

Katarzyna Drogowska

WYDAWANIE ŻAŁOBY. PRODUKCJA WYDARZENIA MEDIALNEGO NA PRZYKŁADZIE TRANSMISJI UROCZYSTOŚCI POGRZEBOWYCH OFIAR KATASTROFY SMOLEŃSKIEJ

Słowa kluczowe:

wydawanie programu TV, produkcja TV, katastrofa smoleńska, wydarzenie medialne, narracja

Czas się zatrzymał

Jest deszczowy poranek 10 kwietnia 2010 roku. Tuż po godzinie 9 do stacji telewizyjnych docierają pierwsze – jeszcze niepotwierdzone – doniesienia o katastrofie, do której doszło w lesie pod Smoleńskiem. Zaczynają się spekulacje. Te najważniejsze, dotyczące ilości ofiar, trwają krótko. Wiadomo, że nikt nie przeżył. Wiadomo, że na pokładzie była para prezydencka i przedstawiciele najwyższych organów władzy państwowej. Wiadomo, że samolot rozbił się o 8.56 na „obcej ziemi” – w pobliżu Katynia. Stacje telewizyjne zrywają ramówkę. Przez kolejne dziewięć dni Polska pogrążona jest w żałobie.

Dlaczego nie każde *breaking news* prowadzą do zerwania ramówki? Po pierwsze, dzieje się tak najczęściej w sytuacji tragicznej. Zawieszenie normalnego trybu pracy jest koniecznością wynikającą z profilu tematycznego stacji, która informuje o tym, co najważniejsze. Wtedy najważniejsza była tragedia i to o niej odbiorcy chcieli dowiedzieć się jak najwięcej i jak najszybciej. Po drugie – zawieszenie ramówki jest odpowiedzią na potrzeby widzów związane przede wszystkim z głodem informacji. Ludzie dążą do redukcji niepewności co do zachodzących i przyszłych wydarzeń. Chcą śledzić rozwój sytuacji, dowiedzieć się o jej przyczynach i konsekwencjach dla siebie. Im większy wstrząs społeczny wywołuje wydarzenie, tym intensywniej musi zareagować stacja. Zerwanie ramówki spowodowały,

m.in.zamach z 11 września 2001 r., śmierć papieża, czy katastrofa w Smoleńsku. Po trzecie – w sytuacji tragicznej stacji trudno funkcjonować normalnie, ponieważ wszelkie siły dziennikarskie i produkcyjne zostają przerzucone na jeden „front” tematyczny. Po czwarte – ludzie potrzebują „być razem” w sytuacji zagrożenia. Media nie tylko transmitują działania rytualne, ale także je współtworzą, zawieszenie ramówki bowiem i podporządkowanie rytmu pracy dyktatowi rozwoju wydarzeń to sygnał, że wkraczamy do turneriańskiej sfery liminalnej, stanu wyjątkowego i świątecznego. Kiedy stacja wraca do normalnego cyklu emisyjnego to znak, że społeczeństwo opuściło sferę liminalną i zaczyna funkcjonować w nowej sytuacji i na nowych warunkach. Czas wyjątkowy się skończył.

Teoria wydarzeń medialnych Katza i Dyana liczy ponad 20 lat. Czy nadal pozostaje aktualna? Jak jej założenia mają się do współczesnej telewizji? Na czym polega w istocie wędrówka przez sferę liminalną i jakie czynniki ekonomiczne oraz kulturowe ją determinują?

Katastrofa w Smoleńsku wstrząsnęła światem. To ona, a właściwie jej pokłosie w postaci ceremonii pogrzebowych, będą w niniejszym tekście przedmiotem analizy tego, na czym polega produkcja wydarzenia medialnego. Cezury obejmują godziny największej oglądalności – od 7 rano do 22.00 każdego z dwóch dni obchodów (17 i 18 kwietnia 2010 r.). Przedmiotem analizy będzie program TVN24. Pewne prawidłowości wskazane w tekście dotyczące producenckich determinantów dla realizacji audycji na żywo mają charakter uniwersalny i nie wynikają ze specyfiki merytorycznej zawartości (uroczystości żałobne), co do zasady jednak w niniejszym tekście nie nawiązujemy do wydarzeń medialnych mających miejsce w okresie 10–16 kwietnia.

Zawieszenie ramówki

W dniach 17 i 18 kwietnia 2010 r. medialna rzeczywistość działa się w Warszawie i Krakowie. To tam odbywały się ceremonie pogrzebowe ofiar katastrofy smoleńskiej. W stolicy uroczystości trwały w sobotę od 12 do ok. 18.30,

w niedzielę rozpoczęły się o 7 rano żałobnym konduktem pary prezydenckiej, a zakończyły w Krakowie na Wawelu, także ok. 18.30. Dla telewizji oznaczało to właściwie nieprzerwaną transmisję i relację na żywo – z miejsc, gdzie „działa się historia”. Oprócz studia TVN24 na ul. Wiertniczej w Warszawie, działały dwa studia w plenerze – jedno na dachu stołecznego biurowca Metropolitan, drugie – na przeciwnym do krakowskiego Wawelu brzegu Wisły.

Same transmisje realizowane były wspólnie przez największe stacje telewizyjne – TVP, TVN i Polsat¹. Reszta ramówki TVN24 zachowała jedynie pozorny, sygnalizowany przez poszczególnych prezenterów podział przypisany do poszczególnych pasm – na *Poranek*, *Dzień na żywo* i publicystyczny wieczór. Łatwiej i zasadniej jest zatem przyjąć podział oparty na kryterium produkcji: na transmisje i nie-transmisje, według kryterium formy realizacji. Poniżej przedstawiono typy transmisji i nie-transmisji, które emitowano w analizowanym okresie²:

Tabela 1. Rodzaje emitowanych formatów na podstawie typu realizacji. Kolorem żółtym zaznaczono formaty zawierające element transmisji.

	typ	obraz	dźwięk	definicja
1	transmisja	z terenu	z terenu	realizowane na żywo połączenie wideo, które relacjonuje wydarzenie zorganizowane (patrz przykład 1)
2	studio	ze studia, zdjęcia z terenu, zdjęcia z łączów reporterskich, infografika	prezenter, reporter	prowadzona przez prezentera relacja o charakterze publicystyczno-informacyjnym w studiu w budynku stacji lub w plenerze (patrz przykład 2)

¹ Już sam ten fakt dowodził niezwykłości sytuacji – konkurujące ze sobą na co dzień stacje łączą siły, by pokazać transmisję pogrzebu. Pojednanie miało oczywiście wymiar symboliczny, warto jednak zwrócić uwagę, że wspólna produkcja to po pierwsze redukcja kosztów (a pamiętajmy, że na czas żałoby nadawcy zrezygnowali z emitowania reklam, co oznaczało konkretne straty), po drugie możliwość pełniejszej realizacji, bo jeśli sygnał z jednego wozu transmisyjnego mógł być pobierany przez wszystkie stacje, można było wykorzystać więcej kamer i wozów - ergo: dokładniej pokazać, co się działo. Widać to było szczególnie podczas transmisji z konduktu żałobnego na Wawel, gdzie kamery rozstawiono na całej trasie w takiej odległości, iż właściwie nie istniało miejsce, którego nie obejmowała swoim kadrem żadna kamera.

² Jako zdjęcia ze studia definiuję obraz przedstawiający studio telewizyjne; zdjęcia z terenu – wszelkie aktualne zdjęcia newsowe, które nie są nadawane na żywo; zdjęcia z łączów reporterskich – obrazy z emitowanych na żywo i retransmitowanych live'ów; infografika – plansza zawierająca graficzne tło wyjaśniające bieżące wydarzenia, może być animacją; zdjęcia archiwalne – zdjęcia, które nie są nadawane na żywo; grafika – plansza ilustrująca newsa.

	typ	obraz	dźwięk	definicja
3	live	zdjęcia z terenu, kadr z reporterem	reporter	reporterskie połączenie wideo ze studiem realizowane na żywo (patrz przykład 3)
4	promo	zdjęcia archiwalne	podkład muzyczny lub dźwięk ze zdjęć archiwalnych	materiał wideo promujący stację. W przypadku telewizji informacyjnej jest to zazwyczaj montaż zdjęć newsowych (bez offu dziennikarskiego), komunikujący profesjonalizm i aktualność marki. Zazwyczaj kończy go plansza z logotypem i hasłem promującym stację (patrz przykład 4)
5	materiał	zdjęcia archiwalne, zdjęcia z terenu, 100%	dźwięk ze 100%, dziennikarz	zmontowana wypowiedź dziennikarska składająca się na tematyczną całość, zawierająca zdjęcia, wypowiedzi 100% i komentarz dziennikarski z offu lub 100% (patrz przykład 5)
6	grafika	grafika	prezenter, podkład muzyczny	zawierająca informacje plansza graficzna lub grupa plansz kolejno emitowanych (patrz przykład 6)
7	obrazek	z terenu	z terenu	łączenie wideo realizowane na żywo. Nie przedstawia zorganizowanego wydarzenia – w kadrze nie pojawia się reporter – dziennikarz nie uczestniczy bezpośrednio w wydarzeniu (patrz przykład 7)
8	archiwa	zdjęcia archiwalne	ze zdjęć archiwalnych	zmontowane zdjęcia archiwalne, które nie są wsparte komentarzem z offu (patrz przykład 8)
9	studio i wywiad	ze studia	prezenter, gość	prowadzona przez prezentera dyskusja z gośćmi zaproszonymi do studia lub takimi, z którymi możliwe jest łączenie live (patrz przykład 9)
10	studio i obrazek	ze studia, z terenu	prezenter	podczas wypowiedzi prezentera łączenie wideo jest emitowane na żywo, ale nie przedstawia zorganizowanego wydarzenia – w kadrze nie pojawia się reporter – dziennikarz nie uczestniczy bezpośrednio w wydarzeniu. Może być emitowane wewnątrz kadrowo, ale nie jest to warunek konieczny (patrz przykład 10)

	typ	obraz	dźwięk	definicja
11	studio i transmisja	z terenu	prezenter	podczas realizowanego na żywo połączenia wideo, które przedstawia wydarzenie zorganizowane jest emitowany z offu komentarz prezentera ze studia (patrz przykład 11)
12	studio, wywiad i transmisja	z terenu	prezenter, gość	podczas realizowanego na żywo połączenia wideo, które przedstawia wydarzenie zorganizowane, jest emitowany z offu wywiad przeprowadzany przez prezentera w studiu (patrz przykład 12)
13	studio, wywiad i materiał	ze studia, zdjęcia archiwalne, zdjęcia z terenu	prezenter, gość	podczas prowadzonej przez prezentera dyskusji z gośćmi zaproszonymi do studia (lub obecnymi dzięki łączeniu live) w kadrze (Picture in Picture) emitowana jest zmontowana wypowiedź dziennikarska składająca się na tematyczną całość, zawierająca zdjęcia, wypowiedzi 100% i komentarz dziennikarski z offa lub 100% – w tym wypadku jednak dźwięk pochodzi z rozmowy ze studia (patrz przykład 13)
14	studio, wywiad i archiwa	ze studia, zdjęcia archiwalne	prezenter, gość	podczas prowadzonej przez prezentera dyskusji z gośćmi zaproszonymi do studia (lub obecnymi dzięki łączeniu live) w kadrze (Picture in Picture) są emitowane zdjęcia archiwalne, które nie są wsparte komentarzem z offu (patrz przykład 14)
15	studio, wywiad i obrazek	ze studia, z terenu	prezenter, gość	podczas prowadzonej przez prezentera dyskusji z gośćmi zaproszonymi do studia (lub obecnymi dzięki łączeniu live) w kadrze (Picture in Picture) jest emitowane na żywo łączenie wideo, które nie przedstawia zorganizowanego wydarzenia – w kadrze nie pojawia się reporter – dziennikarz nie uczestniczy bezpośrednio w wydarzeniu (patrz przykład 15)
16	100% i transmisja	z terenu, ze 100%	ze 100%	w kadrze (Picture in Picture) emitowane w tym samym czasie transmisja oraz tzw. setka (100% dźwięku i obrazu) (patrz przykład 16)

	typ	obraz	dźwięk	definicja
17	live i obrazek	z terenu	reporter	reporterskie połączenie wideo ze studiem realizowane na żywo, podczas którego emitowane są zdjęcia z miejsca innego niż miejsce, w którym znajduje się reporter relacjonujący zdarzenia (patrz przykład 17)
18	live telefon	ze studia, infografika, zdjęcia archiwalne	prezenter, gość	realizowane na żywo połączenie telefoniczne ze studiem (patrz przykład 18)
19	serwis	ze studia, zdjęcia z terenu, zdjęcia z łączek reporterskich, infografika	prezenter, reporter	prowadzona przez prezentera audycja informacyjna prezentująca newsy. Podstawową formą przekazu jest wypowiedź prezentera wsparta materiałem zdjęciowym oraz wejścia reporterskie – na żywo lub retransmitowane. Opcjonalnie w skład serwisu mogą wchodzić też m.in. wywiady, „białe” (informacje tekstowe czytane przez prezentera, najczęściej depeche agencyjne), transmisje konferencji, materiały reporterskie. Nie ma sztywnych granic formatu (patrz przykład 19)

Źródło: opracowanie własne

W tabeli 2 przedstawiono – dla ilustracji – przykłady zatrzymanych kadrów poszczególnych formatów telewizyjnych.

Tabela 2. Przykłady realizowanych w TVN24 formatów na podstawie typu realizacji.

	kadr	opis
1		transmisja

	kadr	opis
2		studio
3		live
4		promo

	kadr	opis
5		materiał
6		grafika
7		obrazek

	kadr	opis
8		archiwa
9		studio i wywiad
10		studio i obrazek

	kadr	opis
11		studio i transmisja
12		studio, wywiad i transmisja
13		studio, wywiad i materiał

	kadr	opis
14		studio, wywiad i archiwa
15		studio, wywiad i obrazek
16		100% i transmisja

	kadr	opis
17	 Trumny z ciałami pary prezydenckiej zostały przetransportowane samolotem do Krakowa POLSKA W ŻAŁOBIE 1 RODZINY OFIAR M.IN. CÓRKA LECHA I MARII KACZYŃSKICH MA	live i obrazek
18	 mówi Piotr Paszkowski RZECZNIK MSZ POLSKA W ŻAŁOBIE OSKOI PIOTR NUROWSKI, SEKRETARZ GENERALNY RADY OCHR	live telefon
19	 Warszawie, w uroczystościach wezmą udział rodziny ofiar, przedstawiciele władz, mieszkańcy stolicy i całego kraju POLSKA W ŻAŁOBIE LECH KACZYŃSKI HONOROWYM OBYWATELEM WARSZAWY - ZDE	serwis

Źródło: opracowanie własne.

Dla nadawcy w okresie zawieszenia ramówki najważniejsza jest obecność w miejscu wydarzeń (a właściwie zapośredniczenie obecności – obecność zwizualizowana, teleobecność). Stąd zapewne decyzja, by oprócz standardowych

łączeń reporterskich wzbogacić emisję o studia w plenerze – to wzmacnia u widza poczucie, że telewizja jest najbliżej wydarzeń i że trwa stan wyjątkowy. Z punktu widzenia wydawcy korzyści z realizacji „na żywo” z kilku miejsc jednocześnie są liczne, m.in:

- urozmaicenie ramówki, która merytorycznie związana jest tylko z jednym tematem –ponieważ informacje niedotyczące katastrofy praktycznie się nie pojawiają, wydawca ma możliwość manipulacji formą przekazu;
- egalitaryzacja uczestnictwa – widzowie zgromadzeni przed telewizorami mogą mieć świadomość, że widzą co najmniej tyle samo, co pielgrzymi uczestniczący w uroczystościach;
- umacnianie marki telewizji jako tej, która jest profesjonalna i zawsze obecna tam, gdzie dzieją się najważniejsze wydarzenia;
- redukcja niepewności – skoro telewizja pokazuje to, co się dzieje –posiada wiedzę i kontroluje sytuację.

Ta multiplikacja źródeł obecności prowadzi również do hierarchizowania aktorów, którzy biorą udział w przedsięwzięciu. Na pierwszym miejscu znajduje się prezenter (prezenterzy) w studiu. Na drugim – reporterzy relacjonujący przebieg wydarzeń. Po nich są eksperci (goście), z którymi przeprowadzane są wywiady. To te trzy grupy kształtują narrację o zachodzących wydarzeniach. Paradoksalnie najbardziej bierni są bezpośredni bohaterowie i uczestnicy wydarzeń (w tym wypadku ofiary tragedii oraz ich rodziny). Ich działania są interpretowane nie tylko za pomocą słów i zachowań dziennikarzy oraz ekspertów, ale także przez sam sposób kadrowania oraz uważnienie, czyli to, co w ogóle jest pokazywane. Bohaterowie bezpośrednio do mediów zwracają się rzadko – są przez telewizję obserwowani (podglądani).

Produkcja wyjątkowego wydarzenia medialnego – formaty

Dla nadawcy szczególnie trudne jest znalezienie właściwych proporcji między realizacją własnego interesu (wynikającego z założeń telewizji informacyjnej) a kreowaniem zapośredniczonego medialnego rytuału w zgodzie z przyjętymi

społecznie kanonami obyczajowymi. Odpowiedź na pytanie, jaki czas zajmowały poszczególne typy formatów w emisji³, znajduje się w tabeli poniżej:

Tabela 3. Typy formatów oraz czas przeznaczony na ich emisję – łączna analiza 17 i 18 kwietnia.

typ formatu	czas (minuty)	procent
suma	1800	100%
transmisja	688	38,22%
studio, obrazek i wywiad	302	16,80%
materiał	207	11,50%
live	108	6%
studio	100	5,56%
serwisy	82	4,56%
studio i wywiad	80	4,44%
studio, wywiad i transmisja	71	3,94%
promo	47	2,60%
transmisja i wywiad (v/o)	31	1,72%
studio, wywiad i archiwa	26	1,44%
live telefon	7	0,40%
studio i obrazek	14	0,80%
archiwa	5	0,28%
studio, wywiad i materiał	7	0,39%
grafika	6	0,33%
live obrazek	6	0,33%
obrazek	9	0,50%
studio, materiał i piosenka	3	0,17%
100% + transmisja	1	0,06%

Źródło: opracowanie własne.

³ Czas trwania podawany w zaokrągleniu do pełnych minut – przyjęcie takiego formatu liczbowego jest wystarczające, by uchwycić globalne proporcje między typami formatów.

W omawianym okresie najważniejszą pozycją ramówki były transmisje – zajęły blisko 38,22% całego czasu antenowego. To oznacza, że telewizja przede wszystkim relacjonowała wydarzenie medialne – formalnie nie pełniła roli twórczej tylko „opowiadała” zorganizowane przez władze państwowe wydarzenie. Serwisy zajęły jedynie 4,56% czasu antenowego, podstawowy format stacji informacyjnej stał się zatem formatem marginalnym. Typowych newsów było wówczas niewiele. Katastrofa wydarzyła się dziewięć dni wcześniej, więc większość wątków z nią związanych wyeksploatowano. Bieżące informacje dotyczyły przede wszystkim uroczystości. Poza tym, by zagospodarować całość ramówki, konieczne było „wyjęcie” łączeń live poza serwisy. To nie dziennikarz prowadzący serwis rozmawiał z reporterami, lecz prezenter, jako gospodarz w studio i narrator. Przesunięcie live’ów w ramówce zaowocowało zwiększeniem dynamiki przekazów – „centrum dowodzenia” demonstrowało, że ma swoich wysłanników wszędzie, gdzie powinni się znaleźć. Co istotne, w sobotę 17 kwietnia oprócz tego, że studio było umieszczone na dachu Metropolitańska i cały czas w kadrze znajdował się plac Piłsudskiego, wypowiedzi prezentera przykrywano zdjęciami z placu, na którym znajdowało się w pewnym momencie aż dwóch reporterów relacjonujących przebieg wydarzeń. Podobnie w niedzielę w Krakowie – studio zbudowano na brzegu Wisły, reporterzy stali na Rynku i przy Bazylice Mariackiej – a więc kilkadziesiąt metrów od siebie. Łączenia live to 6% emisji. Przy założeniu, że live reporterski w TVN24 trwa średnio 2 minuty, to ok. 55 wejść w ciągu dwóch dni. Biorąc pod uwagę fakt, że newsów było niewiele, łatwo można się domyślić skali redundancji przekazu i przesunięcia akcentu z funkcji informacyjnej na emotywną: reporter przekazywał głównie emocje. Opisywał atmosferę panującą na miejscu wydarzeń.

16,8% to połączenie relacji ze studia, w którym prowadzony był wywiad, z „obrazkiem” Picture in Picture – czyli pokazywaniem na żywo tego, co dzieje się w istotnym w danej chwili miejscu, ale bez dźwięku. W tym wypadku relacja na żywo realizuje potrzebę podglądania i czuwania. Ma charakter drugorzędny wobec

rozmowy prowadzonej w studiu. Rozmowa wyjaśnia, co się dzieje, i buduje odpowiednią narrację.

Trzecią najistotniejszą pozycją – 11,5% – były materiały. One także pełniły przede wszystkim funkcję objaśniającą. Omawiały tematy peryferyjne w stosunku do głównego. Materiał dziennikarski w praktyce nie miewa charakteru obiektywnego. Jest zawsze realizowany z określonej perspektywy i wokół konfliktu, który stanowi *clou*. Scenariusz jest pisany, zanim zostaną wybrane lub zrealizowane zdjęcia. Co więcej – ponieważ materiał stanowi zazwyczaj kompletną całość podsumowującą dany wątek, nie musi spełniać wymogów serwisowego newsa – można wielokrotnie wykorzystywać felieton sprzed kilku dni. Wspominanie jest wpisane w logikę żałoby.

Jeszcze jedna pozycja ramówki okazała się bardzo istotna. Katastrofa smoleńska spowodowała, iż media telewizyjne zrezygnowały z emisji reklam. Ale to nie oznacza, że porzuciły autopromocję. Promo stacji zajęły 2,6%. Z pozoru niedużo, ale jeśli weźmiemy pod uwagę, że taki spot trwa zazwyczaj od 30 sekund do minuty, to „promosy” stacji w ciągu dwóch dni zostały wyemitowane co najmniej 35 razy. Co prawda bez logo – ale ponieważ widz stacji jest przyzwyczajony do formatu promo, to jego wycięcie miało charakter czysto „grzecznościowy”.

Tabela 4. Typy formatów oraz czas przeznaczony na ich emisję – analiza porównawcza 17 i 18 kwietnia.

typ formatu	17 kwietnia – czas (minuty)	procent	18 kwietnia – czas (minuty)	procent
transmisja	336	37,30%	352	39,10%
studio, obrazek i wywiad	135	15%	167	18,60%
materiał	77	8,60%	130	14,40%
studio, wywiad i transmisja	0	0	71	7,89%
live	59	6,56%	49	5,44%
studio	69	7,67%	31	3,44%
transmisja i wywiad (v/o)	0	0	31	3,44%
promo	28	3,11%	19	2,11%
studio i wywiad	69	7,67%	11	1,22%

typ formatu	17 kwietnia – czas (minuty)	procent	18 kwietnia – czas (minuty)	procent
studio i obrazek	3	0,30%	11	1,22%
serwisy	72	8%	10	1,11%
archiwa	0	0	10	1,11%
studio, wywiad i archiwa	20	2,22%	6	0,67%
live obrazek	0	0	6	0,67%
100% i transmisja	0	0	1	0,01%
live telefon	7	0,70%	0	0
grafika	6	0,67%	0	0
obrazek	9	1%	0	0
studio, wywiad i materiał	7	0,80%	0	0
studio, materiał piosenka	3	0,30%	0	0
suma	900	100%	900	100%

Źródło: opracowanie własne.

Analiza porównawcza całości materiałów w emisji 17 i 18 kwietnia (tab. 4) wskazuje, iż w obu analizowanych okresach same transmisje zajęły podobną część ramówki – 37,3% i 39,1%. Istotna różnica jest między formatami „studio, wywiad i transmisja” oraz „transmisja i wywiad”. O ile pierwszego dnia formaty te nie wystąpiły w ogóle, o tyle drugiego zajęły łącznie ponad 11% ramówki – dziesięciokrotnie więcej niż serwisy. Mogło to wynikać przede wszystkim z faktu, iż TVN24 chciał wyjść z roli uczestnika i obserwatora – zaznaczyć swoją dziennikarską (narracyjną) rolę (prawdopodobnie zakładając, że widz jest już znudzony dziewięcioma dniami transmisji z konduktów żałobnych i trzeba zapewnić produktowi wartość dodaną). Wśród zaproszonych ekspertów przeważali naukowcy i księża – a więc przedstawiciele sfer *sacrum* i *profanum*, ducha i ciała. Z jednej strony interpretowali ceremonię z perspektywy mistycznej i nie do końca poznawalnej (przedstawiciele kościoła), z drugiej – starali się wytłumaczyć naukowo zachodzące zdarzenia, redukując ich nieprzewidywalność.

Ilość materiałów z dnia na dzień wzrosła prawie dwukrotnie – z 8,6% do 14,4%. Ponieważ nie pojawiały się nowe informacje, konieczne było bazowanie na wątkach peryferyjnych. Zwiększała się redundancja, felietony utrzymano w konwencji „wspominkowej”. Opowiadały zarówno o ofiarach katastrofy, jak i podsumowywały wydarzenia ostatnich dni. Idealnie wpasowały się w konwencję żałoby. Ułatwiły zagospodarowanie ramówki, zwłaszcza, że wśród nich pojawiały się powtórki z całego tygodnia. Materiały dotyczyły także wydarzeń bieżących – stanowiły eksplanację i podsumowanie tego, co wydarzyło się w ciągu dnia. Tak było w audycji „Polska i Świat” oraz w „Faktach”, które pojawiły się drugiego dnia – można sądzić, że to właśnie wpłynęło na tak znaczący wzrost ilości materiałów.

Spadek ilości serwisów drugiego dnia to rezultat braku bieżących informacji i zakłócenie regularności ramówki. W sobotę transmisje zaczęły się o 12, w niedzielę – o 7 rano. Trudno było zatem regularnie emitować serwisy. Druga sprawa – newsy były nieliczne i dotyczyły głównie tego, które delegacje zostały zatrzymane przez chmurę pyłu. Nie było treści serwisowej. Wydawcy łatwiej było wypełnić ramówkę wywiadami i rozmowami, niż poszukiwać faktów do budowy serwisu. Także „wyjęcie” live’ów spowodowało, że najświeższe informacje pojawiały się nie w serwisie, ale w wypowiedzi reportera.

Podobnie rzecz miała się ze studiem – w sobotę rano nie zakłócały go transmisje. W niedzielę TVN24 zdecydował się na formę prezenter i goście – dzięki temu łatwiej było wyeksponować kompetencje dziennikarza (bo dziennikarzowi i wydawcy łatwiej poprowadzić ośmiominutową rozmowę, niż osiem minut mówić samemu do kamery).

Z powyższej analizy wynika, że priorytetami producenckimi nadawcy były:

- zapewnienie tej samej oferty, co konkurencja, jako bazy ramówki – czyli transmisje;
- dbałość o aktualność oraz zróżnicowanie informacji i komentarzy;

- rozbudowa tematów peryferyjnych poprzez felietony oraz wywiady jako wykreowanie wartości dodanej w stosunku do konkurencyjnych produktów innych nadawców;
- redukcja kosztów własnych (wspólna produkcja transmisji, wykorzystanie felietonów zrealizowanych wcześniej, zminimalizowanie ilości wejść z zagranicy);
- autopromocja (emisja promo stacji).

Wydawanie żałoby, czyli gra prostych znaczeń

Przekazy medialne opierają się w swojej narracji na schematach i uproszczeniach. Nie tylko wykorzystują zastane symbole, ale same je kreują – przede wszystkim na własny użytek. W czasie żałoby narodowej przed wydawcami stało trudne wyzwanie. Musieli stworzyć opowieść zgodną ze społecznymi oczekiwaniami, a jednocześnie atrakcyjną wizualnie i merytorycznie. Jaki typ narracji o Smoleńsku dominował? Cała opowieść została oparta na trzech symbolicznych filarach:

- katastrofie – w wydarzeniu życie straciło 96 osób – *to przeklęte miejsce, w którym zginęła elita II Rzeczypospolitej i w którym giną teraz najważniejsi ludzie III Rzeczypospolitej*⁴ – tymi słowami były prezydent RP Aleksander Kwaśniewski skomentował tragedię i te frazy były jedną z pierwszych ram interpretacyjnych nadanych przez media katastrofie. Implikowały też myślenie o tych, którzy zginęli, jako o ofiarach złożonych przez naród polski.
- śmierci pary prezydenckiej – Lech Kaczyński oraz Maria Kaczyńska stali się odpowiednikami ojca i matki narodu, który został osierocony. Pogrzeb w katedrze na Wawelu, choć wiązały się z nim pewne kontrowersje (dyskusja toczyła się też np. w internetowych serwisach społecznościowych)⁵, odbył się – Kaczyńscy zostali pochowani obok władców Polski, w bezpośrednim sąsiedztwie marszałka Józefa Piłsudskiego.

⁴ http://www.dziennik.pl/katastrofa-smolensk/article583890/Kwasniewski_Katyn_to_przeklete_miejsce.html, 12.02.2012 r.

⁵ <http://www.facebook.com/nie.na.wawelu?v=wall>, 12.02.2012 r.

- Katyniu – w historii polskiej określanym jako miejsce przeklęte. Przyznanie przez Rosję, iż zbrodnia katyńska była zbrodnią przeciw ludzkości było *idee fixe* Lecha Kaczyńskiego – a więc jego śmierć mogła być rozumiana jako najwyższa ofiara złożona w imię prawdy o historii, walki o polską niezależność.

Te trzy symbole stały się wyznacznikiem działania dla redakcji na nadchodzące dni. Powstała opowieść o narodzie tragicznie osieroconym, pozbawionym ojca i matki, którzy odeszli, by wyzwolić Polaków z jarzma rosyjskiego kłamstwa. O narodzie pozbawionym elity. O narodzie, który po raz kolejny został skrzywdzony.

Działania producenta i wydawców na pierwszym etapie – tuż po otrzymaniu tragicznej informacji – można podzielić na dwie zasadnicze grupy:

- działania na miejscu – czyli pozyskiwanie newsów w studiu – ze źródeł agencyjnych, od informatorów, urzędników, komentatorów, konkurencyjnych portali;
- działania zewnętrzne – decyzja o lokalizacji reporterów i wozów transmisyjnych oraz zamawianie materiałów z terenu.

Ta druga kategoria jest o tyle istotna, że obecność w miejscu zdarzenia ma charakter kluczowy dla wiarygodnego oraz interesującego dla widza kształtowania relacji.

Tabela 5. Analiza geograficzna i czasowa łączy live z 17 kwietnia.

	ilość wejść	łączna długość (minuty)
suma	28	59
Warszawa – plac Piłsudskiego	12	25
Warszawa – Dworzec Centralny	4	8
Smoleńsk	2	6
Kraków – Rynek Główny	3	6
Warszawa – Pałac Prezydencki	3	5
Moskwa	1	4
Kraków – Balice	1	2
Warszawa – Archikatedra św. Jana	1	2
Warszawa – ul. Marszałkowska	1	1

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Analiza geograficzna i czasowa łążeń live z 18 kwietnia.

	ilość wejść	łączna długość (minuty)
suma	20	49
Kraków – Rynek Główny	8	25
Kraków – Wawel	4	9
Kraków – Balice	4	8
Warszawa – Okęcie	1	3
Waszyngton	1	2
Moskwa	1	1
Warszawa – Pałac Prezydencki	1	1

Źródło: opracowanie własne.

Jak wspomniano, ponieważ wejścia reporterskie ukierunkowane były raczej na informowanie o atmosferze i emocjach niż o faktach, stanowiły podstawową obok wywiadu w studiu wspartego obrazkiem formę zagospodarowania ramówki. Ich mniejszą ilość i łączną długość drugiego dnia należy przede wszystkim tłumaczyć większą ilością czasu antenowego przeznaczonego na transmisje.

Reporterów rozmieszczono przede wszystkim w pobliżu centrów wydarzeń – a więc na Placu Piłsudskiego i krakowskim Rynku Głównym. Druga istotna kategoria lokalizacji to centra władzy światowej, dlatego pojawiały się Moskwa i Waszyngton⁶. Trzecią kategorię stanowiły miejsca o znaczeniu symbolicznym – w tym wypadku Smoleńsk. Relacje z ceremonii pogrzebowych zajęły najwięcej czasu – 17 i 18 kwietnia po 25 minut. Ten fakt nie dziwi – widzowie, którzy oczekiwali zapośredniczonego uczestnictwa w uroczystościach, chcieli wiedzieć jak najwięcej o tym, co dzieje się w danej chwili – jak reagują przechodnie, pielgrzymi, politycy. Wejścia live tuż po transmisji miały charakter *resume* pozwalającego odbiorcy zbilansować i zrozumieć fakty, które miały miejsce.

O ile relacje reporterskie zachowały jedną z wiodących pozycji ramówki, o tyle serwisy ją utraciły. Newsów było niewiele – kraj pogrążony w żałobie cały tydzień otrzymywał kolejne *breaking news* zarówno dotyczące śledztwa, jak i kolejnych ciał, które przybywały do Polski.

⁶ Tych było mniej nie tylko ze względu na brak newsów, ale także ze względu na koszty – łączenie zagraniczne jest wielokrotnie droższe od krajowego zwłaszcza, jeśli na miejscu nie ma ekipy z wozem transmisyjnym i trzeba ją wynająć.

Tabela 7. Analiza tematyczna struktury serwisów informacyjnych z dnia 17 kwietnia.

temat newsa	ilość powtórzeń
przygotowania W-wa	11
wulkan	8
chmura pyłu a delegacje	7
pielgrzymi jadą	6
tydzień od 8.56	5
delegacje	5
pogoda	5
sarkofag	4
prohibicja	3
komunikacja za darmo	3
archikatedra	2
jak pomóc bliskim ofiar	2
telebimy	2
śledztwo zakończone	2
prezydent Ryszard Kaczorowski	2
Wawel	2
pośmiertne awanse	1
powroty ciał	1
żałoba bratnia	1
pogróżki	1

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 8. Analiza tematyczna struktury serwisów informacyjnych z dnia 18 kwietnia.

temat newsa	ilość powtórzeń
pielgrzymi	4
delegacje	4
archikatedra	2

Źródło: opracowanie własne.

Sobotnia ramówka miała nieco bardziej ustabilizowany charakter od niedzielnej – stąd większa ilość serwisów i informacji. Dominujący temat stanowiły przygotowania do uroczystości oraz ewentualne przeszkody w ich celebracji – szczególnie te naturalne, czyli pogoda oraz pył wulkaniczny.

W dniu pogrzebu pary prezydenckiej pojawiły się w zasadzie tylko trzy newsy, niezakłócone nawet prognozą pogody (która w sobotę pojawiała się w większości serwisów). Informacje dotyczyły uczestników przybywających na uroczystości – zarówno zwykłych ludzi – pielgrzymów, jak i oficjalnych delegacji. Informowano również o tym, co wydarzyło się poprzedniego wieczora w warszawskiej archikatedrze. Tak naprawdę cały dzień zdominowała krakowska celebracja odchodzenia pary prezydenckiej – to umożliwienie przeżywania, a nie informowanie stało się głównym zadaniem stacji.

Czas zatrzymał się więc także dla programów informacyjnych. Nie wspomniano ani tego, co wydarzyło się przed katastrofą smoleńską, ani tego, co miało się zadziać po zakończeniu żałoby. Rytm emisji i relacji dostosował się do rytmu przeżywania. Śmierć dla współczesnego człowieka jest doświadczeniem odrealnionym i obcym. Odrealnionym, gdyż najczęściej spotyka się z nią za pośrednictwem mediów, obcym – bo kult młodości sprawia, że ludzie starsi są „niewidoczni” w mainstreamowych mediach. Nic więc dziwnego, że podstawowym pytaniem, które stawiają ludzie w obliczu śmierci, jest „dlaczego”? Odpowiedzi na nie szukają także dziennikarze. Komentatorzy zapraszani do studia odegrali szczególnie istotną rolę w tamtych dniach. Z jakich grup zawodowych i społecznych pochodzili? Kto miał objaśnić Polakom, jak mają się zachowywać i co myśleć o tragedii?

Na początek tej części analizy warto zrobić jedno zastrzeżenie: goście nie przychodzą do studia na własne życzenie. Ich skład jest planowany z wydawcą przed programem. Oczywiście nie zawsze pojawiają się ci, którzy są najbardziej pożądani. W praktyce wiele zależy od tego, kto po prostu będzie dostępny, czyli odbierze telefon od wydawcy. Podstawowym czynnikiem planowania na etapie produkcji jest

jednak to, kim z zawodu jest dana osoba – a więc czy do rozmowy potrzebny jest aktor, psycholog czy inżynier. Właśnie według profesji skatalogowane są w producenckich bazach osoby kontaktowe.

Celem niniejszego tekstu nie jest analiza dyskursu medialnego, lecz pokazanie, jak produkuje się „wydarzenie medialne”: co z punktu widzenia wydawcy staje się najważniejsze i w jaki sposób telewizja uczestniczy w rytuale odchodzenia, pomagając społeczeństwu przejść przez sferę liminalną.

Kto zatem okazał się najważniejszym komentatorem i narratorem w tamtych dniach? Na pierwszych dwóch pozycjach znaleźli się naukowcy i duchowni. Ci pierwsi uosabiali rozumowanie racjonalne, drudzy odpowiadali za sferę *sacrum*. Istotny był także głos polityków. Po pierwsze dlatego, że dla telewizji informacyjnej politycy są głównymi aktorami wydarzeń. Po drugie – ofiary katastrofy były w większości politykami. Po trzecie – ofiary były znajomymi tych, którzy wypowiadali się w wywiadach.

Niżej w rankingu znaleźli się przede wszystkim przedstawiciele elity społecznej – w tym – środowisk twórczych. I choć na pozór absurdalna może wydać się sytuacja, w której Paweł Kukiz – skandalizujący wokalista rockowy – razem z siostrą zakonną i językoznawcą dyskutują o żałobie – w rzeczywistości nie jest niczym dziwnym. Głos elit i celebrytów zawsze jest istotny dla odbiorcy. To punkt odniesienia oraz źródło wzorów postępowania. Szczególnie w sytuacji niezwyklej.

Tabela 9. Analiza struktury zawodowej komentatorów zapraszanych do studia oraz czasu przeznaczonego na ich wypowiedzi.

kto?	jak długo – 17 kwietnia?	jak długo – 18 kwietnia?	łączy czas (minuty)
naukowiec	96	57	153
ksiądz	71	74	145
polityk	28	69	97
lekarz	43	0	43
dziennikarz	5	37	42

kto?	jak długo – 17 kwietnia?	jak długo – 18 kwietnia?	łączy czas (minuty)
pisarz	35	0	35
piosenkarz	22	8	30
aktor	28	0	28
przedstawiciel Kancelarii Prezydenta	0	21	21
reżyser	15	0	15
biznesmen	0	12	12
opozycjonista	0	11	11
fotograf	0	10	10
działacz społeczny	0	8	8
rzecznik policji	7	0	7
inspektorat sanitarny	7	0	7
przedstawiciel Biura Ochrony Rządu	7	0	7
architekt	4	0	4
rzecznik LOT-u	3	0	3

Źródło: opracowanie własne.

Promocja bez logo

Podczas żałoby stacje telewizyjne zrezygnowały z emisji reklam. Koszty utraconych korzyści musiały być jakoś rekompensowane – tam, gdzie nie można było umieścić reklamy zewnętrznej, wstawiano spot autopromocyjny. Pełni on jeszcze jedną istotną funkcję z punktu widzenia wydawcy i realizatora – daje dodatkowy czas na rozmowę reżyserki z dziennikarzem, poprawienie makijażu, przygotowanie emisji live.

W analizowanym okresie TVN24 nie zrezygnował z filmów autopromocyjnych. Promosy, choć pozbawione logo, pojawiały się z dość dużą regularnością. Żeby przybliżyć istotę materiału autopromocyjnego w stacji informacyjnej, przeanalizujemy

przykładowy spot. Poniżej prezentacja ujęć składających się na materiał promocyjny wyemitowany w sobotę, 17 kwietnia o 11.40.

Tabela 10. Struktura narracyjna spotu autopromocyjnego.

	Kadr ze spotu autopromocyjnego	Opis
1		ZNICZE Opis: zdjęcia zrealizowane pod Pałacem Prezydenckim, gdzie tłumy żałobników co dzień przynosiły kwiaty, świece i znicze by oddać hołd ofiarom. Symbolizują wspólnotę cierpienia i wspomnień o zmarłych.
2		ŻOŁNIERZE NIOSĄCY TRUMNĘ Opis: polscy oficerowie niosą trumnę z ciałem prezydenta. Tu ofiara pokazana jest jako wódz, którego żegnają podwładni, a z nimi cały naród.
3		KWIATY I ZDJĘCIA OFIAR Opis: zdjęcia spod Pałacu Prezydenckiego. „Zwykli ludzie” przynoszą kwiaty, by pożegnać elitę swojego narodu.

	Kadr ze spotu autopromocyjnego	Opis
4		ŁUDZIE STOJĄCY NAD ZNICZAMI W MILCZENIU Opis: „zwykli ludzie” pogrążeni w smutku i zadumie oddają hołd bohaterom.
5		ŻOŁNIERZE NIOSĄCY TRUMNĘ Z CIAŁEM PREZYDENTA Opis: żołnierze żegnają wodza razem z całym narodem. Towarzyszą mu w jego ostatniej drodze – stąd kontrast między statycznymi kadrami ze zniczami, a żołnierzami, którzy znajdują się w ruchu.
6		ZDJĘCIE PREZYDENTA Opis: fotografii ozdobionej kirem towarzyszy krzyż – symbol Męki Pańskiej. Oznacza on nie tylko żałobę po zmarłym, ale także implikuje rozumienie jego śmierci jako złożenie ofiary na ołtarzu ojczyzny.

	Kadr ze spotu autopromocyjnego	Opis
7		PŁACZĄCA KOBIETA Opis: anonimowa kobieta (mężatka – jak wskazuje obrączka) pogrążona w rozpacz po śmierci prezydenta – ojca narodu.
8		ZWINIĘTA GAZETA ZE ZDJĘCIEM PARY PREZYDENCKIEJ Opis: ludzie zabierają ze sobą wizerunek zmarłych, bo chcą zatrzymać ich przy sobie jak najdłużej i jak najlepiej zapamiętać te trudne dla narodu chwile.
9		HARCERZE TRZYMAJĄCY SIĘ POD PAŁACEM PREZYDENCKIM ZA RĘCE Opis: w Polsce etos harcerski kojarzony jest silnie kojarzony z Powstaniem Warszawskim. Młodzi ludzie oddają cześć prezydentowi, który podobnie jak ich autorytety, złożył życie na ołtarzu ojczyzny.

	Kadr ze spotu autopromocyjnego	Opis
10		ZNICZ NA TLE WRAKU W SMOLEŃSKU Opis: W „przeklętym” katyńskim lesie odszedł ojciec narodu – szarość wraku kontrastuje z ogniem znicza – barwa płomienia podkreśla emocjonalny żar, który przepełnia żałobników.

Źródło: opracowanie własne

Nieostre na krańcach kadr jest zabiegiem montażowym, podobnie jak zmiana struktury barw w ten sposób, aby wydawały się szare i wyblakłe. Autor spotu zdecydował się jednak na podbicie czerwieni – ponieważ oprócz tego, że symbolizuje ona krew poległych oraz odwagę, należy do polskich barw narodowych. Promo rządzi się regułami podobnymi do komercyjnego spotu reklamowego – musi operować prostymi znaczeniami, dekodowalnymi dla grupy docelowej i odwołującymi się do wspólnoty doświadczeń. Nie może być zbyt skomplikowane, bo wtedy przekaz będzie zamazany, a główny wątek umknie. Ponieważ TVN24 zrezygnował ze wsparcia lektora, montaż musiał być na tyle sprawny, żeby dobór zdjęć nie wymagał żadnego komentarza (czytaj: dodatkowych wyjaśnień).

Wymowa spotu była bardzo prosta – cały naród opłakuje swojego wodza i ojca, który złożył ofiarę na ołtarzu ojczyzny. Ujęcia nie były dobrane w sposób wysublimowany – ich symbolika była nacechowana emocjonalnie. Umiejętny montaż oraz zmiana oryginalnego odcienia barw pozwoliły na wzmocnienie przekazu perswazyjnego. Choć dla widza spot stanowił być może fleszowe wspomnienie o tym, co przeżywał i przeżywa naród, z punktu widzenia nadawcy to wysłanie jednego z licznych mocnych sygnałów autopromocyjnych. Dziennikarze TVN24 byli w pokazanych miejscach i relacjonowali zdarzenia, a operatorzy realizowali zdjęcia.

To oni potrafią zawsze wyłuskać z mnogości wydarzeń wszystko, co najważniejsze, uczcić to z należną pokorą oraz pokazać widzom, co i jak powinni wspominać. Dlatego że na co dzień są z nimi i wśród nich.

W analizowanych dniach 17 i 18 kwietnia 2010 r. spoty promocyjne były emitowane 35 razy, było aż 31 różnych klipów. Średnia długość spotu autopromocyjnego to 63 sekundy, minimalna – 20 sekund, maksymalna – 4 min 25 sekund. Najwięcej było spotów trwających 35-40 sekund. Promosy były pokazywane z dużym zagęszczeniem podczas programów na żywo, z dynamicznym scenariuszem.

Cechy formalne analizowanych promosów:

Tabela 11. Kadry ze spotu autopromocyjnego.

	Kadr ze spotu autopromocyjnego	Opis
1		ciemne, biało-czerwone lub sepizowane zdjęcia z „podbitą” czerwienią
2		ciemne, biało-czerwone lub sepizowane zdjęcia z „podbitą” czerwienią

	Kadr ze spotu autopromocyjnego	Opis
3		ciemne, biało-czerwone lub sepizowane zdjęcia z „podbitą” czerwienią
4		brak ostrych cięć i wykorzystanie ciemnych przestrzeni oraz efektu przenikania
5		brak ostrych cięć i wykorzystanie ciemnych przestrzeni oraz efektu przenikania

	Kadr ze spotu autopromocyjnego	Opis
6		brak ostrych cięć i wykorzystanie ciemnych przestrzeni oraz efektu przenikania
7		brak ostrych cięć i wykorzystanie ciemnych przestrzeni oraz efektu przenikania
8		nieostrość jako punktacja

	Kadr ze spotu autopromocyjnego	Opis
9		nieostrość jako punktacja
10		nieostrość jako punktacja
11		montaż skoncentrowany wokół rekwizytu: znicza, krzyża, flagi, itp i wykorzystanie efektu Ken Burns ⁷

⁷ Efekt Ken Burns polega na pokazaniu zwykłego zdjęcia w ciekawy sposób – zoom na szczegół zdjęcia, przesunięcie na kolejne, a na koniec powrót do ogólnego planu.

	Kadr ze spotu autopromocyjnego	Opis
12		montaż skoncentrowany wokół rekwizytu: znicza, krzyża, flagi, itp i wykorzystanie efektu Ken Burns
13		montaż skoncentrowany wokół rekwizytu: znicza, krzyża, flagi, itp i wykorzystanie efektu Ken Burns
14		montaż skoncentrowany wokół rekwizytu: znicza, krzyża, flagi, itp. i wykorzystanie efektu Ken Burns

Cechy merytoryczne promosów:

I. cechy dramatu, tragedii i eposu;

II. odwołanie do symboliki narodowej;

III. brak trójdzielnej struktury (początek, zwrot akcji, koniec).

Tabela 12. Analiza tematyki promo emitowanych w TVN24 w dn. 17 i 18 kwietnia 2010 r.

	Kategoria tematyczna	Ilość emisji
1	aktualności	7
2	kondukty	6
3	społeczeństwo w żałobie	6
4	ofiary katastrofy	5
5	elity w żałobie	4
6	kaci	2
7	podsumowanie	1

Źródło: opracowanie własne.

Promosy z kategorii „aktualności” charakteryzuje wykorzystanie bieżących zdjęć (montowane w ciągu 1–2 godzin od czasu nagrania), zawierają najważniejsze ujęcia i cytaty z wydarzeń, zamknięte w narracyjne całości. Chronologia nierzadko jest zaburzona – podporządkowana celowi promosa.

Spoty „konduktowe” wykorzystywały motyw „ostatniej drogi” i czuwania w oczekiwaniu na ceremonię pogrzebową. Miały bardzo nieostre przejścia z rozmytymi, „deszczowymi” kadrami, brakowało natomiast wąskich planów i zbliżeń.

Zbliżenia i bliskie plany to z kolei cecha spotów opowiadających o „społeczeństwie w żałobie”. Pokazywały głównie łzy, dzieci, znicze oraz flagi. Wśród tych rekwizytów prezentowano „zwykłych ludzi”, wszystkich razem, we wspólnocie cierpienia, rodaków i obywateli osieroconych przez „ojców narodu”.

Kolejny typ promosów był poświęcony ofiarom katastrofy, ale eksponowano głównie parę prezydencką. Przeważały pozytywne emocje związane

z przypominanymi odbiorcom codziennymi radościami Lecha i Marii Kaczyńskich oraz wzruszające wspomnienia.

W żałobie pokazane zostały także elity – te spoty charakteryzowała bardzo prosta konstrukcja, składały się z setkowych wypowiedzi na temat ofiar i pokazywały najważniejsze osoby w państwie, które z pokorą oddają hołd ich pamięci.

Najciekawszą kategorią były te poświęcone katom, w nich bowiem w jako jedynych występowała dramaturgia i zwrot akcji na wzór kinowych trailerów. Mnóstwo ciemnych kadrów i ostrych cięć, przeważały także ujęcia postaci z boku – poprzez brak kontaktu wzrokowego z widzem obniżano wiarygodność postaci wypowiadających się w spotach.

Podsumowując, spoty autopromocyjne to zwiastuny odwołujące się do minionych zdarzeń, w których widzowie mogli uczestniczyć dzięki stacji telewizyjnej. Pełnią funkcję porządkującą i ramującą przekaz, są prawie bezkosztowym sposobem na promocję własnej marki i ułatwiają organizację pracy redakcji oraz działu produkcji. Ich celem jest „sprzedaż” uczestnictwa poprzez markę przy jednoczesnym opowiadaniu o emocjach, przeżyciach i doświadczeniach osadzonych w kontekstach opowieści. Opowieść zawarta w promo poprzez zastosowanie zabiegu *no comment* sprawia wrażenie obiektywnej, a ta z kolei cecha jest projektowana na markę stacji, co pozwala jej wyróżnić się na tle konkurencji. Trailery z założenia dotyczą gatunków fabularnych – takim stał się news. Newsy zatem muszą być gotowymi narracjami, ponieważ zwiększa to szansę na ich sprzedanie poprzez przyciągnięcie uwagi widza. Promosy dotyczą treści sensacyjnych, ważnych. News musi być zrozumiały, ale ma także gwarantować konsumentowi emocje i zaspokajać jego potrzebę uczestnictwa. News staje się produktem, który oprócz informacji zapewnia doznania i przeżycia wynikające z uczestnictwa we wspólnocie.

Podsumowanie

Nowe media sprzyjają kreowaniu społeczności wokół wspólnych wartości, celów, zainteresowań, jednak nadal są to społeczności zatomizowane, których

członkowie nie dzielą przestrzeni fizycznej, a jedynie przestrzeń wyobrażoną. Jako konsumenci i prosumenci czują się niezależni, silni, najważniejsi – to oni są w centrum uwagi i generują treści. Z drugiej strony jednak istnieje potrzeba społecznych rytuałów, które porządkują życie wspólnoty, utrwalają wartości i zapewniają poczucie bezpieczeństwa – tutaj nadal stare media, oparte o model komunikacji jedendo wielu, sprawdzają się najlepiej. Te funkcję w globalnej wiosce pełni wielkie wydarzenia medialne, w których widz może uczestniczyć bez względu na miejsce i czas.

Jednak w sytuacji, kiedy dochodzi do zerwania ramówki i wszystkie stacje telewizyjne mają jeden i ten sam temat do przedstawienia, zawodowe ideały schodzą na drugi plan – walka o oglądalność trwa. Wygrywa ten, kto stworzy ciekawszą i użyteczniejszą z perspektywy odbiorcy relację, a także sprosta jego emocjonalnym potrzebom. Jednocześnie, ponieważ koszty produkcji tego typu wydarzeń są ogromne, istotną rolę odgrywają determinanty ekonomiczne, które warunkują merytoryczną strukturę relacji. Schemat narracyjny, według którego realizowana jest medialna opowieść o śmierci, ma również pełnić funkcję autopromocyjną wobec marki nadawcy, wpisując się w katolickie przeżywanie żałoby.

Katarzyna Drogowska – doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego

Abstrakt

Przedmiotem analizy jest produkcja wydarzenia medialnego na przykładzie transmitowanych przez stację TVN24 ceremonii pogrzebowych, które miały miejsce 17 i 18 kwietnia 2010 r. w Warszawie i Krakowie po katastrofie smoleńskiej. Pokazano strukturę formalną przekazu, szczegółowo omówiono założenia wydawnicze warunkujące wykorzystanie każdej z form, także w ich aspekcie ekonomicznym. Porównano zawartość z obu dni, aby wskazać, jakie elementy narracji są stałe, a które zależne od uwarunkowań producenckich. Także sam sposób konstrukcji opowieści,

wybór protagonistów oraz kontekstów narracyjnych był w dużej mierze wynikiem posłużenia się przez wydawców skryptami utrwalonymi w świadomości społecznej. Dobór komentatorów wydarzeń wskazuje, że poczucie bezpieczeństwa media nadal petryfikują w oparciu o opozycję argumentów racjonalnych (naukowcy) i emocjonalnych (księża). Co istotne, nawet podczas zerwania ramówki ważną rolę odgrywają działania autopromocyjne – stąd duża częstotliwość emisji spotów będących z jednej strony podsumowaniem wydarzeń, z drugiej wzmocnieniem wartości marki stacji.

BROADCASTING MOURNING. THE EXAMPLE OF MEDIA EVENT PRODUCTION BASED ON THE FUNERAL OF SMOLENSK CATASTROPHE VICTIMS

Abstract

The main issue of this article is how to produce a media event on the example of the funeral which took place on 17 and 18 April 2010 in Warsaw and Krakow, after the crash of Smolensk, broadcasted by the station TVN 24. The formal structure of the message and publishing assumptions for each type of format (also economic ones) were also analyzed. The contents of both days were compared in order to define which elements are constant and which depend on the production conditions. Because editors use narrative scripts that are consolidated at social awareness, they choose appropriate scheme of plot, protagonists and storyline context. The choice of commentators indicates that the sense of security still depends on rational arguments (scientists) and emotional ones (priests). But even during mourning events, self-promotional activities play an important role. Hence, the frequency of promotional spots is high. They play double role: on the one hand they are a kind of summary of the events, on the other hand they strengthen brand values.