czyli niezmontowane, surowe materiały zdjęciowe, co jest częstą praktyką przy wydarzeniach zagranicznych. TVN nie mogła jednak tak postąpić, wszak główny konkurent – TVP1 nie zachował się w ten sposób. Nie tylko zresztą TVN, także Polsat wysłał do Rzymu swoją ekipę obsługującą wydarzenie²⁷.

Tab. 3. Zaangażowanie redakcji w tworzenie NP

Autor	Liczba przygotowanych newsów	Tytuły newsów
1	2	3
Brak podpisanego autora	11	brak tytułu (dwa NP - 11.02), <i>Szybciej?</i> (16.02), <i>Modlitwa na pożegnanie</i> (24.02), <i>Przyspieszenie</i> (25.02), brak tytułu (dwa NP - 28.02), <i>Cisza na placu</i> (03.03), brak tytułu (trzy NP - 12.03).
Katarzyna Kolenda-Zaleska	10	brak tytułu (11.02), brak tytułu (12.02), <i>Pożegnalna środa</i> (13.02), <i>Pożegnanie z wiernymi</i> (27.02), brak tytułu (28.02), <i>Czas decyzji</i> (08.03), <i>Kościół przyszłości</i> (09.03), <i>Kto i kiedy?</i> (11.03), brak tytułu (12.03), brak tytułu (13.03).

²⁷ *Kraśko, Durczok i Gugala jadą do Rzymu na konklawe*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/krasko-durczok-i-gugala-jada-do-rzymu-na-konklawe> (dostęp: 24.05.13)

1	2	3
Krzysztof Skórzyński	5	brak tytułu (dwa 11.02), brak tytułu (26.02), brak tytułu (28.02), brak tytułu (12.03)
Kamil Durczok	3	<i>Okiem ambasadora</i> (11.03), brak tytułu (dwa 13.03)
Renata Kijowska	2	<i>Papieski szlak</i> (11.02), brak tytułu (12.03)
Maciej Mazur	2	<i>Tak jak w kinie</i> (15.02), brak tytułu (12.03)
Katarzyna Sławińska	2	<i>Za spiżową bramą</i> (12.02), <i>Podziękowanie</i> (17.02)
Jakub Sobieniowski	2	brak tytułu (11.02), brak tytułu (12.02)
Paweł Abramowicz	1	<i>Nie do wiary?</i> (12.02)
Cezary Grochot	1	<i>Tajemnice Watykanu</i> (04.03)
Paweł Płuska	1	brak tytułu (11.02)
Marcin Wrona	1	<i>Błąd kardynalny</i> (20.02)

Źródło: opracowanie własne.

Warto zauważyć, że tylko 17 *newsów* miało tytuły, aż 24 NP nimi nie opatrzone – zapewne nie można było stworzyć chwytliwego i łatwego tytułu, a poza tym warstwa ikoniczna przekazów, przedstawiona wyżej, była wystarczająca dla łatwej identyfikacji treści *news*a.

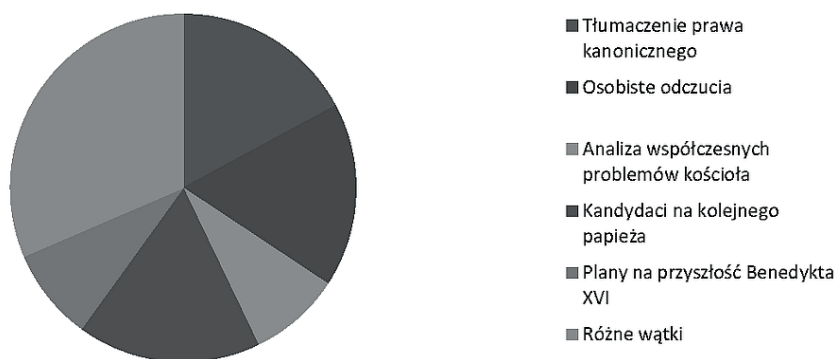
Nie tylko *surówki*, ale i całe wydania *Faktów* przygotowywane były na miejscu w Rzymie, co prowadzący podkreślali w zapowiedziach („Krzysztof Skórzyński z ciemnego Rzymu, Na miejscu przygląda się nasza reporterka Katarzyna Kolenda-Zaleska, Kasiu...”). Stacja podkreślała więc swoją obecność na miejscu i bycie w centrum „najważniejszych wydarzeń”, uwiarygodniając się wobec polskiej, katolickiej publiczności. Aspekt uczestnictwa na żywo był dominujący w NP; aż w 25 spośród 41 dziennikarzy zajmowało się analizą sytuacji „tu i teraz”, a relacja na żywo stanowiła istotną część *news*a. Stacja wyemitowała też 16 *newsów*, w których najwięcej czasu zajmowała relacja reportera na żywo.



Rys. 3. Źródła zdjęć i filmów do NP

Źródło: opracowanie własne.

Analizę werbalnego aspektu NP trzeba podzielić na tę dotyczącą wypowiedzi dziennikarzy (rys. 4) oraz wypowiedzi zaproszonych ekspertów (rys. 5). Gros wypowiedzi dziennikarzy było sprofilowanych tematycznie na istotne poznawczo kwestie, zestawione na rys. 4. Znamienne, że stosunkowo często dziennikarz nie skupiał się na jednym wątku (kolor pomarańczowy), ale poruszał szereg spraw – najogólniej można powiedzieć, że łączył wszystkie wcześniej wymienione wątki, związane z tematem NP.

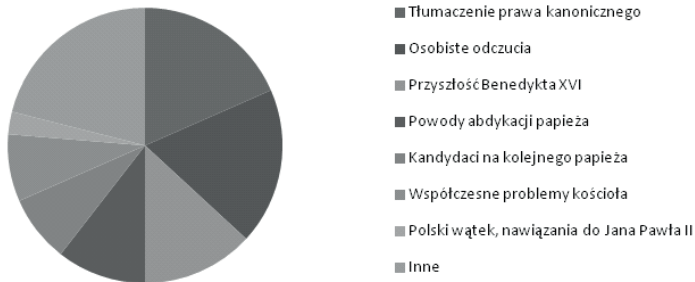


Rys. 4. Analiza treści wypowiedzi dziennikarzy

Źródło: opracowanie własne.

Warto też podkreślić, że istotnym wątkiem wypowiedzi dziennikarzy były osobiste odczucia. Katarzyna Sławińska pozwoliła sobie, komentując podziękowania dla wiernych od Benedykta XVI, na słowa: „[...] płakać się chce, wyjąt-

kowa atmosfera.” Również K. Kolenda-Zaleska, opisując dzień później pożegnanie odchodzącego papieża, mówiła o „wielkim szacunku” dla jego decyzji, i przyznała, że samo odejście z Watykanu było „niezwykle serdeczne” oraz, że „od tego momentu słowa po raz ostatni nabierają właśnie nowego znaczenia.” Również K. Kolenda-Zaleska, zaraz po przedstawieniu informacji o abdykacji powiedziała, że „gratuluje papieżowi odwagi.”



Rys. 5. Analiza treści wypowiedzi ekspertów

Źródło: opracowanie własne.

Niewątpliwie analizowane *newsy* wyróżnia wielki udział ekspertów (około 100). Wśród nich przeważali polscy duchowni, następną grupę stanowili duchowni zagraniczni, wreszcie eksperci świeccy – zagraniczni i polscy. Ekspertami byli mężczyźni; o kwestii mogły się wypowiedzieć jedynie dwie ekspertki: Hanna Suchocka, ambasador Polski w Watykanie, oraz Angela Merkel, kanclerz Niemiec. Temat papieski wymagał ekspertów nie tylko dlatego, że był stosunkowo trudny. Można domniemywać, że o ich uwzględnianie zabiegała strona kościelna, zawsze dbająca o treść i formę przekazów na swój temat.

Ekspertów pokazywano najczęściej w tzw. *setkach*. Łącznie w analizowanych NP. było aż 188 *setek*, z czego większość, bo 135 było merytorycznych, czyli pochodzących od ekspertów (55 – polscy duchowni, 21 świeckich ekspertów, 33 zagranicznych duchownych, 20 zagranicznych świeckich ekspertów, 5 wypowiedzi jednego polskiego polityka – Hanny Suchockiej). *Setki* zdominowali więc mężczyźni – było bowiem 158 wypowiedzi mężczyzn i tylko 30 wypowiedzi kobiet; prócz H. Suchockiej, pozostałe kobiety to wierne z Polski i z Placu Św. Piotra, nie tylko Polki. Głosy nie-ekspertów, to 45 *setek*, które zawierały zbliżenie twarzy i króciutką wypowiedź – niemerytoryczną i emocjonalną; przy czym tylko w jednej *setce* była wypowiedź negatywna (ofiary księdza pedofila).

Choć ekspertów zapraszano głównie po to, by tłumaczyli zawilosci prawa kanonicznego (tryb wyboru nowego papieża, pojęcie *sede vacante*, problem abdykacji, terminarz itp.), to także ważnym, bo drugim tematem rozmów z ekspertami były ich osobiste odczucia (rys. 5). *Fakty* starały się więc nie zaniedbywać formuły stylowej *dla ludzi* – osobiste odczucia są zawsze ciekawsze dla widzów od dywagacji prawniczych. Jednakże do NP włączano treści w istocie niemerytoryczne – *news* to krótki przekaz informacyjny, a osobiste odczucia są zawsze emocjonalne.

Zaskakująco niewiele czasu dziennikarze i eksperci poświęcili nawiązaniom do Jana Pawła II. Poza kilkoma wzmiankami o ciężkiej chorobie Karola Wojtyły i trudnej posłudze w kilku *newsach*, *Fakty* pokazały tylko jeden pełny *news* o polskim papieżu. Renata Kijowska w pierwszy dzień konklawe, opowiadając o procesie beatyfikacji, pokazała historię małej polskiej dziewczynki, która wierzy, że została uzdrowiona przez Jana Pawła II²⁸.

ANALIZA RAMOWA I ANALIZA TREŚCI NP

Analiza *newsów* ze względu na ramowanie ich treści ma już utrwalony status w badaniach medioznawczych. Jej podstawy teoretyczne stworzył R. Entman, wskazując na pięć najpopularniejszych sposobów ramowania wydarzeń przedstawianych w serwisach informacyjnych²⁹:

1. wydarzenie jako konflikt (konkurencja) – skupienie na różnicach i rywalizacji, najczęstszy sposób przedstawiania wydarzeń politycznych;
2. wydarzenie jako historia ludzka (spersonalizowanie) – skupienie na indywidualnych bohaterach, zwłaszcza nieszczęśliwych wydarzeń, prymat jednostki nad innymi elementami wydarzenia;
3. wydarzenie jako konsekwencje – skupienie się na konsekwencjach, np.: w odniesieniu do globu, państwa, społeczności lokalnej;
4. wydarzenie jako kwestia moralna – skupienie się na kwestiach moralnych, szczególnie w odniesieniu do prywatnych, nagannych zachowań postaci publicznych;
5. wydarzenie jako odpowiedzialność – skupienie się na przypisaniu odpowiedzialności komuś lub czemuś, np.: za przyczynę lub skutek wydarzenia.

²⁸ Gloria Maria Wrona jest już w Polsce osobą medialną, obecną zwłaszcza w mediach katolickich, choć była już także m.in. na okładce *Polityki*.

²⁹ R.M. Entman, *Framing US News: Contrasts in Narratives of the KLM and Iran Air Incidents*, "Journal of Communication" 41(1991), No 4, s. 8-11.

Powyższa propozycja ma oczywiście charakter modelowy. W przekazach medialnych dochodzi najczęściej do nakładania się ram lub wykorzystywania kilku z nich w sposób cząstkowy. Wiadomość o ustąpieniu Benedykta XVI mogła być *ramowana*, przede wszystkim, jako historia ludzka, w której liczy się dramatyczna decyzja o ustąpieniu ze stanowiska i jej okoliczności (choroba i starość). Jednakże nie jest to *ramowanie* atrakcyjne medialnie, ponadto dziennikarze musieli wykazywać się szczególnym taktem i stosować eufemizację. W żadnym tytule *news*a (zob. tab. 3), ani jego tekście, nie użyto słów *stary* czy *sędziwy* w odniesieniu do papieża, ani razu nie przypomniano jego wieku, niesprecyzowano też informacji o stanie zdrowia. Wspomniano więc jedynie, że przeszedł operację serca, ale nie mówiono, że jest na serce chory.

Wiadomo, że w telewizji komercyjnej najlepiej *sprzedaje się* historie przez pryzmat ich bohatera, z którym widz może się utożsamić. W NP trudno było o takie *ramowanie*, choć w serwisie starano się je wprowadzać. Oczywiście, nie można było dotrzeć do samego papieża, skądinąd osobowościowo nie nadającego się na bohatera przekazów medialnych³⁰. Można było jednak znaleźć osoby w jakiś sposób z nim związane: kobietę, której Benedykt XVI dawał ślub, czy uzdrowione za wstawiennictwem Jana Pawła II dziecko. Konkretni bohaterowie opowiadanych historii znaleźli się jednak w mniej niż połowie NP (bo w 19 na 41). Bohaterem jednego był znany aktor, Jerzy Stuhr, opowiadający o tym jak grał w filmie o abdykacji papieża. Bohaterką drugiego – Magda Riedi, żona gwardzisty szwajcarskiego, jedna z nielicznych osób, po sąsiedzku mieszkających za Spiżową Bramą z Benedyktem XVI. Opowiedziała, że kardynał Ratzinger udzielił jej ślubu, a wcześniej nauk przedmażeńskich. Bohaterem kolejnej opowiedzanej historii była ofiara księdza pedofila sprzed kilkunastu lat. Takich osobistych wypowiedzi w analizowanych NP było jednak bardzo niewiele.

Rama konkurencji w analizowanych NP została także wykorzystana, choć miała specyficzny charakter, odmienny od typowego *ramowania* konkurencji polityków (*horse race*), stosowanego np. w wyborach prezydenckich. Spersonalizowany wyścig wyborczy jest najatrakcyjniejszy do przekazywania w serwisie; relacjonowany wybór był jednak konkurencją szczególną – niewiele lub zgoła nic nie wiedziano o konkurentach, ich rodzinach, sztabach wyborczych etc. Zatem kwestie ewentualnych kandydatów do papieskiego tronu i ich zmagania nie mogły być często porusza-

³⁰ Wyobrażenie o medialnym papieżu jest oparte na aktywności publicznej Jana Pawła II, niewątpliwie wielkiej osobowości medialnej, papieżu, który umiał i chciał wykorzystywać audiowizualne media przez długi czas trwania swego pontyfikatu. W porównaniach Jana Pawła II i Benedykta XVI wskazuje się zazwyczaj na niemiedialność tego ostatniego.

ne w NP. Podjęto je jedynie w 12 NP, choć o wyborze nowego papieża mówiono już na drugi dzień po ogłoszeniu abdykacji przez Benedykta XVI.

Oczywiście, im bliżej konklawe, którego dokładna data znana była dopiero 8 marca, tym więcej było domysłów i informacji o poszczególnych kandydatach. W *Faktach*, podobnie zresztą jak w innych mediach, nie tylko w Polsce ale i na świecie, nie pojawiło się wśród nazwisk kandydatów nazwisko tego, który rzeczywiście został wybrany, czyli Jorge Mario Bergoglio. Jako *papabile* wymieniono trzech kardynałów: Angelo Scola, Odilo Pedro Scherera i Petera Turksona.

Jedynie w dziesięciu NP dziennikarz koncentrował się na liderach zmagają. Pojawiały się nazwiska wyżej wymienionych kardynałów; pokazano nawet plakaty wyborcze Petera Turksona – zapewne ze względu na niezwykłość tego sposobu zabiegania o poparcie. *Ramowania* w konwencji wyścigu wyborczego właściwie w NP w *Faktach* nie było. Co ciekawe, również w ostatnich dniach omawianego tu okresu, czyli tuż przed samym wyborem, nie pojawił się ani jeden *news*, w którym dziennikarz zastanawiałby się nad tym, kto może rzeczywiście objąć papieski tron. Z NP niewiele można było dowiedzieć się o kwalifikacjach, cechach charakteru któregośkolwiek z przedstawionych konkurentów. Tylko w 12 *newsach* (na 41) pojawiały się zdawkowe informacje personalne, np. że Benedykt XVI jest z natury nieśmiały, że kardynał Angelo Scola jest człowiekiem o silnym charakterze, w tym informacje zupełnie nieistotne dla konklawe 2013 r. – że w historii był papież z Wenecji, który lubił i umiał żeglować.

W zawartości tych NP można też zauważyć pewną sprzeczność. Mimo, że prowadzący *Fakty* często podkreślali, że wybór papieża jest obserwowany na całym świecie i relacjonowany tak jak wybór prezydenta USA, to *newsy* nie były *ramowane* w konwencji *horse race*. Tylko w siedmiu analizowanych *newsach* pojawiały się informacje o walce, opozycji i kłótniach między frakcjami (reformatyści kontra kurialiści). Reszta *newsów* była napisana tak, jakby żadne frakcje wśród decydujących o wyborze kardynałów właściwie nie istniały.

W NP znalazła też zastosowanie rama konsekwencji – gdy zastanawiano się nad skutkami decyzji i rozważano kwestię następców. Warto też przypomnieć możliwość zastosowania ramy moralnej, związanej ze skandalami obyczajowymi wśród księży, finansowymi w banku watykańskim czy walkami frakcji w administracji Watykanu (wynoszenie tajnych dokumentów, czyli tzw. *Vatican leaks*, czy kontakty duchownych z mafią). *Fakty* zasadniczo nie uwzględniły tych problemów w swoich *newsach*. Enigmatyczne wzmianki o nich pojawiły się jedynie w 8 na 41 NP. Równie mało istotne okazało się to, jak inne media relacjonują przebieg wyboru papieża (jedynie w 9 *newsach* pojawiło się zdjęcia tłumów dziennikarzy, wozów satelitarnych, czy przedruków z gazet).

Współczesny widz jest przyzwyczajony do szybko i atrakcyjnie szybko podanych, skondensowanych wideoklipowych *newsów*. Powstało nawet swoiste sprzężenie zwrotne – wychowane na telewizji społeczeństwo wychowuje telewizję, która świetnie zdaje sobie sprawę z przyzwyczajzeń widzów i się do nich dostosowuje, zwłaszcza maksymalnie upraszczając i personalizując przekazy. Personalizacja może być rozumiana jako dynamiczny proces, który jest wyrażony we wzroście ważności pojedynczego aktora i spadku istotności grupy, którą reprezentuje³¹. O personalizacji można również mówić jako o pewnej strategii, służącej osiągnięciu konkretnych celów. Można więc mówić o strategii telewizji, która poprzez zapraszanie do serwisu atrakcyjnych rozmówców, czy odwoływanie się do wzruszających indywidualnych historii, stara się zwiększyć swą publiczność.

Tematyka religijna nie daje jednak zbyt wielu możliwości uatrakcyjnienia przekazów zgodnie z tą strategią. Wśród wyemitowanych 41 *newsów* tylko 10 było takich, które rzeczywiście wkraczały w prywatność przynajmniej jednego z przedstawionych w nim aktorów. To przede wszystkim dowodzi, że prywatność papieża, czy kardynałów, jest bardzo dobrze chroniona. *Fakty* mogły więc pokazać jedynie dwie dobrze znane i wielokrotnie wykorzystywane klisze – o upodobaniach kulinarnych i spacerach. Telewidzowie dowiedzieli się, że papież Benedykt XVI lubił wołowinę, oraz zobaczyli jak spaceruje po Castel Gandolfo, prywatnej papieskiej rezydencji.

OBIEKTYWIZM NP I DZIENNIKARZY W *FAKTACH*

Z analizy treści ikonicznej i werbalnej 41 *newsów* wynika, że zdecydowanej większości z nich, bo 26, blisko było do modelowego wyobrażenia o obiektywizmie dziennikarskim, zaś o pozostałych 15 NP można powiedzieć, że nie spełniały kryteriów obiektywizmu, np. w znanym ujęciu G. Westerstahla (za Mrozowski, 2001, s.307).

W niemal połowie NP (bo w 20 na 41 zbadanych) pojawiały się przymiotniki lub osobiste etykiety, które mogły wywoływać u telewidzów określone uczucia – przede wszystkim pozytywne: identyfikacji, empatii, czułości i wzruszenia, współczucia lub sympatii; bardzo rzadko słowa o konotacji negatywnej (gniewu, oburzenia). W analizowanych *newsach* dominowały więc słowa neutralne i nacechowane pozytywnie, zasadniczo zrozumiałe i proste, prócz niezbędnych łacynizmów (*konklawe, sede vacante czy Santo Subito*). Używając takich a nie innych

³¹ G. Rahat, T. Sheaffer, *The personalization(s) of Politics: Israel 1949-2003*, Israel: Hebrew University 2007, p. 3.

słów, dziennikarze sugerowali widzom pewne oceny i postawy, na przykład: *Watykan jest w szoku, wielka odwaga, nie chciał powtarzać agonii na oczach świata, wielka uroczystość, wzruszające pożegnanie, zmęczony papież, ogromny bagaż oskarżeń, jego obecność splami konklawe, skandal, ciemne chmury nad konklawe, czułość w stosunku do starszego człowieka, sprzątanie papieskiego bałaganu*. Dziennikarze podkreślali zwłaszcza bezprecedensowość i niezwykłość zdarzenia – abdykacja papieża to *koniec jakiejś ery, pozornie nic się nie zmieniło, ale w wiadomości ludzi zmieniło się wszystko, historyczna chwila, nowego znaczenia nabierają słowa po raz ostatni*.

Podobnie można oceniać warstwę ikoniczną przekazów. W ponad połowie *newsów* (22 na 41) pojawiały się kadry, których zawartość wizualna mogła wywoływać emocje – przede wszystkim pozytywne. Im bliżej wyboru papieża, tym więcej kadrów, ewokujących pozytywne emocje względem papieża, w tym wzbudzające sympatię: żartobliwe wizualizacje cech papieża (np. papież uśmiechnięty jak księżyc), czy księża bawiący się z dziećmi. Dominowały kadry i filmy wzruszające: cierpiący Jan Paweł II, modlący się, wzruszeni ludzie, śpiewy religijne, wiwatujące tłumy wiernych, wzruszony papież, kardynałowie całujący papieża w rękę, kardynałowie zadumani i wzruszeni, podniosły nastrój w kościele, podniosła muzyka, skupienie na twarzach, uzdrowiona przez Jana Pawła II dziewczynka, tłumy moknące na Placu św. Piotra w oczekiwaniu na wynik konklawe.

Z nielicznych, negatywnie kojarzących się przekazów ikonicznych należy wymienić przede wszystkim te związane z pogodą: grom uderzający w bazylikę św. Piotra, ciemne chmury i deszcz. W faktach wykorzystano też widowiskowe przekazy popkultury – wmontowano do NP fragmenty *Melancholii*, filmu Larsa von Triera o końcu świata – uderzenie obcej planety w Ziemię. W *newsie* o tytule *Tak jak w kinie*, przygotowanym w formule *infotainmentu* (zob. Fras 2012) przez Macieja Mazura, dziennikarz połączył niecodzienne przecież wydarzenie, jakim jest abdykacja papieża oraz nietypowe astronomiczne zjawiska (jasne gromy nad bazyliką św. Piotra, przelot komety nad Rosją), mogące kojarzyć się właśnie z końcem świata. Negatywne skojarzenia mogły budzić ponadto: wizerunki kardynałów w ceremonialnych strojach przy wietrznej pogodzie, oraz stylistyka tajemności zaciemnionych twarzy duchownych pedofilów.

Jedynie w dwóch *newsach* mówiono o Kościele katolickim dowartościowująco – jako o instytucji propagującej pokój i wolność. Także jedynie w dwóch *newsach* dziennikarz przypisał Kościołowi katolickiemu atrybuty negatywne (zbiurokratyzowany, z problemami); tylko jeden *news* przedstawił Kościół jako „zbiurokratyzowaną”, nieefektywną i kosztowną organizację.

W ani jednym NP dziennikarz nie przedstawiał zalet bycia członkiem Kościoła katolickiego. Mimo wzruszających zdjęć z Placu św. Piotra, nikt nie mówił wprost, że to dobrze móc przeżywać tego typu wydarzenia. Ważniejszy jest jednak kolejny wniosek, świadczący nie tylko o obiektywizmie ale i profesjonalizmie dziennikarzy. Z ani jednego *news*a nie można było wnioskować, że dziennikarz jest religijny. Jest to szczególnie istotne w przypadku autora pięciu *newsów*, Krzysztofa Skórzyńskiego, o którym wiadomo, że osobiście jest bardzo religijny³². Choć zapewne brak ujawniania własnej religijności można też tłumaczyć kontrolą wydawców programu i konsekwentną linią programową stacji, świecką i dyskursywnie melodoksyjną³³.

ZAKOŃCZENIE

W serwisie informacyjnym najpopularniejszej polskiej telewizji komercyjnej TVN bezprecedensowy *news* o abdykacji papieża Benedykta XVI z 11 lutego 2013 r. był ważnym *newsem* kontynuacyjnym, który rozwijano w kolejnych serwisach informacyjnych przez ponad miesiąc.

Newsy papieskie potraktowano jako informacje o dużej wartości, ze względu na ważność pierwszej wiadomości (z 11.02) oraz jej następstw dla widzów, czyli w większości katolickiego polskiego społeczeństwa, a także ze względu na konieczność dotrzymania kroku konkurencji (przede wszystkim *Wiadomościom* TVP 1). *Newsy* papieskie w *Faktach* były także *newsami* twardymi, choć redakcja stosowała elementy „zmiękczonej”, głównie jednak w warstwie wizualnej, a nie werbalnej.

Newsy papieskie były dla stacji *newsami* trudnymi w realizacji. Redakcja *Faktów* mogła bowiem wykorzystać cały bogaty sztafaż techniczny – przede wszystkim wysłać profesjonalną ekipę do Watykanu i zaaranżować nowoczesne studio na czas zajmowania się tematem. Przypadkowa, zapewne, zbieżność kolorów stacji i barw papieskich ułatwiła wyraziste identyfikowanie *newsów*; zastosowano także obrazy na *videowallu*, emblematy i *trailery*. Ta wyrazistość identyfikacji była zapewne przyczyną rezygnowania z opatrywania większości badanych *newsów* tytułami.

Redakcja nie mogła jednak wykorzystać najbardziej atrakcyjnego dla komercyjnego serwisu telewizyjnego *ramowania newsów* w stylistyce wyścigu wy-

³² Reporter podejmuje publiczne batalie, propagujące religijne poglądy (ostatnio przeciwko plastron antykonceptyjnym) <http://gosc.pl/doc/1205019.Plasterek-na-czolko> (dostęp: 24.05.13).

³³ M. M r o z o w s k i, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 228.

borczego kandydatów – choć stosowano porównania do wyborów prezydenckich, nie można było przecież pokazać konkurencji kandydatów, zmagających się w zakulisowych rozgrywkach. Także rama personalna mogła być wykorzystana w bardzo ograniczonym zakresie. *Ramowanie* i styl przekazywania treści pozostawały w zgodzie z ustabilizowaną już w polskich mediach audiowizualnych konwencją przekazów *newsowych* o elitach Kościoła katolickiego.

Wymiar ludzki w odniesieniu do głównego bohatera był istotny ze względu na podeszły wiek ustępującego papieża, Benedykta XVI. Papież jest jednym z niewielu współcześnie żyjących polityków, którzy mogą pełnić swą funkcję do późnej starości. W serwisie popularnej telewizji komercyjnej obecne były przez długi czas kwestie abdykacji sędziwego przywódcy religijnego oraz wyboru jego następcy, obie mające także złożone wymiary aksjologiczne i instytucjonalne, co stanowi z pewnością ewenement tematyczny zawartości serwisu.

Z kluczowych w analizowanym okresie trzech NP: o abdykacji, o początku konklawe i wyborze kolejnego papieża, dwa pierwsze zdominowały całe serwisy *Faktów*. Analiza porównawcza serwisów wykazała, że na trzeciej z tych newsów redakcja nie była przygotowana; zwłaszcza rekordowo długi news w serwisie z 13 marca nie był w istocie przekazem informacyjnym, a głównie fatycznym. Generalnie jednak stacja wykazała się stosunkowo wysoką bezstronnością przekazów i dziennikarzy. Emocjonalizacja wynikała przede wszystkim z intencji zjednoczenia sympatii telewidzów dla stacji, a nie dla bohaterów przekazów. Analiza potwierdziła też, że telewizyjny serwis informacyjny nie może stanowić źródła głębokiej, istotnej wiedzy o podstawowych dla danych *newsów* wydarzeniach (skądinąd złożonych i w dużej części niejawnych); na 41 NP jedynie w 10. o ustąpieniu dotychczasowego i wyborze nowego papieża mówiono merytorycznie, w szerszym kontekście i pokazując istotne implikacje tych wydarzeń. Nie zastosowano także nowoczesnych multimedialnych infografik, umożliwiających przekazanie złożonych treści w sposób merytorycznie pogłębiony, a równocześnie atrakcyjny dla współczesnych telewidzów.

BIBLIOGRAFIA

- G a l t u n g J., R u g e M.: The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers, "Journal of Peace Research" 2(1965), s. 64-91.
- E n t m a n R.M.: Framing US News: Contrasts in Narratives of the KLM and Iran Air Incidents, "Journal of Communication" 41(1991), No 4, s.6-27.
- F r a s J.: Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych, w: *Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań: Wydawnictwo Naukowe IF UAM 2012, s. 13-30.

- Fras J.: *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław: Wydawnictwo UWr 2007.
- Gans H.J.: *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Evanston: Northwestern University Press 2004.
- Harcup T., O'Neill D.: *What is News? Galtung and Ruge Revisited*, "Journalism Studies" 2(2011), No. 2, p. 277.
- Katz E., Dayan D.: *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, Warszawa: 2008 [I wyd. anglojęzyczne 1992 r.].
- Kepplinger H.M.: *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków: Wyd. UJ 2007.
- Luhmann N.: *The Reality of the Mass Media*, Stanford: Stanford University Press 2002
- Mirecka I.: *Fakty kontra Wiadomości*, „Tygodnik Przegląd”, <http://www.przeglad-tygonik.pl/pl/artukul/fakty-kontra-wiadomosci> (dostęp: 13.09.12).
- Mrozowski M.: *News programmes on Polish and foreign television (comparative analysis)*, „Studia Medioznawcze”, http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2009_3_38/mrozowski.pdf s. 2-3 (dostęp: 10.02.2011).
- Mrozowski M.: *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa: ASPRA-JR 2001.
- Palczewski M.: *The term news – its concept and definition in Anglo-Saxon tradition. A review and classification attempt*, „Studia Medioznawcze”, http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2009_3_38/palczewski.pdf (dostęp: 28.05.13).
- Piekot T.: *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków: Universitas 2006.
- Rahat G., Sheaffer T.: *The personalization(s) of Politics: Israel 1949-2003*, Israel: Hebrew University 2007.
- Skarżyńska K.: *Człowiek i polityka. Zarys psychologii politycznej*, Warszawa: Scholar 2005.
- Tuchman G.: *Making News. A Study in the Construction of Reality*, London: The Free Press 1978.
- Uszyński J.: *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Warszawa: TVP SA Centrum Strategii-Akademia Telewizyjna 2004.
- I kwartał 2013. Teleexpress liderem, Wiadomości wyprzedziły Fakty, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/i-kwartal-2013-teleexpress-liderem-wiadomosci-wyprzedzily-fakty> (dostęp: 28.05.13).
- 12 mln Polaków poznało nowego papieża za pośrednictwem TVP, <http://www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/12-mln-polakow-poznalo-nowego-papieza-za-posrednictwem-tvp/10399090> (dostęp: 23.05.13).
- Jak działa videowall w nowym studio Faktów, <http://fakty.tvn24.pl/fakty-o-faktach,87/tylko-u-nas-jak-dziala-videowall-w-nowym-studiu-faktow,282943.html> (dostęp: 25.05.13).
- Kraśko, Durczok i Gugala jadą do Rzymu na konklawe, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/krasco-durczok-i-gugala-jada-do-rzymu-na-konklawe>, (dostęp: 24.05.13).
- Wojtak M.: *Gatunki prasowe*, Lublin: Wyd. UMCS 2004.

PAPAL NEWS
IN THE TV INFORMATION SERVICE *FAKTY*
(11.02-13.03.2013)

Summary

This paper analyses the broadcasting of unprecedented news about Pope Benedict XVI abdication by 'Fakty', the main news service of the most popular Polish commercial TV channel - TVN. 'Papal news' in this case can be regarded as a typical developing news story, pursued for over a month. The article examines in detail news broadcast between February 11 and March 13, 2013,

with particular reference to: Vatican exhibition themes in services, duration of news about the Pope, content of verbal and iconic aspect, selection of the experts and behaviour of journalists both in the studio and in the centre of events. Although the presentation of the Pope's abdication could be framed and understood as a specific type of religious and political media event (and was framed as such especially by two competing stations: TVP1 and TVN), framework analysis has shown that in the case of "papal news" it was extremely difficult for commercial TV channel to employ the usual methods of framing: e.g. framing primarily as a conflict, but also as human story, due to its consequences and moral questions involved.

Słowa kluczowe: abdykacja Benedykta XVI, konklawe 2013, *news papieski*, *developing news*, analiza ramowa wiadomości.

Key words: abdication of Benedict XVI, conclave 2013, *papal news*, *developing news*, framework analysis of media event.