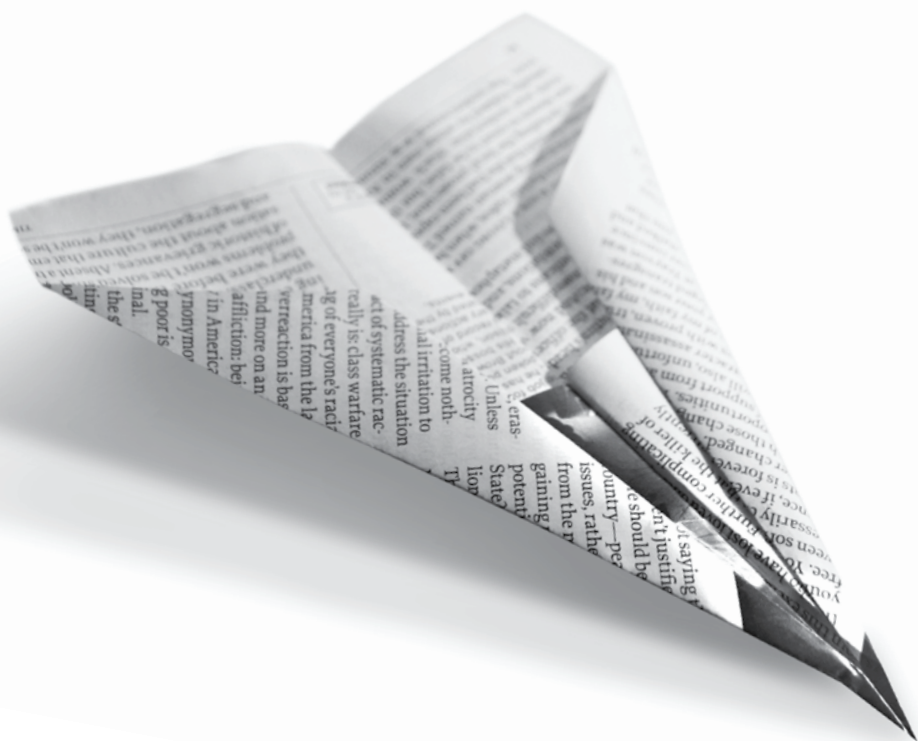




NIEZBĘDNIK REDAKTORA I DZIENNIKARZA PRASY WIĘZIENNEJ

**NIEZBĘDNIK
REDAKTORA
I DZIENNIKARZA
PRASY WIĘZiennej**



Dofinansowano ze środków
Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

redakcja: **Maciej Sopyło**, współpraca: **Zuzanna Piechowicz**,
konsultacja: **Halina Bortnowska-Dąbrowska**,
korekta: **Barbara Jędrzejczyk, Łukasz Anders**,
projekt, skład, ilustracje i zdjęcia: **Dorota Cybulska**

Opracowanie: **Stowarzyszenie Młodych Dziennikarzy „Polis”/grupa „Horyzont”**
przy **Stowarzyszeniu Młodych Dziennikarzy „Polis” i Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka**
pl. Defilad 1/1212
00-901 W-wa

Publikacja bezpłatna, nieprzeznaczona do sprzedaży.
Publikacja dostępna jest także na stronach: www.polis.org.pl i www.grupahoryzont.pl

Opracowanie dostępne jest na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie
niekomercyjne-Na tych samych warunkach 3.0 Polska.

ISBN: 978-83-62245-43-7

- 6 SŁOWO WSTĘPNE
- 8 WYDAWANIE GAZETY JAKO PROJEKT EDUKACYJNY
- 10 JAK BYĆ OPIEKUNEM AUTONOMICZNEJ GAZETY WIEŹNIÓW I NIE STRACIĆ PRACY?
- 12 CENZURA?
- 14 PO CO GAZETY W XXI WIEKU?
- 16 CO TO SĄ MEDIA I JAK Z NICH KORZYSTAĆ?
- 18 DZIENNIKARZ I DZIENNIKARSTWO
- 20 ETYKA DZIENNIKARSKA
- 24 RELACJA DZIENNIKARZ – BOHATER
- 26 GATUNKI DZIENNIKARSKIE
- 34 TEMAT. JAK GO WYBRAĆ?
- 38 ZDJĘCIE. ILE ZNACZY DOBRE ZDJĘCIE? JAK JE ZROBIĆ? SKĄD JE WZIĄĆ?
- 42 JAK PISAĆ, ŻEBY NIE POPEŁNIĆ PLAGIATU?
- 46 REDAKCJA
- 50 NIE, BO NIE?
- 52 CZYM JEST SZATA GRAFICZNA?
- 58 NUMER WYSZEDŁ – I CO DALEJ?
- 60 W SKRÓCIE: JAK PISAĆ?
- 63 KSIĘGA POMYSŁÓW
- 64 ĆWICZENIA

DRODZY CZYTELNICY,

ODDAJEMY W WASZE RĘCE „NIEZBĘDNIK
REDAKTORA I DZIENNIKARZA PRASY WIĘZIENNEJ”.
KIERUJEMY GO DO WAS – WIĘŹNIOWIE
– REDAKTORZY, DZIENNIKARZE ORAZ PRZYSZLI
REDAKTORZY I DZIENNIKARZE PRASY WIĘZIENNEJ
ORAZ DO WAS – OPIEKUNOWIE PRASY
Z RAMIENIA SŁUŻBY WIĘZIENNEJ.

Przyjmowanie roli redaktorów i dziennikarzy to doskonały sposób, by poznać i zrozumieć działanie mediów. Dziennikarstwo rozwija ciekawość świata, uzmysławia jego złożoność i różnorodność, uczy szacunku dla odmienności i odpowiedzialności za słowo.

Praca w redakcji

– odpowiedzialności za wspólny cel, pracy w grupie, rozwiązywania konfliktów, dyskusji, wspólnego działania. To umiejętności, które przydadzą się na każdym polu.

Gazetę tworzy zespół ludzi. Chcemy, by tak było także w zakładach karnych. Prasa tworzona przez więźniów dla więźniów. Zespół dyskutujący o tym, które tematy są ważne i jak je przedstawić. Spotykający się regularnie. Znający granice postawione przez administrację. Zachowujący ciągłość pracy. Nasze doświadczenie kilkuset godzin pracy w więzieniach pokazuje, że istnieje szeroki zakres ważnych, ciekawych i przydatnych innym – także czytelnikom z wolności – tematów, o których można pisać bez narażania bezpieczeństwa i porządku jednostki. Więźniowie – twórcy

gazety – mogą utożsamiać się ze swoim dziełem i być z niego dumni, a opiekun nie stracić pracy – te sytuacje nie wykluczają się. Wiemy, bo sprawdziliśmy!

„Niezbędnik redaktora i dziennikarza prasy więziennej” podpowie Wam, jak to osiągnąć. Jego egzemplarze trafiają do wszystkich jednostek karnych w Polsce. Wykorzystujemy w nim dwadzieścia lat doświadczenia Stowarzyszenia Młodych Dziennikarzy „Polis” w tworzeniu gazet z młodzieżą i studentami oraz kilka lat doświadczeń działającej przy „Polis” i Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka grupy „Horyzont” w pracy z więźniami.

Powodzenia w tworzeniu Waszych mediów!

Halina Bortnowska-Dąbrowska

[publicystka, współzałożycielka Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka, Stowarzyszenia „Polis” i grupy „Horyzont”, animatorka grup i trenerka z kilkudziesięcioletnim stażem.]

Maciej Sopyło

[prezes Stowarzyszenia Młodych Dziennikarzy „Polis”, koordynator działań grupy „Horyzont”, trener warsztatów dziennikarskich i warsztatów z zakresu praw człowieka.]

WYDAWANIE GAZETY JAKO PROJEKT EDUKACYJNY

GAZETY WIĘZIENNE WYDAWANE SĄ DZIŚ W WIELU JEDNOSTKACH KARNYCH. W JEDNYCH TEN PROCES PODOBNY JEST DO TEGO Z GAZET WOLNOŚCIOWYCH: NAD KAŻDYM WYDANIEM PRACUJE ZESPÓŁ REDAKCYJNY ZŁOŻONY Z WIĘŹNIÓW, KTÓRZY - WE WSPÓŁPRACY Z OPIEKUNEM LUB NACZELNYM GAZETY Z RAMIENIA SŁUŻBY WIĘZIENNEJ - WYMYŚLAJĄ I OPRACOWUJĄ TEMATY ORAZ DECYDUJĄ O TYM, JAK ZAPEŁNIĆ KOLEJNE STRONY.

Gazety więzienne powstające w ten sposób są jednak nadal w mniejszości. Wiele z nich przygotowuje tylko jedna, dwie osoby, pod ścisłe dyktando opiekuna. Gazety te przypominają bardziej kronikę więziennych wydarzeń lub zbiór przedruków niż autorski projekt, mogący rzeczywiście zainteresować czytelników w celach.

Zależy nam, by gazet wydawanych według pierwszego schematu przybywało. Prowadzone w ten sposób redakcje

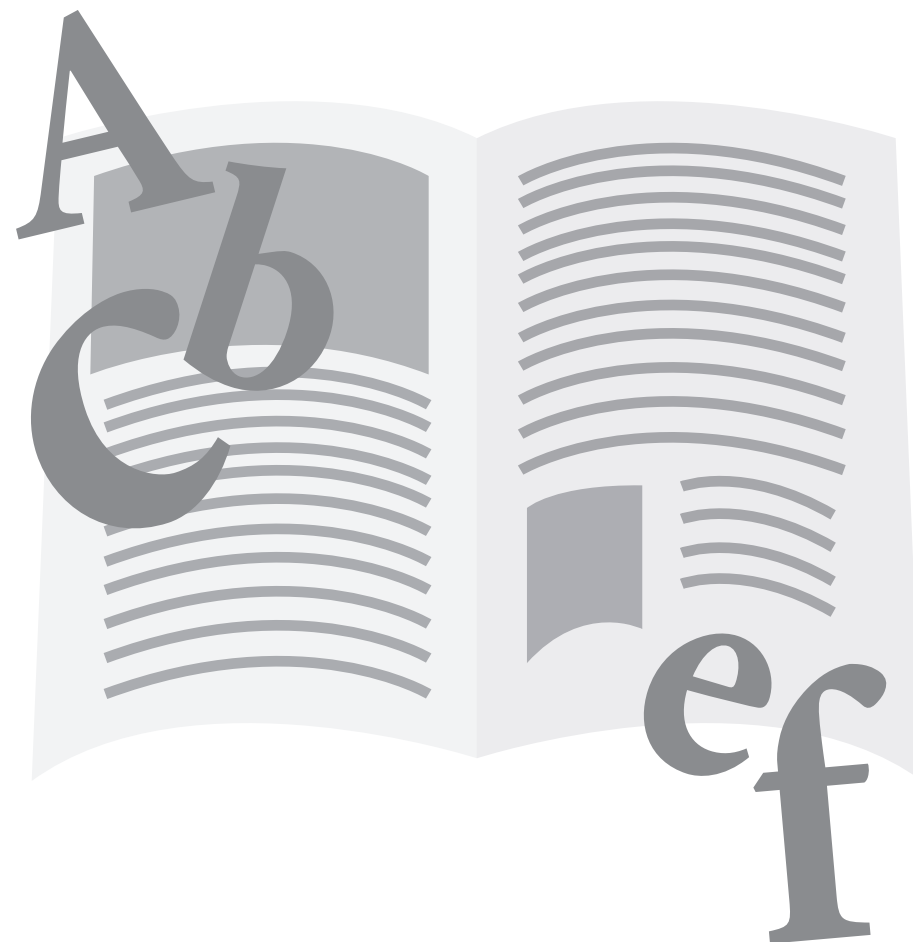
są doskonałym miejscem poszerzania wiedzy o mediach oraz rozwijania szeregu umiejętności (patrz - wstęp do tej publikacji). Mogą też świetnie uzupełnić ofertę medialną, do której dostęp mają więźniowie. Media na wolności rzadko przecież piszą o więzieniu i więźniach, a jeśli piszą to raczej źle, w tonie sensacji. Gazeta więzienna może być miejscem, gdzie więźniowie będą udzielać sobie porad, dzielić się doświadczeniami mogącymi pomóc odnaleźć się na wolności, pisać o tym, co pomaga im przetrwać w więzieniu. Teksty więźniów o tym, co dzieje się za murami, mogą też pomóc zmieniać stereotyp więźnia,

więzienia i pracy Służby Więziennej oraz sposób, w jaki społeczeństwo myśli o karaniu i karze. Dziś niewiele gazet więziennych trafia do czytelników z wolności. Dlaczego tego nie zmieniać?

Numery gazet, których wydanie wspieraliśmy w ramach projektu „Oswajanie z mediami krokiem ku wolności” dostępne już są w internecie (www.grupahoryzont.pl). Liczymy, że tytułów i numerów dostępnych online na tej i innych stronach będzie przybywać.

Niniejszy minipodręcznik ma w tym pomóc. Zawiera zarówno podstawowe wiadomości o gatunkach dziennikarskich, redakcji, jak i praktyczne porady – jak pisać i wydawać gazetę. Ostatnia część to księga pomysłów zawierająca przykłady ćwiczeń warsztatowych dla tworzonych redakcji, z których skorzystać mogą w swej pracy opiekunowie gazet.

Maciej Sopyło,
koordynator projektu
„Oswajanie z mediami krokiem ku wolności”



JAK BYĆ OPIEKUNEM AUTONOMICZNEJ GAZETY WIĘŹNIÓW I NIE STRACIĆ PRACY?

WIELE LAT TEMU, W KRĘGU STOWARZYSZENIA MŁODYCH DZIENNIKARZY „POLIS” – WTEDY ZWIĄZANYM Z KWARTALNIKIEM O TEJ NAZWIE, ALE I Z WARSZTATAMI UCZNIOWSKIMI W KILKU SZKOŁACH – POWSTAŁA MYŚL, BY ZORGANIZOWAĆ TAKŻE WARSZTATY DLA NAUCZYCIELI ZAINTERESOWANYCH UCZENIEM DZIENNIKARSTWA.

Na pierwsze takie spotkanie przyszło kilkanaście osób. Staliśmy się ustalić, jakie są potrzeby, co mogłoby pomóc nauczycielom we współpracy z uczniami redagującymi gazety dla innych uczniów. Debata była bardzo żywa. Do dziś pamiętam pewną konkluzję, bardzo radykalną, ale w praktyce najciekawszą. Nauczyciele stwierdzili mianowicie, że nie potrafią zapewnić redaktorom i autorom gazet szkolnych niezbędnej swobody myślenia i działania. Jako pracownicy szkoły są bowiem odpowiedzialni przed jej dyrektora i władzą oświatową (kuratorium, ministerstwem). Poczynania redakcji, to, co się zamieszcza w gazecie, może być uznane przez zwierzchność za nieodpowiednie. Osobą odpowiedzialną – upominaną czy nawet karaną – będzie zawsze nauczyciel – opiekun gazety. Opiekun szkolnej gazety edukacyjnej musi docenić dialog z uczniami – autorami i redaktorami. Mieć na tyle ustabilizowany



autorytet, by z jednej strony nie bać się nadmiernie, że coś się nie spodoba, z drugiej – konsekwentnie wskazywać, co i dlaczego przekracza granice rozsądnej swobody. Uczyć umiaru i rozsądku, a nie ugrzecznienia. Szacunku, a nie lizusostwa. Na tamtym spotkaniu niezbyt wielu nauczycieli zdołało uwierzyć, że jako opiekunowie śmiały gazety

zdadzą egzamin, naprawdę trudny. Jednak były miejsca i osoby, którym się powiodło. Jak odnieść podobny sukces w więzieniu? Jest to na pewno trudniejsze niż w środowisku szkolnym. Dochodzi czynnik ograniczonej wolności, który ciąży na więźniach – redaktorach i autorach, na czytelnikach w celach, a także pośrednio na kadrze – osobach zobowiązanych do wykonania wyroków i przestrzegania w tym bardzo konkretnych przepisów, w dodatku pozostających w podległości służbowej spotęgowanej przez mundur i stopnie. Moje doświadczenie podpowiada mi jednak, że również więzienna redakcja edukacyjna może mieć swoją autonomię, a jej opiekun może zachować przy tym stanowisko. Potrzeba minimum zaufania i dobrej woli redakcji (więźniów) i opiekuna (pracownika Służby Więziennej). Oto garść rad.

Na początek fakt, z którym każdej redakcji więziennej niezwykle trudno się pogodzić. Wychowawca – opiekun gazety więziennej, choć najczęściej w stopce figuruje jako redaktor naczelny, w istocie w całym procesie jej tworzenia pełni rolę pełnomocnika wydawcy, czyli jednostki penitencjarnej. W związku z tym ma prawo do:

1. Wstrzymania publikacji danego tekstu,
2. Zaproponowania zmian jego zdaniem koniecznych do dopuszczenia tekstu.

Paradoksalnie akceptacja tego faktu przez redakcję jest warunkiem zapewnienia sobie autonomii. Drugi konieczny warunek leży po stronie opiekuna – **żeby redakcja zachowała autonomię, opiekun musi z tych praw korzystać rozsądnie, z wyczuciem.** Po pierwsze – **tylko wtedy, gdy jest to rzeczywiście konieczne ze względu na specyfikę miejsca, w którym tworzą więźniowie** – jednostki penitencjarnej.

Przyczyna ta nie może być nadużywana – redakcja musi rozumieć, dlaczego dany tekst w ogóle lub w danej formie opublikowany zostać nie może. Jak w każdej pracy zespołowej, i tu ważne jest porozumienie – im szybciej opiekun i redakcja ustalą granice, tym lepiej.

Niedopuszczalne jest karanie za nieodpowiednią treść i formę tekstów czy za wyrażanie w czasie spotkania opiekun-redakcja żalu za niedopuszczenie do publikacji. Bardzo ważne jest, by decyzja o niedopuszczeniu nie była wynikiem samej tylko osobistej niechęci do autora i jego poglądów. Opiekun z konieczności wchodzi w funkcję cenzora, jednak powód niedopuszczenia tekstu może być tylko jeden – patrz wyżej. Decyzja, czy tekst jest ciekawy, czy nudny, „słaby”, czy „mocny”, ważny czy nie, jest już domeną redakcji. Zdanie opiekuna – np. podczas wyboru tematu na okładkę – jest, tylko i aż, jednym z wielu. Redakcja może i powinna z nim dyskutować.

Wreszcie, decyzja: wprowadzić do tekstu zmiany, które jako warunek dopuszczenia do publikacji zasugerował opiekun, czy też z publikacji zrezygnować, należy nie do opiekuna, ale do autora tekstu i redakcji. Zmuszanie do wprowadzania zmian, z którymi nie zgadza się i pod którymi autor nie chce się podpisać, jest niedopuszczalne i prowadzić będzie do niepowodzenia gazety.

Halina Bortnowska-Dąbrowska

publicystka, współzałożycielka Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka, Stowarzyszenia „Polis” i grupy „Horyzont”, animatorka grup i trenerka z kilkudziesięcioletnim stażem.

CENZURA?

CENZURA TO FORMA OGRANICZENIA WOLNOŚCI MEDIÓW. POLEGA NA KONTROLI PRZEKAZYWANIA INFORMACJI.

W okresie PRL-u za cenzurowanie treści odpowiadał Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk, który blokował wszystkie treści uznane przez cenzorów za niezgodne z „racją stanu”. Do urzędu trafić musiały przed publikacją wszystkie teksty, a cenzorzy oceniali je według wytycznych oraz własnych poglądów. Z tymi ostatnimi redakcja mogła jeszcze dyskutować, jeśli jednak decyzja odmowy oparta była na zbiorze instrukcji, zmienić ją mogła już tylko Polska Zjednoczona Partia Robotnicza. Większość redakcji nie podejmowała zwykle rozmów z partią, nie widząc szans na uznanie swoich argumentów.

W dzisiejszej Polsce nie istnieje cenzura. Niektórzy postawiliby tu kropkę. Jednak kwestia różnego typu ingerencji w tekst lub treść – przez jednych uważana za rodzaj cenzury, przez innych nie – jest wciąż aktualna.

Dyskusja wewnątrzredakcyjna a cenzura

Redakcja może zdecydować, że z różnych względów nie opublikuje tekstu swojego dziennikarza. Powody takiej decyzji mogą być różne: uznanie tekstu za obraźliwy lub niesprawiedliwy, niezgodny z linią redakcji czy po prostu słaby i nudny. Decyzja taka jest zwykle poprzedzona długimi dyskusjami wewnątrzredakcyjnymi. Trudno jednak mówić tu o cenzurze.

Bliższa instytucji cenzury jest ingerencja wydawcy. Współcześnie media są nie

tylko środkami masowego przekazu, ale również biznesem mającym przynosić dochody. W związku z tym część właścicieli wydawnictw chce mieć wpływ na kształt mediów. Naciskają na treści, które będą „się sprzedawać”. Dziennikarze, którzy próbują z tym walczyć, często biorą udział w przeciąganiu liny między właścicielami a redakcją. W różnych redakcjach relacja wydawca (właściciel danego medium)-redakcja (tworzący treści) wygląda różnie. Są wydawcy, którzy nie ingerują w politykę redakcyjną. Zdarza się jednak, że właściciel blokuje daną treść. Czasem wynika to z faktu, że biznes medialny jest tylko jednym z wielu posiadanych przez właściciela i te inne interesy wpływają na treści, które widzi w swoich mediach. Polityka redakcyjna i polityka właściciela mogą tu się różnić.

Trudno też wyobrazić sobie, by dany tytuł prasowy opublikował tekst autora, w którym podważa on metody działania tego medium. Pluralizm mediów polega jednak na tym, że autor takiej zablokowanej informacji może ją przekazać innej redakcji. Jest to też podstawowa różnica między ingerencją właściciela a cenzurą państwową, znaną z naszej historii.

Autocenzura

Zdarza się, że dziennikarz nie decyduje się na opublikowanie jakiegoś materiału ze względów pozamerytorycznych. Powody takiej decyzji mogą być różne.

Autor może uznać, że jego tekst odbiega od obowiązującego kanonu społecznego czy konwenansu – nie chce iść pod prąd. Są też sytuacje wyjątkowe, gdy np. dziennikarze decydują się nie publikować jakiejś treści ze względu na bezpieczeństwo osób zaangażowanych. Jean Pelletier, korespondent „La Presse” w Waszyngtonie, nie opublikował informacji o planowanym wyjeździe amerykańskich dyplomatów z Iranu, dopóki nie przekroczyli oni granicy. Mimo, że ta informacja była wartościowa, zrezygnował z publikacji ze względu na bezpieczeństwo ludzi, których dotyczyła. Autocenzura jest więc zjawiskiem osobistym, rodzajem wewnętrznej lub wewnątrzredakcyjnej dyskusji – gdy strach podpowiada, by o czymś napisać, a rozsądek, by się powstrzymać lub odwrotnie.

Powyższe kwestie pojawiają się na linii redakcja (więźniowie)-wydawca (administracja jednostki karnej). Granica

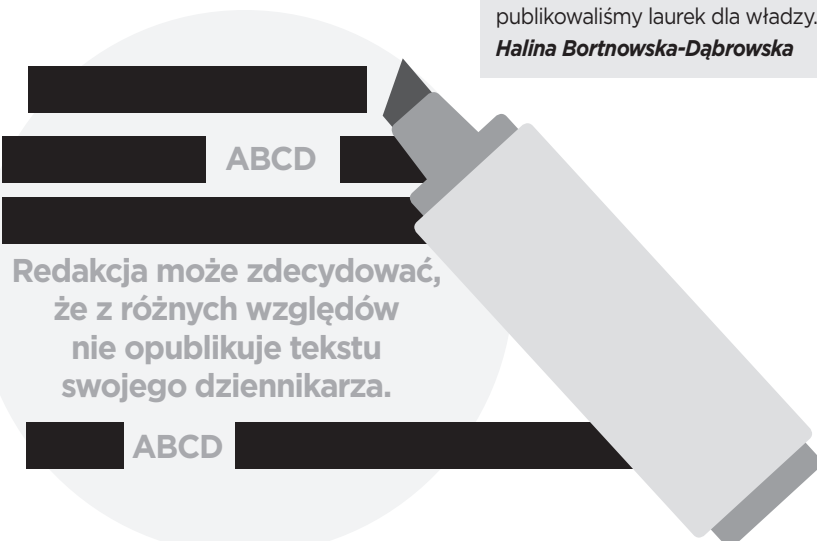
między polityką redakcyjną a cenzurowaniem jest cienka. Więcej o tym jak ułożyć tę współpracę czytaj na str....

Zuzanna Piechowicz

*dziennikarka, sekretarz redakcji
Radia TOK FM, wiceprezesa
Stowarzyszenia Młodych
Dziennikarzy „Polis”, trenerka
warsztatów dziennikarskich.*

W latach 50. a także później, ślady dziennikarskiej wolności można było znaleźć w „Tygodniku Powszechnym”, piśmie wydawanym w Krakowie, za niechętną zgodą władzy, pod kontrolą cenzorskiego urzędu. Oznaczało to zabranianie, zakazywanie, usuwanie ze składu publikacji, które uznano za sprzeczne z interesem władzy. Było to mniejsze zło. Znacznie gorszym, dużo bardziej niszczącym dyktatem byłoby zmuszanie do publikowania tekstów wbrew intencjom i decyzjom autora czy redakcji. Nie mogliśmy opublikować wielu tekstów, ale też nie publikowaliśmy laurek dla władzy.

Halina Bortnowska-Dąbrowska



**Redakcja może zdecydować,
że z różnych względów
nie opublikuje tekstu
swojego dziennikarza.**

PO CO GAZETY W XXI WIEKU?

DWUDZIESTY PIERWSZY WIEK ZACZĄŁ SIĘ W POLSCE OD TEGO, ŻE MIESZKANIA PRZECIĘTNYCH LUDZI ZOSTAŁY PODŁĄCZONE DO STAŁEGO ŁĄCZA INTERNETOWEGO. A TO POZWAŁO NA DOSTĘP DO STRON INTERNETOWYCH PRZEZ CAŁY CZAS.

Telewizor i radio już wcześniej w tych domach były, ale nie przeszkadzały w czytaniu gazet. Jednak wraz z upowszechnieniem Internetu ludzie zaczęli je czytać coraz rzadziej w wersji papierowej. Dziś wiele osób, patrząc na spadającą sprzedaż gazet, sądzi, że wyparte zostały przez portale. Nazwa „portal” miała oznaczać „wejście” - potężne drzwi wejściowe do zasobów Internetu. Powstała przez analogię do języka architektury, gdzie „portalem katedry” nazywane jest wejście do niej. W Internecie „portalem” jest tekstowo-obrazkowa strona internetowa z wiadomościami. Można więc sądzić, że teksty i obrazki z internetowych portali zaspokajają te same potrzeby czytelników, na które dawniej odpowiadały gazety i czasopisma.

Pojawia się zatem pytanie: Do czego są jeszcze potrzebne w dwudziestym pierwszym wieku gazety?

Otóż nie wszystkie potrzeby są uświadomione. Jeśli spytamy dziecko, czy chce uczyć się matematyki, zazwyczaj

stwierdzi, że nie chce. Kiedy pytam studentów o czytanie prasy, często słyszę, że nie odczuwają takiej potrzeby. Tymczasem wiele wskazuje na to, że to właśnie czytanie z papieru może sprzyjać porządkowaniu wizji świata, zbliżaniu się do mądrości. Internet sprzyja byciu poinformowanym czy nawet przeinformowanym, ale zdobywane informacje należy jeszcze układać w wiedzę, a z czasem z tej wiedzy budować mądrość. Papierowe czytanie sprzyja temu - jak się dziś wydaje - znacznie bardziej niż czytanie z ekranu.

Czytanie papierowych gazet jest innego rodzaju czytaniem niż czytanie z ekranu. Papier jest nośnikiem tekstu, który sprzyja koncentracji, śledzeniu opowieści. Na papierze czytelnikowi nie pojawiają się nagle powiadomienia, nic na nim nie miga, tak jak na ekranie. Sami mamy kontrolę nad pojawiającą się tam treścią. W Internecie treść bywa zagłuszana, bo trwa tam ciągle napięcie między przestrzenią redakcyjną i przestrzenią reklamową. Reklamy internetowe nazywa się „inwazyjnymi”, bo często zawłaszczają naszą uwagę. Walczą

o nasze zainteresowanie, narzucają się. Na papierze też można umieszczać reklamy, ale nie można sprawić, aby migające reklamy pochłaniały całą naszą uwagę.

Jakość pracy redakcji zależy jednak głównie od kilku zasad, a nie jedynie od nośnika tekstu (papieru albo ekranu). Jedną z nich mówi, żeby nie publikować własnego tekstu samodzielnie. Po napisaniu tekst powinien trafić do redaktora. Inaczej robią internetowi blogerzy: z zasady piszą i publikują sami - ale też łatwiej wtedy o literówki, błędy, publikowanie tekstów niezrozumiałych w odbiorze. W idealnym typie prasy papierowej zasadą było redagowanie i korekta tekstu czynione nie przez autora, a redaktora i nieraz wielokrotnie powtarzane. W Internecie też można to osiągnąć, ale praktyka wskazuje, że pokusa szybszego i tańszego publikowania jest większa.

Dlatego interaktywnemu medium trudniej konkurować jakością z prasą. Drukowana gazeta powinna więc przede wszystkim pokazywać, że odbył się namysł nad tekstem i oddawać hierarchię spraw przyjętą przez redakcję. W Internecie wszystko się miesza, hierarchia nie jest widoczna. Druk powinien też odpowiadać potrzebom estetycznym. Dobrze wydana i opracowana graficznie gazeta może być pamiątką na całe lata, czymś trwałym w ulotnym świecie. Większości internetowym publikacjom to się nie udaje.

Dr Piotr Toczyski

*socjolog mediów, Instytut Filozofii
i Socjologii Akademii Pedagogiki
Specjalnej.*



CO TO SĄ MEDIA I JAK Z NICH KORZYSTAĆ?

NA UBRANIACH MAMY CZĘSTO PODANY ROZMIAR: XL, L, M I S. MÓWIMY POTOCZNIE, ŻE KTOŚ NOSI "IKSELKĘ", "ELKĘ", "EMKĘ" ALBO "ESKĘ".

To od pierwszych liter angielskich określić: "extra large" (bardzo duży), "large" (duży), "medium" (średni) i "small" (mały). Jak widzimy, litera "M" odnosi się do "medium", czyli rozmiaru średniego. Po angielsku mówi się też "through the medium", co znaczy "za pośrednictwem". "Średni" i "pośredni" mają więc coś wspólnego. Tak, jak po polsku.

Ale słowo "medium" przeszło z języka angielskiego do polskiego potocznego słownika w jeszcze innym znaczeniu: jako zbiorcze określenie na prasę, radio, telewizję i Internet. Bo co to znaczy, że "medium" jest czymś "średnim", czy raczej "pośrednim"? Właśnie to, że pośredniczy - że jest pośrednikiem. A w komunikacji pośrednikiem są właśnie media. I w komunikacji masowej, publicznej, i coraz częściej w komunikacji prywatnej.

W latach 90. dwudziestego wieku posługiwaliśmy się słowem "media" na określenie prasy, radia i telewizji. Z czasem także o internecie zaczęto mówić jako o "medium". Zorganizowano nawet specjalną akcję pod nazwą "też medium", żeby przekonać ludzi, że

Internet również jest masowym medium - czyli że pośredniczy w masowej komunikacji między ludźmi i całymi grupami - a z czasem może nawet całymi narodami. Dziś mówimy o mediach mobilnych, czyli tych, które się przemieszczają - które nosimy ze sobą. W telefonie, smartfonie, tablecie - nowych urządzeniach służących do nadawania i do odbioru treści.

Wiemy już więc, że media z samej swojej nazwy służą do tego, żeby pośredniczyć w komunikowaniu: czyli w przekazywaniu różnych treści między nadawcami i odbiorcami.

Odbiorcą mediów jest zostać bardzo łatwo. Wystarczy włączyć radio albo telewizor, wziąć do ręki gazetę. Ale jak korzystać z mediów bardziej świadomie? Zostając nadawcą.

Można wysyłać i odbierać komunikaty - różne wiadomości. Im bardziej masowe medium (im więcej osób je odbiera), tym większy zasięg może osiągać nasz komunikat. Jeżeli napiszemy tekst do znanej gazety codziennej, to jednego dnia mogą go przeczytać wszyscy

zainteresowani. Jeżeli powiemy coś do radiowego mikrofonu, a radia słucha wielu mieszkańców miasta, to nasz komunikat może dotrzeć do nich w jednej chwili. Może być tak, że jednym ruchem dotrzemy do kilkudziesięciu, do kilkuset, do tysięcy a nawet do setek tysięcy osób. Do czytelników, słuchaczy, widzów. Korzystając z internetu, możemy dotrzeć i do czytelników, i do widzów jednocześnie. To dlatego, że wiadomości tekstowe można w internecie łączyć z filmowymi.

Może być też tak, że jedna treść zostanie przez nas umieszczona w różnych mediach. Tradycyjnie ważny jest podział na medium i na treść: medium jest sposobem przekazywania treści. Jednak niektórzy twierdzą, że i sam sposób przekazywania treści jest wiadomością: że już samo medium jest komunikatem. Jak więc widać, może być więcej niż jedna odpowiedź na pytanie o media. Każdy powinien poszukać swojej własnej.

Również granica między nadawcą, odbiorcą i treścią mediów dzisiaj się zaciera. Nieraz mówimy o kimś, że jest medialny. Kiedy? Mówimy, że osoba jest medialna wtedy, kiedy jest chętnie zapraszana do radia i telewizji. Ale gdy prowadzi własny program w radiu albo w telewizji, to już jest nie tyle "osobą medialną", co "pracownikiem medium". To pracownicy mediów zapraszający gości albo prosząc o komentarz decydujący, kto jest medialny. Z ich indywidualnych decyzji bierze się uogólniona zbiorowość medialnych osób i medialnych tematów.

Tematy i skład zapraszanych gości często dostosowywane są do odbiorców. A ściślej: do wyobrażenia, jakie pracownicy mediów mają o odbiorcach swojego medium. Jakie tematy i jakie osoby będą medialne to zbiorowa decyzja

wynikająca z indywidualnych decyzji wielu osób pracujących w mediach.

Tradycyjnie decydują dziennikarze i redaktorzy. Ale coraz częściej na zawartość mediów wpływają sponsorzy mediów, czyli reklamodawcy. Reklamy są oznaczone, ale istnieją też takie formy współpracy jak bycie "partnerem cyklu". Partnerem może być restauracja, proszek do prania, producent mebli. Wówczas decyzja o tym, co będzie medialne, jest decyzją podjętą częściowo pod wpływem zainteresowań redaktorów, a częściowo pod wpływem sugestii sprzedawców reklam. Dawniej te dwa działy - redakcyjny i sprzedażowy - nie miały ze sobą nic wspólnego, ale dzisiaj właściciele firm medialnych oczekują od nich coraz bliższej współpracy.

A skoro tak, to chcąc mądrze korzystać z mediów, musimy sobie stale odpowiadać na pytanie: kto jest nadawcą? Nie tylko: kto jest autorem - kto jest podpisany jako autor? Ale też: kto zainspirował powstanie danego programu? Kto jest w nim pokazywany albo wspominany i dlaczego? Czy ma nam coś ważnego do powiedzenia, czy też próbuje nam coś sprzedać? Opowiada nam świat, czy nas do czegoś przekonuje?

Właśnie zadając takie "pytania o nadawców", stajemy się bardziej świadomymi odbiorcami mediów. A jeszcze bardziej świadomi stajemy się, jeśli sami staramy się tworzyć i publikować naszą twórczość w medialnej przestrzeni.

Dr Piotr Toczyski

socjolog mediów, Instytut Filozofii i Socjologii Akademii Pedagogiki Specjalnej.

DZIENNIKARZ I DZIENNIKARSTWO

DZIENNIKARSTWO TO SZTUKA ZDOBYWANIA
I PRZEKAZYWANIA INFORMACJI. OBIEKTYWNIE, SZYBKO,
RZETELNIE, CIEKAWIE, PRZYSTĘPNIE, ODPOWIEDZIALNIE.

Media nazywa się czwartą władzą.
Dlaczego? Gazety, radio, telewizja i Internet
przedstawiają zdarzenia i interpretują je.
Tworzą tym samym obraz wydarzenia
w umysłach odbiorców, kształtują ich punkt
widzenia, a więc wpływają na decyzje, jakie ci
podejmują.

Różnorodność form

Różne są sposoby zdobywania informacji,
różne są też sposoby ich przekazywania.

Dziennikarze posługują się m.in.

następującymi gatunkami:

- **news/informacja dziennikarska** - wiadomość

pisana w oparciu o doniesienia agencyjne lub
zaobserwowane wydarzenia,

- **reportaż** - pisany w oparciu o własne
obserwacje i doświadczenia, przywołujący je
dla czytelników,
- **wywiad** - rozmowa z osobą interesującą dla
czytelnika,
- **artykuł** - oparty na faktach i materiałach
źródłowych tekst analityczny i dyskusyjny,
poparty autorytetem piszącego. Uwaga!
Każdy artykuł jest tekstem, ale nie każdy
tekst jest artykułem,
- **felieton** - krótki tekst oparty na
zaobserwowanym fakcie, najczęściej natury

społecznej, obyczajowej lub kulturalnej.
Autor felietonu używa środków literackich
dla przekazania swego wrażenia, refleksji
i komentarza,

- **recenzja** - zawiera opis i krytyczną ocenę
książki, filmu, przedstawienia teatralnego,
wystawy, koncertu.

[Wybrane gatunki omawiamy szerzej – patrz
str...]

Różnorodność form pozwala gazecie czytelnie
przedstawić daną sprawę. Często, w ślad za
pierwszą wiadomością (newsem), publikuje się
reportaż, wywiady i artykuły na dany temat.
Warto, aby Wasza gazeta była różnorodna –
zadbajcie o to!

DZIENNIKARZ to człowiek, którego głównym
zadaniem jest objaśnianie świata. Jego rolą
jest zrozumieć i przedstawić tło wydarzeń,
tego, co się dzieje wokół nas i w całym
współczesnym świecie. Powinien lubić uczyć
się i rozwijać. Przede wszystkim – lubić czytać.
Czytanie nie tylko poszerza wiedzę o świecie,
ale pozwala też wzbogacić warsztat. Jako
dziennikarze powinniśmy zakładać, że nasz
czytelnik jest inteligentny – nim usiądziemy
do pisania, naszym obowiązkiem jest więc
wiedzieć i rozumieć więcej od niego.
Praca dziennikarska wymaga pewnych cech
osobowości.

Dziennikarz powinien być:

- **uczciwy** - zawsze pisze prawdę,
- **niezależny** - nie ulega naciskom osób
mających interes we wpływie na to, co
pisze,
- **rzetelny** - zawsze sprawdza informację
w kilku źródłach, nie rozpowszechnia nawet
sensacyjnej, ale niesprawdzonej wiadomości,
- **wrażliwy** - potrafi wczuć się w sytuację osób,
o których pisze,
- **ciekawý świata** - interesuje go to, co dzieje
się wokół,

- **spozstrzegawczy** - potrafi dostrzec temat
i subtelne detale sprawy, którą się zajmuje,
- **odpowiedzialny** - za to, co pisze oraz – do
pewnego stopnia – za swojego bohatera
(patrz tekst str.).

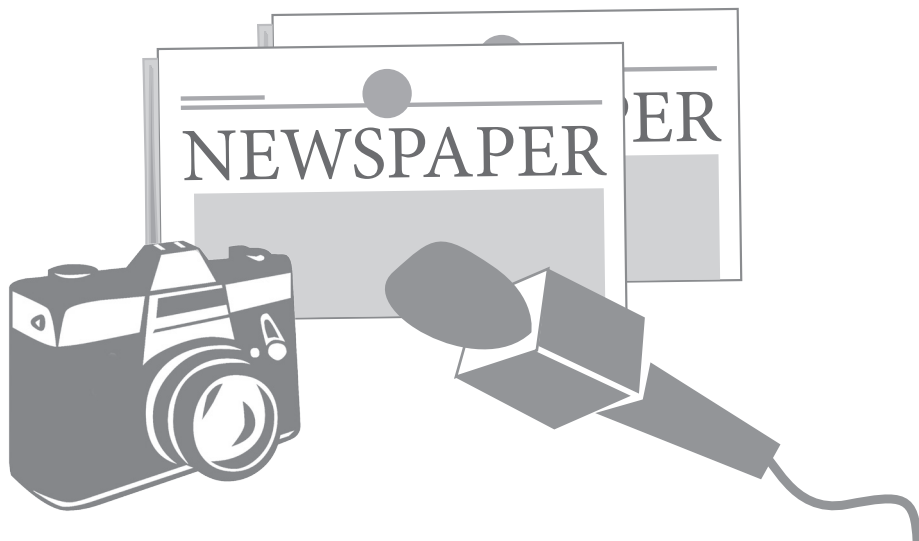
Praca dziennikarza wymaga: zaangażowania
i inicjatywy, kojarzenia faktów i szerokiej
wiedzy, wytrwałości, uporu i mobilizacji do
szybkiego działania, umiejętności rozmowy
z ludźmi.

Podstawą zawodu dziennikarza jest chcieć:
czytać, słuchać, spotykać się z ludźmi,
uczyć się od nich i przekazywać informacje
innym. Przekazywanie informacji jest jednym
z podstawowych celów dziennikarstwa. Gdy
ludzie więcej rozumieją, trudniej jest nimi
manipulować.

Sam dziennikarz, wykorzystując posiadane
informacje, mógłby manipulować czytelnikiem.
Tego mu robić nie wolno! Dobry dziennikarz
przedstawia sprawę z wielu punktów widzenia.
Stara się dostarczyć czytelnikowi wszystkich
informacji, jakie są potrzebne do obiektywnej
oceny problemu.

**Uczciwy dziennikarz nigdy nie publikuje
niesprawdzonych informacji!**

*Tekst bazuje na fragmentach dostępnego
na prawach rękopisu podręcznika „Polis”
dla animatorów warsztatów dziennikarskich
i prowadzących redakcje edukacyjne pt.
„Pierwsze kroki dziennikarskie” pod red.
Haliny Bortnowskiej-Dąbrowskiej i Marcina
Jaworskiego, (współpraca: Bianka Trykacz,
Kinga Wiechecka, Marcin Grudzień, Piotr
Toczyski, rys. Joanna Wosińska), Warszawa
1999. Fragmenty wybrała i opracowała
Barbara Jędrzejczyk, zmiany i uzupełnienie
– Maciej Sopyło.*



ETYKA DZIENNIKARSKA

NA DZIENNIKARZACH SPOCZYWA WIELKA
ODPOWIEDZIALNOŚĆ. CZYTELNIK, WIDZ CZY SŁUCHACZ
STAJE SIĘ ODBIORCĄ DANEGO MEDIUM, LICZĄC NA TO,
ŻE ZDOBEDZIE DZIĘKI NIEMU RZETELNE INFORMACJE,
NA KTÓRYCH MOŻE POLEGAĆ.

Dziennikarz w swojej pracy zawodowej staje przed wieloma etycznymi wyzwaniami. Warto je zawsze przedyskutować w trakcie pracy redakcji. Przeglądając kodeksy etyki dziennikarskiej, znajdziemy wiele przykazań, które powinny obowiązywać dziennikarzy: szanuj swojego odbiorcę, szanuj rozmówcę, bądź obiektywny/a, oddzielaj informację od komentarza.

Etykę zawodu zajmują się dziennikarze, naukowcy, etycy. Ze względu na ograniczenia, które narzuca mi formuła, w tym tekście skupię się na kwestiach według mnie najistotniejszych przy tworzeniu gazet więziennych.

Bezstronność

Dziennikarz często staje przed wyzwaniami natury etycznej. Polskie media przyzwyczyły nas do mieszania informacji z publicystyką (na temat tego, jak ważne jest to rozróżnienie, czytaj na stronie...). Przekonywanie do własnych poglądów bywa dla części profesjonalnych dziennikarzy ważniejsze od rzetelnego i bezstronnego informowania odbiorców.

W Amerykańskim serialu „Newsroom”, opowiadającym o funkcjonowaniu redakcji wieczornych wiadomości, główny bohater, Will McAvoy, mówi: „Sprzyjanie bezstronności oznacza to, że gdyby wszyscy Republikanie w Kongresie zaproponowali ustawę stwierdzającą, że Ziemia jest płaska, «Times» napisałby: «Demokraci i Republikanie nie mogą ustalić, jaki kształt ma Ziemia»”. Czy tak to powinno wyglądać?

W kontekście pracy dziennikarza przymiotnik „obiektywny” możemy równie dobrze zastąpić słowami „neutralny” czy „bezstronny”.

Jednocześnie rzetelność wymaga od dziennikarza, aby dał możliwość zabrania głosu wszystkim stronom opisywanej sprawy czy konfliktu.

Czytelnik powinien mieć możliwość samodzielnej oceny sytuacji na podstawie informacji przedstawionych w tekście i nie powinien znać oceny dziennikarza piszącego dany artykuł. Jeśli taka ocena się pojawia, tekst musi być sformułowany tak, by czytelnik nie miał wątpliwości, że jest to opinia.

Stereotypy i dyskryminacja

Stereotyp to uproszczone przeświadczenie na temat jakichś osób czy grup lub otaczającej nas rzeczywistości. Bardzo często krzywdzące. Dziennikarz nie może się posługiwać tego rodzaju uproszczeniami.

Każdy z nas padł w pewnym momencie ofiarą różnego rodzaju stereotypów. Więźniowie w trakcie odbywania kary i po wyjściu na wolność również padają ofiarą różnego rodzaju stereotypów. Dlatego tym czujniejsi powinni być redaktorzy i dziennikarze gazet więziennych – nie mogą poddawać się ich wpływom w swoich tekstach (jak również w innych częściach gazet, np. kawałach czy krzyżówkach).

Dziennikarz nie może dyskryminować nikogo ze względu na religię, rasę, płeć, narodowość czy orientację seksualną. Obowiązkiem dziennikarza jest okazywanie szacunku ludziom – nawet jeśli nie zgadza się z ich poglądami i sposobem życia.

RELACJA DZIENNIKARZ – BOHATER

WYOBRAŹ SOBIE NASTĘPUJĄCĄ SYTUACJĘ:
DO DZIENNIKARZA ZGŁASZA SIĘ DZIAŁKOWIEC. MÓWI,
ŻE JEGO SĄSIEDZI – WŁAŚCICIELE INNYCH DZIAŁEK
– REGULARNIE GO OKRADAJĄ. UWAŻA, ŻE NIE LUBIĄ GO,
BO POCHODZI Z INNEJ MIEJSCOWOŚCI NIŻ ONI.

Jeśli dziennikarz zainteresuje się sprawą i podejmie temat, działkowiec będzie bohaterem jego tekstu. Na co liczy działkowiec? Czy tylko na to, że będą o nim pisać w gazecie? Raczej nie. Działkowiec liczy, że dziennikarz pomoże mu uporać się z paskudną sytuacją, w której się znalazł. Tekst dziennikarza może mieć taki skutek. Dziennikarz pewnie chce zmieniać świat na lepsze. Ale rozliczany jest z oddanych do druku ciekawych tekstów, nie ze skuteczności w zmienianiu świata. Motywacja dziennikarza i bohatera do nawiązania relacji jest więc różna.

Jakie zakończenie może mieć ta historia?
Przeróżne! Na przykład:

- 1) Dziennikarz może nie podjąć tematu, uznając, że sprawa jest nieciekawa. Taką decyzję może też podjąć za niego redakcja.
- 2) Dziennikarz może ustalić, że wersja wydarzeń działkowca nie jest prawdziwa – oczernia sąsiadów, bo nie umie ułożyć sobie z nimi dobrych relacji. Tekst powstanie, ale będzie nie po myśli działkowca.
- 3) Tekst może zmienić sytuację działkowca na lepsze. Np.: po lekturze tekstu w sprawę postanowił włączyć się *pro bono* mediator, który pomoże ułożyć relacje między działkowcem a jego sąsiadami.

4) Tekst może zmienić sytuację na gorszą. Np.: ponieważ działkowiec wystąpił w gazecie pod własnym nazwiskiem, jego sąsiedzi – źli i niezadowoleni z tego, że poszedł do dziennikarza – pobili go.

Każde zakończenie jest prawdopodobne. Każde inaczej wpłynie na relację dziennikarz-bohater.

Spróbujmy wyciągnąć wnioski z tej historii, odnosząc się do realiów więziennych. Każdy z Was występować możecie zarówno w roli bohatera czyjegoś tekstu (np. tekstu Waszego redakcyjnego kolegi lub dziennikarza gazety z wolności, któremu zgodziliście się udzielić wywiadu), jak i w roli dziennikarza (jako członek więziennej redakcji).

Opowiadam swoją historię – na co uważać?

Przed wszystkim należy pamiętać, że dziennikarz przyszedł wysłuchać Twojej historii po to, żeby opowiedzieć ją innym. Fakty, które ujawnisz poznają czytelnicy gazety, w której ukaże się tekst. Zastanów się zatem, zanim powiesz o słowo za dużo. Dziennikarzowi nie wolno przekreślić Twoich słów, ale nie musi też pisać tekstu wyłącznie z Twojej perspektywy. Będzie rozmawiać z innymi osobami, szukać innych źródeł. To jego obowiązek. Tekst należy do dziennikarza, to on za niego odpowiada.

Ty nie masz wpływu na jego ostateczny kształt. Możesz tylko żądać autoryzacji własnych wypowiedzi. Podpisując zgodę na ujawnienie wizerunku, upewnij się, że wiesz, gdzie materiał zostanie opublikowany. Pewien więzień zgodził się kiedyś na udzielenie wypowiedzi stacji telewizyjnej. Był przekonany, że skoro dziennikarz pracuje w telewizyjnym programie informacyjnym, wypowiedź będzie tylko tam. Tymczasem program ten ma też swoją stronę internetową. Film z wypowiedzią więźnia znalazł się w sieci. Formalnie wszystko było w porządku – udzielił zgody na ujawnienie nazwiska i wizerunku. Nie zrobiłby jednak tego, gdyby wiedział o stronie internetowej. Pamiętaj, że dziennikarz chce przede wszystkim usłyszeć dobrą historię, a z jego motywacją do zmiany Twojej sytuacji, pomocy, może być różnie. Niewykluczone, że tekst wywoła pozytywne zmiany, możliwe jednak, że ich nie przyniesie – jak w historii z działkowcem. Nie oznacza to, że jedyną słuszną wobec dziennikarza postawą jest nieufność i że nie warto zwracać się do nich z tematami. Warto! Przemysł jednak do kogo się zwrócić i rozmawiaj mądrze.

Jestem dziennikarzem

Jako dziennikarz powinienes szanować swojego bohatera. Wszystko jedno, czy jest nim kolega z celi, czy aktor, który dał występ w więzieniu i zgodził się na rozmowę. Nie możesz nadużyć zaufania. Czasem lepiej odpuścić temat, niż narazić Twojego bohatera lub Waszą relację. Jeśli obiecałeś aktorowi autoryzację wywiadu – nie możesz opublikować tekstu bez niej, nawet jeśli oznacza to przesunięcie go do kolejnego numeru. Jeśli czujesz, że dla Twojego rozmówcy – kolegi z celi – lepiej nie mówić pod nazwiskiem, zaproponuj mu ukrycie tożsamości, nawet jeśli sam o to nie prosi. Jeśli prosi o ukrycie tożsamości a Ty wiesz, że

ukrycie nazwiska nie wystarczy, zaproponuj zmianę innych danych – tak, aby czytelnik nie mógł zorientować się, z kim rozmawiałeś. Oczywiście, musisz poinformować o tym czytelników („imię do wiadomości redakcji” lub „niektóre detale dotyczące X zostały zmienione”). Jeśli ktoś mówi Ci coś nieoficjalnie *off the record* – nie publikuj takiej informacji. Odpowiedzialności za nierzetelne, nieuczciwe obchodzenie się z bohaterami nikt z Ciebie nie zdejmie. Tłumaczenie: „To nie ja decydowałem, to redakcja”, nic nie da. Zaufanie w zawodzie dziennikarza to podstawa. Szczególnie, gdy piszesz w tak trudnym, złożonym i nieprzyjemnym miejscu, jak więzienie.

Podwójna rola

Sytuacja Was – dziennikarzy gazety więziennej – jest wyjątkowo złożona. Bardzo często bohaterami Waszych wywiadów i tekstów są koledzy z celi, z oddziału, przychodzący w odwiedziny znajomi, bywa nimi także Służba Więzienna. I odwrotnie – sami jesteście dziennikarzami, ale bywacie też bohaterami tekstów. Tworzycie gazetę w bardzo zamkniętym środowisku, o skomplikowanych relacjach. Nie wszystko Wam wolno, nie na wszystko macie wpływ. Dlatego musicie wykazywać się szczególnym wyczuleniem na potrzeby bohatera i konsekwencje, jakie nieść może publikacja. Tekst jest ważny, ale ważniejszy jest Wasz bohater.

Maciej Sopyło

prezes Stowarzyszenia Młodych Dziennikarzy „Polis”, koordynator działań grupy „Horyzont”, trener warsztatów dziennikarskich i warsztatów z zakresu praw człowieka.

GATUNKI DZIENNIKARSKIE

ULLUPTATEM QUE NATATES DIT, SIT OFFICIA DOLUPTATUR,
ULPARIO REPUDAEST, OCCUPTA TENIHIL ES MAGNIMPORUM
QUAM DESTRUMQUE NUS.

1. Informacja dziennikarska

INFORMACJA - TO JEST TO, CO KTOŚ
PRÓBUJE PRZED DZIENNIKARZEM UKRYĆ.
WSZYSTKO INNE JEST REKLAMĄ."

William Randolph Hearst,
magnat prasowy

„Wiadomość” to najprostsza i najszybsza
forma przekazywania informacji. Musi
być sprawdzona i konkretna. Informacji
nawet sensacyjnej, ale nie sprawdzonej,
nie drukuje się. Poważne gazety nie
publikują plotek. Zbyt częsta konieczność
drukowania przeprosin i sprostowań
obniża poziom zaufania czytelników.
Typowa wiadomość jest zbudowana według

pewnego szablonu. Muszą się w niej znaleźć
 odpowiedzi na pytania:

CO?

KTO?

GDZIE?

KIEDY?

JAK?

[DLACZEGO/ PO CO?]

Kolejność odpowiedzi na te pytania
w Twoim tekście może być różna. Zależy,
co uznajemy za najważniejsze w danym
wydarzeniu. Nie zaczynaj jednak swoich
artykułów pisząc „23. listopada w zakładzie
karnym odbyło się przedstawienie...”.
Zaczynaj od rzeczy najważniejszych lub
najciekawszych – takich, które – mimo
upływu czasu – wciąż mogą zainteresować
czytelnika.

Wiadomość nie jest powieścią kryminalną,
w której buduje się napięcie i dopiero na
końcu wyjawia istotę rzeczy. Już pierwsze
zdanie newsa ma – obok wzbudzenia
zainteresowania – ujawniać istotę
poruszanej sprawy. Wybór pierwszego
zdania zależy od odpowiedzi na pytania:

- I.** Czy opisywana wiadomość jest aktualna?
- II.** Czy dotyczy przede wszystkim osoby,
czy wydarzenia?
- III.** Co czytelnicy mogą już wiedzieć
o opisywanej sytuacji?

Odpowiedź na pytanie „dlaczego?” nie
jest niezbędna w newsie (stąd pytanie
to umieściliśmy w naszym wyliczeniu
w nawiasie). Próbuąc odpowiedzieć
na to pytanie zwykle uciekamy się do
domysłów, a to błąd! Osoba redagująca
tekst, jeśli uzna za konieczne skrócenie
wiadomości, zacznie od końca i wytnie
próby wyjaśnienia przyczyn. Zostawi
suchą informację, dając czytelnikowi pole
do popisu, a redakcji czas na rzetelne
zbadanie przyczyn zdarzenia.

Największym wrogiem informacji jest
ogólnik. Wystrzegajcie się więc słów: „ktoś,
gdzieś, kiedyś, coś”. Czytelnik musi znaleźć
w Waszym tekście konkretne informacje,
a nie zlepek ogólników, na przykład:
„Ostatnio pewien polityk partii prawicowej
odwiedził jedną z podstołecznych
miejscowości, aby uświetnić swoją
obecnością otwarcie obiektu użyteczności
publicznej.” Jak nazywał się polityk?
Jakie ugrupowanie reprezentował? Gdzie
przyjechał? Tego dziennikarz się nie
dowiedział lub informacje te pominął. Nie
dowie się więc też tego czytelnik.

2. Wywiad

Wywiad to rozmowa dziennikarza z kimś
interesującym. Ale rozmowa szczególna
- dziennikarz pyta. Jest pośrednikiem
czytelników, ma przekazać im to, co ich
naprawdę zainteresuje. Dlatego rozmawia
z ludźmi, z którymi czytelnik sam chciałby
się skontaktować:

- artystami,
- autorytetami,
- osobami o specjalnych zainteresowaniach
i doświadczeniach,
- bohaterami lub świadkami ważnych
wydarzeń,
- innymi ludźmi, interesującymi
z konkretnych powodów.

Nie musicie czekać aż w więzieniu pojawi się
osoba wybitna, powszechnie znana. Osobą,
która ma dużo do powiedzenia może być
kolega z celi. Grunt, by to, co wie, czego
doświadczył, było ciekawe dla czytelników.
Sposób na więzienną nudę, doświadczenia
pierwszej po latach przepustki, umiejętności
podtrzymania relacji z rodziną, ale też
doświadczenia zawodowe, zainteresowania –
to potencjalne tematy rozmów. Czy są ciekawe
i będą się czytać, zdecydujcie sami.
Z łatwością wyobrazić sobie można ciekawy
wywiad o życiu wybitnego strażaka. Tak samo
dobrze jednak ten sam strażak może udzielić
nam wywiadu o swojej pracy. Może też udzielić
nam wywiadu z pozycji eksperta, komentując
np. konkretną akcję gaśniczą. W pierwszym
przypadku w centralnym miejscu rozmowy
będzie nasz rozmówca, jego życie i historia.
W drugim – praca strażaka. W trzecim –
konkretnie wydarzenie, do którego nasz
rozmówca będzie się odnosić.

Jak?

Jaka jest recepta na dobry wywiad? Przede
wszystkim powinieneś sam interesować się
tematem, o którym będziesz rozmawiał.
Postaraj się dowiedzieć jak najwięcej
o swoim rozmówcy lub o temacie, który
z nim poruszysz. Informacje możesz znaleźć
w książkach czy w prasie, jeśli masz taką

możliwość – w Internecie. Przygotuj sobie główne kwestie/zagadnienia, o które chcesz zapytać. Pamiętaj jednak - wywiad to nie kwestionariusz, nie przepytanka na różne tematy, lecz rozmowa. Słuchaj bardzo uważnie odpowiedzi, jakie otrzymujesz i nawiązuj do nich w następnych pytaniach. Nie traktuj swojej listy pytań jak obowiązującego szablonu. Panuj nad przebiegiem rozmowy i zadawaj pytania wiążące się z ciekawym wątkiem, idź za ciosem, staraj się uzyskiwać coraz głębsze, dalej idące odpowiedzi. Proś o wyjaśnienia, o szczegóły, przykłady. Musisz dobrze rozumieć, co Twój rozmówca ma na myśli – skoro Ty nie rozumiesz, Twój czytelnik tym bardziej będzie mieć z tym problem. Narzędziem, które ułatwia przeprowadzenie wywiadu jest dyktafon. Ty najpewniej nie masz do niego dostępu. Nie szkodzi! Dyktafon czasem rozleniwia – sprawia, że dziennikarz podświadomie na krótkie momenty wyłącza uwagę, bo wie, że słowa rozmówcy i tak się nagrają. Podczas rozmowy notuj słowa-klucze, które pozwolą Ci potem przywołać w pamięci i odtworzyć wypowiedzi rozmówcy. Jeśli przeprowadzacie wywiad we dwójkę, podzielcie się zadaniami – jedna osoba skupia się bardziej (ale nie wyłącznie!) na notowaniu, druga – prowadzi rozmowę i obserwuje mowę ciała rozmówcy. Przemyśl pytanie, od którego zaczniesz rozmowę. Często najlepiej jest zacząć od pytań łatwych i przyjemnych dla Ciebie i rozmówcy. Uważaj jednak, byś już na wstępie nie zanudził osoby, która zgodziła się na rozmowę! Jeśli zapytasz ją o coś, o co przed Tobą pytało ją wielu dziennikarzy - może stracić ochotę do dalszej rozmowy. Każde pytanie można zadać na kilka sposobów. Zadawaj pytania otwarte, czyli nie zaczynające się od „czy”. Jeśli zrobisz inaczej, Twój rozmówca może odpowiadać tylko „tak” lub „nie”, a to mało interesujące. Zadbaj

też o właściwe proporcje między pytaniem a odpowiedzią. Nie może być tak, że Twoje pytanie to krótki esej, a odpowiedź ogranicza się do lapidarnego: „Tak właśnie.” czy „Też tak sądzę.”.

W czasie rozmowy korzystaj z „mowy ciała”: całą swoją postawą okazuj szacunek, zainteresowanie, chęć dowiedzenia się więcej. Jeśli Twój rozmówca unika odpowiedzi na pytanie, masz dwie możliwości:

a) przejdź do następnych pytań, zmień treść tego zbyt trudnego i powróć do problemu za jakiś czas.

b) zastosuj pauzę sugestywną – krótkie milczenie może sprawić, że rozmówca jednak się przełamie.

Zanim zdecydujesz się dokręcać śrubę i kolejnymi pytaniami nakłonić rozmówcę do odpowiedzi, zastanów się, czy kwestia, o którą dopytujesz rzeczywiście jest tak istotna dla Twoich czytelników.

Jeśli to możliwe, bądź miły dla rozmówcy, nie zamykaj sobie jego drzwi. Może ci przecież odmówić potem dodatkowych wyjaśnień czy odpowiedzi na pytania, które nasuną ci się przy opracowywaniu wywiadu.

Opracowywanie wywiadu

Znalazłeś ciekawego rozmówcę?

Przeprowadziłeś z nim wywiad? Brawo! Ale to dopiero część sukcesu. Teraz, na podstawie notatek i własnej pamięci, musisz zredagować wywiad.

Nie musisz trzymać się kolejności pytań, w jakiej je zadawałeś. Pytanie, które padło na końcu rozmowy podczas redagowania może powędrować na początek i odwrotnie. Jeśli odpowiedź rozmówcy jest bardzo długa, wolno Ci przedzielić ją pytaniem – nawet takim, które w rozmowie nie padło.

Początek i koniec wywiadu to niewrażliwe, bardzo ważne miejsca. Początek – bo jeśli nie zaciekawisz czytelnika, nie będzie czytać dalej.

Koniec – bo dobry wywiad powinien zostawiać z czymś czytelnika, dawać do myślenia, sprawiać, że po odłożeniu gazety będzie jeszcze do niego wracać.

Uważnie przemyśl pytanie otwarcia. Następnie odtwarzaj w myślach i zapisuj wywiad tak, by kolejne pytania nawiązywały do siebie, wynikały jedno z drugiego.

Jak redagować odpowiedzi rozmówcy?

Przede wszystkim nie wolno Ci zmieniać ich sensu! Staraj się pisać słowami, których rzeczywiście użył rozmówca (tu przydadzą się notowane charakterystyczne zwroty). Dzięki temu wywiad będzie autentyczny. Nie ośmieszaj jednak osoby, z którą rozmawiałeś. Jeśli powiedziała „poszłem” zamiast „poszedłem” – redagując wywiad popraw błąd.

Jeśli podczas redagowania uznasz, że czegoś nie rozumiesz, jakiś informacji brakuje, warto o coś dopytać – wróć do swojego rozmówcy. Jeśli nie ma na to szans – lepiej zrezygnować z niejasnego fragmentu niż opublikować coś, czego rozmówca nie powiedział lub czego nie rozumiemy.

Autoryzacja wywiadu

Dobrym zwyczajem dziennikarskim jest oddawanie opracowanego wywiadu do autoryzacji, czyli akceptacji jego treści przez osobę wywiadowaną. W praktyce dziennikarze korzystają z autoryzacji w dwóch sytuacjach:

a) gdy rozmówca tego zażądał,
b) gdy rozmowa dotyczy zagadnień, w których nie jesteśmy ekspertami, np. z dziedziny nauki – w tej sytuacji autoryzacja jest zarówno w interesie rozmówcy, jak i dziennikarza i warto o nią samemu poprosić. Pozwala uniknąć kompromitujących obie strony błędów.

Jeśli umówiliśmy się z rozmówcą na autoryzację, naniesione poprawki powinniśmy uwzględnić. Szczególnie wtedy, gdy rozmówca – przez nieuwagę – pomylił się

w kwestiach merytorycznych lub uznał za stosowne rozwinięcie czy wyjaśnienie danego wątku. Trudniejsza sprawa, jeśli rozmówca proponuje nam wykreślenie fragmentów, w których powiedział coś, czego po dłuższym zastanowieniu nie chciałby przekazać. Jeśli są to kwestie istotne dla czytelników, warto negocjować z rozmówcą, poznać jego argumenty, dlaczego chce się wycofać ze swoich słów. Czasem proces ten trwa bardzo długo. Dopiero wtedy, gdy żadną miarą nie możemy się porozumieć można zdecydować, czy uwzględnić wolę rozmówcy, czy też publikować wywiad z adnotacją: „tekst nieautoryzowany”. W takiej sytuacji ryzykujemy jednak nawet spór sądowy z rozmówcą. Redakcje decydują się na taką publikację bardzo, bardzo rzadko, tylko wtedy, gdy przemawia za tym ważny interes społeczny. W żadnym razie wystarczającym argumentem do takiego zabiegu nie jest zbliżający się termin oddania gazety do druku. Uwaga! Po uwzględnieniu autoryzacji nie wolno nam już w tekście nic zmieniać, dlatego do autoryzacji oddajemy tekst zaakceptowany wcześniej przez redakcję.



3. Reportaż

„Reportaż jest właściwie nonsensem. Jest ślamazarny, pracochłonny, drogi, zajmuje dużo miejsca, jest kłopotliwy moralnie.

Ale odwdzięcza się... wielokrotnie. Mówi więcej niż informacja, nawet obrazkowa, daje możliwość obcowania z bohaterami, współuczestniczenia w wydarzeniach. Wszystko to jest potrzebne...”.

Małgorzata Szejnert
(Gazeta Wyborcza)

Reportaż to bardzo trudny, dla wielu królewski, gatunek dziennikarski. Pisanie reportażu jest najwyższą sztuką. Reportaż to odtworzenie tego, co się zdarzyło. Przenoszenie z przeszłości do teraźniejszości. Wycieczka z czytelnikiem po informację. Reportaż często ukazuje proces docierania do informacji. Ważne są przy tym szczegóły, atmosfera.



Tematy reportażu mogą być różne:

- * **Wydarzenie** – którego świadkiem był dziennikarz lub – częściej – jego rozmówcy. Reporter nie koncentruje się na przebiegu zdarzenia. To już pokazała telewizja i opisały w newsach dzienniki. Stara się raczej pokazać przyczyny i skutki wydarzenia oraz losy ludzi w wydarzeniu.
- * **Człowiek** – wyróżniający się spośród innych, którego warto byłoby przedstawić bliżej, sprawić, aby stał się dobrym znajomym czytelnika.
- * **Atrakcyjne miejsce niedostępne dla czytelnika** – niedostępne nie tylko ze względu na odległość, ale też z powodu braku umiejętności rozejrzenia się dookoła i dostrzeżenia niezwykłości w swoim otoczeniu. Interesujące mogą być nie tylko

wyspy Galapagos, ale też zapomniana przez wszystkich dzielnica czy uliczka w Twoim mieście. Dla czytelnika zza muru – także życie w więzieniu, Twoja codzienność.

- * **Historia** – kiedy reporter zabiera czytelnika w podróż w przeszłość.

Nie sposób napisać reportażu, którego tematem jest tylko miejsce czy wydarzenie. Zwykle autor przedstawia bohaterów jakiegoś wydarzenia, w dodatku rozgrywającego się w ciekawym miejscu. Co określamy jako temat reportażu, zależy od nacisku, jaki kładzie autor na poszczególne elementy.

Po czym poznać reportaż?

- * zaangażowanie zmysłów,
- * przywołanie obrazu, żywych postaci,
- * wywołanie poczucia bycia świadkiem akcji, konfliktu, dramatu,
- * przekazanie refleksji, przeżyć, doświadczeń – reportaż daje do myślenia.

Pisz prostym językiem, krótkimi zdaniami, energicznie, czasem ujawniając swoje uczucia (choć zdania na temat tego, ile powinno być reportera w reportażu, są podzielone). Namaluj słowami obraz, stwórz film wyobraźni. Unikaj rozproszenia – pisz o tym, co wiąże się z akcją Twojego reportażu.

Jak pozyskać materiały do reportażu?

- * obserwować, być bezpośrednim uczestnikiem wydarzeń,
- * przeprowadzić wywiad ze świadkami zdarzenia,
- * dotrzeć do interesujących, dotąd niedostępnych dokumentów
- * wtopić się w środowisko, o którym się pisze.

Impulsem do pisania reportażu może być list, wydarzenie, przeczytana w gazecie informacja, pobyt w jakimś miejscu, bycie świadkiem wydarzenia, spotkanie interesującej osoby.

Musisz zebrać informacje, utrwalić je w głowie i przetrawić, wreszcie – pisać. Pisanie reportażu to trudna sztuka, której nie można się nauczyć, czytając teoretyczne teksty. Trzeba czytać i samemu pisać. Dotrzeć do dobrych reportażu, przeczytać je, przeanalizować i spróbować napisać. Ambicję posiadania działu reportażu ma prawie każda gazeta. Jednak nie każda może sobie na taki pozwolić. Reporter pisze rzadko, nad jednym tekstem potrafi pracować nawet rok: wyjeżdża, rozmawia, znowu wyjeżdża, czyta, myśli. A płacić mu trzeba co miesiąc. Dlatego dobre reportaże zamieszczają tylko niektóre redakcje, np. „Gazeta Wyborcza” (szczególnie w czwartkowym dodatku „Duży Format”) czy tygodnik „Polityka”. Warto też sięgnąć po zbiory reportażu wydane w formie książkowej.

Pamiętaj – reportaż tym różni się od opowiadania, że opisane w nim wydarzenia miały miejsce, opowiadanie zaś jest fikcją.

Na początek – migawka

Migawka to gatunek, który – na potrzeby warsztatów dziennikarskich – wprowadziło Stowarzyszenie „Polis”. Nazywamy tak fragment reportażu – krótki tekst, który zawiera niektóre cechy reportażu, jak opis, bohaterowie, akcja. Nazwa nawiązuje do migawki aparatu fotograficznego. To żywy, bardzo sugestywny opis tego, co zaobserwowałeś w danej chwili. Tak dokładny, że po lekturze czytelnik ma wrażenie, jakby sam widział to, o czym piszesz. Idealnie, jeśli migawka zostawi

czytelnika z jakąś myślą, refleksją. Reportaże składają się właśnie z wielu takich migawek.

Jeśli masz taką możliwość, wyjrzyj przez okno. Zamknij oczy, przypomnij sobie w myślach to, co widziałeś i przelej myśli na papier. Żeby dodać tekstowi dynamiki – używaj krótkich zdań lub równoważników zdania. Żeby czytelnik mógł wyobrazić sobie szczegóły, używaj dużej liczby przymiotników. Np. Za murem stoi dom. Biały, wysoki na jakieś 10 metrów, z drewnianymi oknami. Do drzwi podszedł mężczyzna. Przystanął. Zapukał. Nikt mu nie otworzył. Pamiętaj – migawka także nie jest fikcją!

4. Recenzja

Recenzja to krytyczna i objaśniająca ocena utworu literackiego, muzycznego, dzieła naukowego itp. „Słownik języka polskiego” Wydawnictwo Naukowe PWN 2014.

Początek tekstu ma zwykle trudne zadanie do spełnienia - zwrócić uwagę czytelnika. Recenzja wydarzenia (np. przedstawienia teatralnego, które już raz odbyło się w zakładzie karnym, ale odbędzie się powtórnie – dlatego warto o nim napisać) może rozpoczynać się jak news; odpowiadać na pytania: co?, kto?, gdzie?, kiedy?, jak?

Aby zainteresować czytelnika, można też zastosować początek jak w reportażu: namalować scenę, opisać coś charakterystycznego dla wspomnianego spektaklu czy recenzowanej książki. Gdy piszemy recenzję filmu, należy wymienić jego twórców: odtwórców głównych ról, reżysera. Warto pokazać, jakie techniki/cechy danego gatunku zostały zastosowane.

Czy film, o którym piszemy, został stworzony według klasycznych zasad, a może pomieszano techniki różnych

gatunków, wprowadzono coś, co dotąd nie miało miejsca? Jaki jest tego rezultat? Dobry film według sprawdzonych reguł, ciekawy eksperyment czy odpychający kicz? Następnie można porównać go z innymi dziełami tego typu. Czym różni się od innych z tego gatunku, a w czym jest podobny?

Niezwykle ważna jest Twoja ocena tego, co opisujesz. Czy polecasz innym pójście do teatru, przeczytanie książki czy obejrzenie filmu, a może Twoim zdaniem nie warto?

Twoje zdanie jest ważne i nie musi być laurką - recenzję piszesz dla czytelników, nie dla twórcy filmu czy autora książki. Jednak pamiętaj, że pisząc recenzję, zwłaszcza coś krytykując, powinieś się na tym znać, uzasadnić jakoś przed czytelnikami swoją kompetencję.

Większe zaufanie będziesz mieć do autora recenzji książki fantasy, który przeczytał sto książek z tego gatunku niż do takiego, dla którego jest to pierwsza taka lektura. Pamiętaj też, że nie można pisać, że coś jest złe, nie uzasadniając, dlaczego.

Pisanie recenzji to trudne zadanie. Choćby dlatego, że ocena książki, filmu czy sztuki będzie zawsze sprawą subiektywną.

5. Poradnik

Gazeta jest dla czytelników. Ma nie tylko przekazywać informacje, ale też służyć pomocą. Dlatego czasem drukuje poradnik. Poradnik jest formą usługi dla czytelników. Daje ogólne wskazówki, jak postąpić w danej sytuacji. Tematy poradników mogą być różne. Począwszy od: Jak przygotować potrawę z produktów z kantyny? do: Jak żyć?

Aby napisać poradnik, trzeba posiadać kwalifikacje, naprawdę znać się na rzeczy. W pismach specjalistycznych poradniki są bardziej szczegółowe i napisane „fachowym” językiem. Piszący zwykle sam jest specjalistą. Gazeta więzienna kierowana jest ku szerszej rzeszy czytelników, w takim przypadku poradnik bywa bardziej ogólny. Jeśli pisząc poradnik, postanowiłeś skonsultować się ze specjalistą (np. pisząc o prawie – z prawnikiem), „przetłumacz” jego często niezrozumiały żargon na język jasny dla czytelników. Zasięgnięcie opinii na dany temat u specjalistów uwiarygodnia poradnik, czyni go bardziej przydatnym dla czytelnika - jest więc często niezbędne. Jak napisać poradnik?:

- a) Zdefiniuj problem. Określ, do kogo poradnik jest skierowany, komu ma pomóc; np. poradnik jak ćwiczyć kierujemy do wszystkich, którzy chcieliby zadbać o swoje zdrowie, ale nie wiedzą jak zacząć.
- b) Przygotuj propozycje rozwiązania problemu: zaprezentuj rady, rozważ za i przeciw, ewentualnie przedstaw stanowiska specjalistów.
- c) Krótko i celnie podsumuj istotę udzielonych wskazań.

Tekst bazuje na fragmentach dostępnego na prawach rękopisu podręcznika „Polis” dla animatorów warsztatów dziennikarskich i prowadzących redakcje edukacyjne pt. „Pierwsze kroki dziennikarskie” pod red. Haliny Bortnowskiej-Dąbrowskiej i Marcina Jaworskiego, (współpraca: Bianka Trykacz, Kinga Wiechecka, Marcin Grudzień, Piotr Toczyski, rys. Joanna Wosińska) Warszawa 1999. Fragmenty wybrała i opracowała Barbara Jędrzejczyk, zmiany i uzupełnienie – Maciej Sopyło.



TEMAT. JAK GO WYBRAĆ?

KAŻDY CZŁOWIEK NOSI W SOBIE JAKĄŚ WAŻNĄ HISTORIĘ, KTÓRĄ INNI CHCIELIBY USŁYSZEĆ. SZTUKĄ JEST TE HISTORIE WYDOBYĆ. JAK SIĘ DO TEGO ZABRAĆ?

A O JAKIM TEKŚCIE DZIŚ MÓWILI W TRAMWAJU?

Co z tego, że temat wydaje się istotny, bohaterowie cytowani w tekście są zacni i mówią ważne rzeczy, skoro artykuł jest nudny i zwykły śmiertelnik uśnie zanim przeczyta dwa pierwsze akapity? A może to nie tekst jest zły, tylko temat jest źle zdefiniowany? Pewien magnat prasowy mawiał, że tematem jest to, o czym rano w tramwaju rozmawiają pasażerowie, a co wcześniej przeczytali w gazecie. Wcale nie musi chodzić o tematy tzw. tabloidowe, ale o to, że gazeta zauważyła to, czego wcześniej nie zauważyli inni. A to bardzo często jest możliwe właśnie dzięki należytemu zdefiniowaniu tematu.

NAMYŚL SIĘ PRZED PRACĄ

Zadaj sobie kilka pytań. **Co jest tematem? Po co chcę o tym napisać w gazecie? Kim są moi czytelnicy? Dlaczego tą sprawą chcę im zajmować czas?** Odpowiedzi wcale nie muszą być oczywiste. Doświadczonych dziennikarzy (czyli tych, którzy piszą) i redaktorów (czyli

tych, którzy zamawiają u autorów teksty i następnie je redagują; w małych pismach zwykle każdy redaktor jest dziennikarzem i odwrotnie) często gubi nonszalancja. Dziennikarze zabierają się za pisanie i redagowanie tekstu, nie przemyślawszy wcześniej tego, o czym tekst ma być. I potem powstają teksty, w których nie wiadomo, o co chodzi. Czytelnik w najlepszym razie pomyśli, że takie mądre teksty nie są dla niego, a po gazetę już nie sięgnie. Dlatego poświęć odrobinę czasu na przygotowanie, zanim zaczniesz zbierać informacje.

Czy sprawdziłeś, co wiadomo o twoim temacie?

Przeczytaj, co o sprawie pisali inni, co mówili wcześniej bohaterowie i rozmówcy. To pozwoli uniknąć powielania informacji powszechnie znanych.

To jak brzmi temat?

Jedna z amerykańskich metod pracy* dziennikarza mówi, **jeśli nie potrafisz w 30 słowach, na głos, opowiedzieć co jest tematem, to oznacza, że sprawy nie przemyślałeś.**



Pewien magnat prasowy mawiał, że tematem jest to, o czym rano w tramwaju rozmawiają pasażerowie, a co wcześniej przeczytali w gazecie.

A skoro nie przemyślałeś, to jest prawdopodobne, że nie przekażesz najważniejszego, tego, co naprawdę chciałbyś przekazać. A to, czym obdarujesz czytelnika, będzie przypadkowe.

PRZYGOTUJ WSTĘPNY PLAN TEKSTU

To pozwoli ci oszczędzić czas podczas zbierania materiału, nie zmarnujesz go na opracowywanie przypadkowych informacji. Taktyka, że będę pytał o wszystko i dopiero potem zobaczę, co z tego wyjdzie, zwykle się nie sprawdza. Pół biedy, jeśli można później rozmówcę dopytać o brakujące informacje. Ale, jeśli nie ma takiej możliwości? Czytelnik otrzyma półprodukt. **Jaki będzie tytuł,**

nadtytuł, lead i podpis do zdjęcia?

Wzrok czytelnika biegnie mniej więcej według następującego schematu:

tytuł, zdjęcie, podpis pod zdjęciem, lead, ramka w tekście.

Dopiero potem czytelnik zabiera się za czytanie tekstu. Wniosek: **temat powinien być opowiedziany właśnie w tych miejscach.**

Często, aby zdefiniować temat, trzeba zadać sobie pytania pomocnicze. Postawienie właściwych pytań pomocniczych ułatwi później nie tylko przygotowanie właściwych pytań do rozmówców, ale też właśnie tytułów, leadów, nadtytułów, jak i podpisów pod zdjęcia.

POĆWICZ W GRUPIE DEFINIOWANIE TEMATU



ĆWICZENIE:

W sześciu amerykańskich więzieniach część strażników zostanie zastąpiona cyborgami, odbywać się to będzie w ramach innowacyjnego programu badania skuteczności policji, straży granicznej, służb więziennych itp. Opracujcie w grupie pytania, na które chcielibyście poznać odpowiedzi. Oto garść przykładowych pytań, ale opracujcie też własne, które będą pasować do Waszego „tu i teraz”. Dlaczego wymieniamy się ludźmi na cyborgi? Czy jako strażnicy więzienni będą one skuteczniejsze od ludzi? A jeśli tak - w jaki sposób? A może chodzi o to, że są tańsze, nie trzeba im płacić pensji, nie muszą odpoczywać? Czy będą uzbrojone? Na jakich zasadach, w jakich sytuacjach będą używać broni? Jak sprawdzano, czy nie robią ludziom krzywdy? Co to za program, kto za niego płaci? Czy cyborgi pojawią się również w Polsce? itp. itd. Odpowiedzi, na które pytania są Waszym zdaniem najważniejsze? Jakie inne pytania trzeba koniecznie zadać? Niech jeden z Was opowie (na głos!), jaki jest temat i jak zamierza rozplanować odpowiedzi w tytule, nadtytule/podtytule, leadzie, zdjęciu i podpisie pod zdjęciem.

MIJ ODWAGĘ ZANEGOWAĆ WCZEŚNIEJSZE USTALENIA

Często jest tak, że uzgodnisz ze swoim redaktorem/redakcją jakiś temat, ale w trakcie zbierania informacji okazuje się, że rzeczywistość jest zupełnie inna, niż się wydawało.

Tematem jest zupełnie inny wątek, sprawa wcześniej pominięta. Albo w ogóle nie ma tematu. Musisz mieć odwagę powiedzieć redaktorowi, że temat nie wypalił. Im wcześniej to zrobisz, tym lepiej, będzie czas, aby zaproponować inny temat.

Jest jeszcze jedno pytanie, które powinienś sobie zadać. Zapytaj: w jaki sposób publikacją zmienię rzeczywistość na lepsze?

Na dłuższą metę bez zadawania tego pytania uprawianie zawodu dziennikarza, robienie gazety nie ma sensu.

Dziennikarstwo nie polega na dostarczaniu rozrywki. Bo to, że dookoła będą dyskutowali o tekście, podziwiali autora - to stanowczo za mało.

*Opis sposobu definiowania tematu i ćwiczenie inspirowane amerykańskim programem dla dziennikarzy Maestro (zobacz np. http://en.wikipedia.org/wiki/Maestro_concept)

Waldemar Paś

w dziennikarstwie od 1993 roku, dziś redaktor Magazynu Świątecznego „Gazety Wyborczej”, wcześniej m.in. redaktor naczelny dziennika „Metro”.

ZDJĘCIE

ILE ZNACZY DOBRE ZDJĘCIE? JAK JE ZROBIĆ? SKĄD JE WZIAĆ?

FOTOGRAFIA PRASOWA JEST JEDNYM
Z NAJISTOTNIEJSZYCH I NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZYCH
FORM DZIAŁALNOŚCI DZIENNIKARSKIEJ.

Jedno zdjęcie potrafi zawierać wiele symboli i skojarzeń, tworząc rozbudowany opis rzeczywistości. Nie bez powodu mówi się, że jedno **zdjęcie znaczy więcej niż tysiąc słów**.

JAK MYŚLEĆ O ZDJĘCIU PRASOWYM...?

Fotografia prasowa, czyli taka, która zamieszczona jest w gazetach, magazynach, internecie, różni się od zwykłych zdjęć

- np. z albumu rodzinnego - tym, że musi opowiadać jakąś historię o wydarzeniach, ludziach, miejscach, czyli pełni funkcję informacyjną.

Funkcja informacyjna zdjęcia polega na odpowiedzeniu odbiorcy (czytelnikowi), za pomocą tego zdjęcia na pytania:

- Co (się stało)?
- Gdzie?
- Kto?
- Kiedy?
- Dlaczego?
- Jak?

PRZYKŁAD:

- przedstawienie teatralne - na zdjęciu pokazujemy scenę z aktorami odgrywającymi swoje role i fragment widowni z publicznością
- Na takim zdjęciu:
- widzimy, że chodzi o jakieś wydarzenie artystyczne (w tym przypadku przedstawienie teatralne). Dostarczamy odpowiedź na pytanie: co się stało?
 - wiemy, że na scenie są aktorzy
 - odpowiedź na pytanie - kto?
 - widzimy, że wydarzenie odbywa się w teatrze - odpowiedź na pytanie
 - gdzie?

Jak widać nie odpowiedzieliśmy na wszystkie pytania, bo na samym zdjęciu nie można pokazać wszystkiego dlatego bardzo ważny jest podpis pod zdjęciem (jego krótki opis - jedno słowo, zdanie, maksymalnie trzy zdania), który wyjaśnia co lub kogo dokładnie widać na fotografii.

Mało jest sytuacji, które nie wymagają podpisu, np. wszyscy w Polsce wiemy, jak wygląda Papież odpowiadający mszę

w Watykanie na placu Świętego Piotra. Gdy widzimy takie zdjęcie, możemy się domyślić, o co chodzi. Ale jeżeli będzie to zwykły Jan Kowalski siedzący na krześle w mieszkaniu? Nie wiemy o nim nic - nawet tego, że to jest Jan Kowalski. Dlatego niezbędny jest podpis, który wszystko nam wyjaśni.

PRZYKŁAD: Wracamy do naszego przedstawienia teatralnego. To samo zdjęcie, podpisane inaczej zmienia jego znaczenie:

- podpis 1: „Premiera spektaklu *Romeo i Julia* na deskach Teatru Starego w Krakowie, w reżyserii Andrzeja Wajdy”.
- podpis 2: „Aktorzy amatorzy z Miejskiego Kółka Teatralnego w Sochaczewie na deskach Teatru Starego w Krakowie odegrali *Hamleta* w ramach Ogólnopolskiego Przeglądu Teatrów Amatorskich”.

- podpis 3: „Na Mikołajki - Dzieciom Bajki”
 - pod takim hasłem, aktorzy Teatru Starego w Krakowie z okazji Mikołajek zorganizowali specjalne przedstawienie dla dzieci”.
- Jak widać podpis może zmienić wszystko, dlatego jest on tak ważny.

Zdjęcie musi być atrakcyjne. Fotografia prasowa musi być jak dobra reklama

- reklama tekstu, z którym tworzy całość.

Dobry tekst w gazecie nie może istnieć bez dobrego, ciekawego zdjęcia. To właśnie zdjęcie zachęca do przeczytania tekstu, a podpis pod zdjęciem wprowadza czytelnika w temat.

PRZYKŁAD: Tekst opowiada pokrętną historię życia Jana Kowalskiego, który odsiaduje ostatnie miesiące wyroku. Jakie zdjęcie będzie lepsze i ciekawsze? Zdjęcie legitymacyjne czy portret Kowalskiego

Fotografia prasowa musi być jak dobra reklama - reklama tekstu, z którym tworzy całość.



siedzącego w celi i palącego papierosa?
Oczywiście, to drugie.

Musimy wiedzieć, co chcemy powiedzieć

Zdjęcie do tekstu robimy (lub wybieramy) tak, by jak najlepiej opisać to, co chcemy powiedzieć. Wyobraźmy sobie, że to my jesteśmy czytelnikiem naszego tekstu. Jak chcielibyśmy być zachęcani do jego przeczytania?

SĄ DWA RODZAJE ZDJĘĆ:

- ilustrujące wydarzenia bezpośrednio, czyli pokazujemy dosłownie to, co miało miejsce, np. zajęcia plastyczne, porę obiadową w stołówce itp.,
- ilustrujące wydarzenia pośrednio, czyli pokazujemy coś symbolicznie (coś, co mówi nam o wydarzeniu nie dosłownie),
- w przenośni, np. talerz zupy (zamiast stołówki); zachód słońca (ilustrujący marzenie lub tęsknotę) itd.

JAK ZROBIĆ ZDJĘCIE...?

Technika w XXI wieku pozwala nam na wykonanie dobrego zdjęcia (poprawnie wyglądającego – dobre kolory, wyraźne, nie za jasne, nie za ciemne) bez szczególnego wysiłku. Wystarczy nam prosty aparat cyfrowy – nawet taki w telefonie – i możemy zacząć robić zdjęcia. Aby były to dobre **fotografie, musimy wiedzieć parę rzeczy:**

- **musimy wiedzieć o czym jest tekst** i jakiego zdjęcia potrzebujemy,
- **musimy mieć pomysł** – dobrze jest sobie naszkicować na kartce parę wersji zdjęcia i spróbować je zrobić,
- **pomysłu szukajmy w tekście** – przeczytaj go uważnie – wypisz trzy hasła, które najlepiej opisują tekst i wymyśl do nich ilustrację – wybierz Twoim zdaniem najlepszą wersję,

- podzielmy się naszymi pomysłami

- zróbmy burzę mózgów – w grupie czasem łatwiej wpaść na jakiś pomysł,

- dobrze wykadrujmy zdjęcie:

- 1 staramy się by to co miało być w kadrze, rzeczywiście na nim było – nie ucinamy pół głowy, stóp, nie zostawiamy na górze lub na dole zdjęcia zbędnej przestrzeni, zwracamy uwagę na tło zdjęcia – czy nie ma tam zbędnych rzeczy np. ręcznik, butelki, – czy nie wyrasta z głowy słup latarni itd. uważamy, by nie przeładować zdjęcia – by nie było na nim zbyt wielu elementów rozpraszających uwagę – lepiej pokazać mniej niż za dużo,
- 2 zdjęcie musi mieć mocny główny punkt – to znaczy główny element na zdjęciu, który przyciąga uwagę i jest najważniejszy, np. oko, sylwetka ludzka,
- 3 zdjęcie jest jak czytanie książki – lepiej się ogląda od lewej do prawej.
- 4 **Nie bójmy się eksperymentować i bawić się fotografią!**
- 5 **Oglądajmy czasopisma i uczmy się na zdjęciach, które tam możemy obejrzeć!**

JAK ZDOBYĆ ZDJĘCIE Z INTERNETU...?

Nie każdy piszący tekst sam robi zdjęcie. Czasami jest to technicznie niemożliwe. Ale **każdy może zostać swoim fotoedytorem** – to znaczy osobą, która znajduje zdjęcia do tekstu. W internecie jest dużo miejsc, w których można pobrać za darmo zdjęcia, bez naruszania prawa – zwłaszcza prawa autorskiego. Zdjęcia takie są dostępne na

tw. licencji **Creative Commons (CC)**

- co oznacza Prawa Częściowo Zastrzeżone lub **Public Domain** – Domena Publiczna – są to organizacje, które tworzą specjalne licencje na pozyskiwanie zdjęć bez łamania praw w ramach swobodnego przepływu twórczości i myśli. Tak działa m.in. **Wikipedia** – z zasady można brać z niej zdjęcia do użytku niekomercyjnego (nieodpłatnego).

Poniżej **podaję strony, gdzie znajdziemy zdjęcia do pobrania za darmo** – jedyne, na co trzeba patrzeć, to po kliknięciu w zdjęcie pojawia się **informacja, jakie obowiązują ograniczenia** i czy w ogóle są jakieś ograniczenia w **korzystaniu ze zdjęć**.

Strony te nie wymagają rejestracji:

- wchodzimy,
- klikamy,
- wybieramy kategorię zdjęć,
- sprawdzamy jego licencję (informacja zazwyczaj jest widoczna po kliknięciu w zdjęcie),
- pobieramy na nasz komputer i.... już!

Wszystkie instrukcje są w internecie na tych stronach lub po prostu dostępne za pośrednictwem wyszukiwarki Google: np. wpisujemy – jak pobrać darmowe zdjęcia itp.

Przykładowe darmowe strony ze zdjęciami:

- Wikipedia,
- foter.com,
- stockvalut.net,
- freeimages.co.uk,
- flickr.com (przy wyszukiwaniu należy zaznaczyć opcję na samym dole: *Only search within Creative Commons*–

licensed content i/lub *Find content to use commercially* – oznacza to, że wyszukiwane będą zdjęcia darmowe i do pełnego użytku – także komercyjnego). Inne strony, możemy znaleźć dzięki wyszukiwarce Google – wpisujemy np. darmowe zdjęcia – i szukamy interesujących nas stron.

Na koniec bardzo ważna sprawa. **Zdjęcia należy bezwzględnie podpisywać.** Obowiązek ten gwarantuje prawo autorskie. Tak więc:

- jeżeli sami zrobiliśmy zdjęcie – podpisujemy je naszym imieniem i nazwiskiem lub pseudonimem (to nasza praca i nasze prawo),
- jeżeli znamy autora – podpisujemy jego imieniem i nazwiskiem (prawo autora),
- jeżeli nie znamy autora – podajemy źródło – np.: Wikipedia.

Filip Błażejowski

- dziennikarz/fotoreporter
- zajmuje się szeroko pojętą fotografią polityczną i społeczno-kulturalną. Od sześciu lat związany z Polską Agencją Fotografów FORUM. Jego zdjęcia ukazywały się we wszystkich najważniejszych tytułach prasowych w Polsce min. w: „Polityce”, „Newsweeku”, „Wprost”, „Forbes”, „Tygodniku Powszechnym” i innych. Pasjonat Jazzu. Autor indywidualnych wystaw. Stale współpracuje z „Jazz Forum - The European Jazz Magazine”.

JAK PISAĆ, ŻEBY NIE POPEŁNIĆ PLAGIATU?

WSKAZÓWKI DLA DZIENNIKARZY I REDAKTORÓW GAZET.

Redaktorzy i dziennikarze przygotowujący własne gazety niekiedy chcieliby odwołać się w nich do artykułów lub zdjęć innych autorów. Korzystanie z cudzych dzieł podlega jednak ograniczeniom, które wynikają z prawa autorskiego. Jest to prawo, którego celem jest m.in. ochrona twórców przed „zawłaszczeniem” ich twórczości przez inne osoby. Właścicielem praw autorskich jest – z zasady – twórca (autor) dzieła i to on ma prawo o nim decydować (gdzie zostanie opublikowane, w jakiej formie itd.). Podstawowa zasada jest więc taka, że jeśli chcemy wykorzystać dzieło innego autora, np. wydrukować jego tekst w naszej gazecie, powinniśmy najpierw zapytać go o zgodę. Istnieją jednocześnie wyjątki od tej zasady, tj. sytuacje, w których można skorzystać legalnie z cudzej twórczości po spełnieniu pewnych warunków, bez konieczności uzyskania zgody autora. Poniżej zostały omówione podstawowe wskazówki dla osób tworzących gazety i regulacje z zakresu prawa autorskiego, które mogą im pomóc uniknąć negatywnych konsekwencji jego naruszenia.

SKĄD MAM WIEDZIEĆ, CZY JAKIEŚ ARTYKUŁY LUB ZDJĘCIA SĄ CHRONIONE PRAWEM AUTORSKIM?

„Utworami” chronionymi przez prawo autorskie mogą być rozmaite dzieła: literackie, plastyczne, fotograficzne, architektoniczne, muzyczne, choreograficzne czy filmowe. Warunkiem jest to, aby zostały stworzone przez człowieka (utworem nie będzie więc np. ballada wyśpiewana przez słowika). Za utwór w praktyce może być uznany każdy wytwór ludzkiej aktywności twórczej, niezależnie od jego wartości artystycznej (obrazy, które uznajemy za brzydkie także podlegają ochronie; nie jest tak, że prawo autorskie chroni tylko wybitne dzieła). Podobnie „twórcą” może być każdy człowiek, który swoją pracą twórczą przyczynił się do powstania dzieła. Może być to pisarz, który napisał książkę, malarz, który namalował obraz czy tancerz, który stworzył choreografię. **Przyznanie praw autorskich właścicielowi utworu następuje automatycznie, z chwilą stworzenia dzieła.** Autor dzieła nie musi załatwiać żadnych formalności (utworu nie trzeba nigdzie zarejestrować czy zastrzec, że jest to dzieło chronione prawem autorskim). Każdy z nas może być więc twórcą utworu chronionego przez prawo autorskie. Każdy tekst, który tworzymy samodzielnie, np. do swojej gazety lub na bloga, zostaje objęty ochroną w chwili powstania. Każdy,

kto chciałby taki utwór wykorzystać – np. wydrukować go w swojej gazecie – powinien poprosić nas o zgodę. Na tej samej zasadzie należy założyć, że każdy cudzy tekst czy zdjęcie znalezione w innej gazecie lub w internecie (nawet jeśli nie są podpisane) jest również objęty ochroną i jego wykorzystanie wymaga uzyskania najpierw zgody autora.

PRZYKŁADY NARUSZEŃ PRAWA AUTORSKIEGO

Bez gody autora niedopuszczalne jest:

- wykorzystywanie we własnej gazecie cudzych tekstów prasowych lub innych utworów, nawet jeśli wskażemy, kto jest ich autorem. Tym bardziej niedopuszczalne jest przedrukowanie cudzych artykułów i podpisywanie ich własnym nazwiskiem.
- wykorzystanie fragmentów cudzych tekstów lub fragmentów innych utworów w swojej pracy bez ich wyraźnego oznaczenia oraz wskazania źródła (korzystać z fragmentów cudzych utworów bez zgody autora można tylko na podstawie tzw. „prawa cytatu” – zob. niżej).
- wykorzystywanie zdjęć cudzego autorstwa
- modyfikowanie cudzego tekstu, obrazków, zdjęć, plików muzycznych lub ich fragmentów

Przywłaszczanie sobie w całości lub części autorstwa cudzego tekstu lub zdjęcia to tzw. plagiat. Plagiat przypomina kradzież – oznacza korzystanie bez zezwolenia z rezultatów cudzego wysiłku twórczego i pozbawia twórcę prawa do autorstwa dzieła. Plagiat jest nie tylko nieetyczny, ale także niezgodny z prawem (zob. niżej). To, czy korzystasz z cudzego utworu do celów komercyjnych czy niekomercyjnych (wydając bezpłatną gazetę na zasadzie non-profit), nie zmienia faktu, że dokonując tego bez zgody autora, naruszasz jego prawa autorskie.

WAŻNE - WYKORZYSTYWANIE ZDJĘĆ



Zdjęcia, grafiki czy obrazy podobnie jak teksty, także stanowią utwory, które są chronione prawem autorskim. Nie można samowolnie, bez zgody autora, wykorzystywać cudzych zdjęć w swojej gazecie, nawet jeśli stanowią one ilustrację do napisanego przez nas samych artykułu. Nie jest też dozwolone swobodne wykorzystanie takiego zdjęcia, nawet jeśli sami się na nim znajdujemy. Właścicielem praw autorskich do fotografii jest/będzie jej autor (fotograf).

PRZYKŁAD: gazeta lokalna opublikowała fotoreportaż z wydarzenia, w którym brałeś/brałaś udział. Jeśli chcesz użyć fotografii, na której zostałeś/zostałaś uwieczniony/uwieczniona, najpierw zapytaj o zgodę osobę, która ją wykonała lub wydawcę gazety, w której zdjęcie się ukazało.

LEGALNE SPOSOBY KORZYSTANIA Z CUDZEJ TWÓRCZOŚCI

Dozwolone jest:

- nawiązanie do innego tekstu prasowego w swoim tekście, omówienie/streszczenie informacji z prasy własnymi słowami, skomentowanie wydarzenia, o którym napisano w innej gazecie. Dotyczy to w szczególności podawanych przez media informacji o bieżących wydarzeniach (wypadkach, zmianach w prawie, procesach sądowych itd.) Warto w tym przypadku wskazać źródło, z którego została zaczerpnięta dana informacja.
- wykorzystywanie we własnych utworach (czyli np. w tekście swojego autorstwa) fragmentów cudzych artykułów prasowych lub książek. Jest to dopuszczalne na podstawie tzw. „prawa cytatu” (art. 29

ustawy o prawie autorskim). Należy jednak zawsze oznaczyć cytaty tak, żeby nie było wątpliwości, że czytelnik ma do czynienia z fragmentem cudzego utworu (cytowany fragment należy np. wziąć w cudzysłów lub w inny sposób wyodrębnić ze swojego tekstu). Za każdym razem trzeba także wskazać źródło cytowanego fragmentu.

PRZYKŁAD: jeśli we własnym tekście chcemy zamieścić fragment innego artykułu prasowego, należy wskazać (np. w nawiasie) jego autora, tytuł, tytuł gazety, z której pochodzi i datę publikacji. Fragment, który chcemy wykorzystać należy wziąć w cudzysłów, tak aby czytelnik wiedział, że nie jesteśmy jego autorem.

WAŻNE : GRANICE PRAWA CYTATU

Nie istnieje limit ilościowy wykorzystania cudzego utworu (nie ma limitu słów czy znaków, które możemy wykorzystać, czy też nakazu, by cytowany fragment stanowił nie więcej niż np. 20 procent naszego dzieła). Zbyt długie cytaty mogą jednak budzić wątpliwości. Zasadą jest to, że wykorzystanie fragmentu cudzego utworu zawsze musi być uzasadnione – musi służyć np. lepszemu wyjaśnieniu tego, co chcemy przekazać czytelnikowi albo krytycznej analizie czyjegoś utworu. Pamiętajmy też, żeby bez zgody autora nie wprowadzać w cytowanym fragmencie żadnych zmian, poprawek czy uzupełnień. Nie ma natomiast znaczenia, czy przygotowujemy swój materiał w celach komercyjnych – np. do płatnej gazety. W prawie nie ma zastrzeżenia, że użycie cytatu musi mieć wyłącznie charakter niekomercyjny.

Można ponadto swobodnie korzystać z:

- utworów, których twórcy zmarli co najmniej 70 lat temu. Prawo autorskie chroni utwory tylko przez 70 lat po śmierci autora. Kiedy ten okres upłynie, utwór trafia do tzw. domeny publicznej. Dopuszczalne jest więc nieodpłatne przedrukowanie w gazecie w całości (lub w części) dzieł Henryka Sienkiewicza, wierszy Adama Mickiewicza czy obrazów Jana Matejki. Zawsze trzeba pamiętać jednak o wskazaniu ich, jako autorów dzieła.
- materiałów urzędowych, np. tekstów ustaw czy rozporządzeń. Bez uzyskania czyjejkolwiek zgody można np. zamieścić w gazecie wyciąg z przepisów kodeksu karnego. Można wykorzystywać też dzieła niemające „wystarczającego poziomu twórczości”, np. rozkłady jazdy komunikacji miejskiej czy tabelę rozgrywek piłki nożnej.

W pozostałych przypadkach na wykorzystanie utworu potrzebna jest zgoda jego autora (lub innego podmiotu, który ma do niego prawa autorskie – w przypadku gazet często są to ich wydawcy). Autor, do którego zwrócimy się o zgodę, może uzależnić udzielenie takiej zgody od zapłaty wynagrodzenia za korzystanie z utworu.



WAŻNE – KORZYSTANIE Z UTWORÓW ZNALEZIONYCH W INTERNECIE



Prawo autorskie chroni nie tylko artykuły i zdjęcia opublikowane w tradycyjnej prasie drukowanej, ale także wszelkie treści dostępne w internecie. Do utworów dostępnych w sieci stosują się te same zasady, co do tekstów, zdjęć czy grafik opublikowanych w prasie drukowanej. Jeśli nie zaznaczono przy tekście lub zdjęciu w internecie inaczej, należy przyjąć, że nie można go wykorzystać bez zgody autora.

W internecie można jednocześnie znaleźć portale, na których znajdują się bazy zdjęć należących do domeny publicznej. Są to zdjęcia, z których można swobodnie korzystać – przedrukowywać je w gazecie, przerabiać itd. bez zgody autora. Najczęściej należy wskazać źródło, z którego pochodzą. W każdym serwisie oferującym takie zdjęcia znajdują się też szczegółowe informacje dotyczące możliwości ich użycia (czasami ich wykorzystanie podlega ograniczeniu np. tylko do celów niekomercyjnych). Więcej na ten temat: str. XX.

CO GROZI ZA PLAGIAT (I INNE NARUSZENIA PRAWA AUTORSKIEGO)?

Dla dziennikarza dopuszczenie się plagiatu to zachowanie nieetyczne, które dyskwalifikuje go moralnie do wykonywania tego zawodu. Osoba popełniająca plagiat (lub inne naruszenie prawa autorskiego) może jednak narazić się także na odpowiedzialność prawną. Za plagiat grożą sankcje karne. Zgodnie z art. 115 ust. 1 prawa autorskiego: „kto przywłaszcza sobie autorstwo albo wprowadza w błąd co do autorstwa całości lub części cudzego utworu albo



artystycznego wykonania, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 3.”

Dodatkowo sprawca plagiatu może zostać pociągnięty do odpowiedzialności cywilnej i zostać zobowiązany np. do przeproszenia autora bezprawnie wykorzystanego utworu lub do zapłaty odszkodowania. Autor np. nielegalnie udostępnionego zdjęcia może dochodzić zapłaty dwukrotności lub nawet trzykrotności tzw. „stosownego wynagrodzenia” (które otrzymałby normalnie) za bezprawne wykorzystanie jego twórczości. W przypadku użycia zdjęć profesjonalnych fotografów czy grafików sankcje finansowe mogą być naprawdę znaczące.

PODSTAWA PRAWNA

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83)

Dorota Głowacka

*prawniczka, doktorantka WPiA UŁ.
Koordynatorka Obserwatorium
Wolności Mediów w Polsce
Helsińskiej Fundacji Praw
Człowieka.*

REDAKCJA

REDAKCJA TO ZESPÓŁ LUDZI PRACUJĄCYCH NAD GAZETĄ, PROGRAMEM RADIOWYM, TELEWIZYJNYM CZY PORTALEM INTERNETOWYM.



Redakcja to zespół ludzi pracujących nad gazetą, programem radiowym, telewizyjnym czy portalem internetowym. Jak pogodzić indywidualizm z pracą zespołową, która daje najlepsze efekty? Niezbędna jest koordynacja działań wszystkich członków redakcji. Pracowników redakcji można podzielić na dwie grupy. Jedni redagują teksty i organizują prace redakcji. Inni – zbierają informacje i piszą teksty.

Redakcja składa się więc z:

- dziennikarzy – ludzi, którzy zbierają informacje, piszą teksty, przeprowadzają wywiady,
- współpracowników – osób, które nie pracują na stałe w redakcji, ale od czasu do czasu ją wspierają, np. pisząc teksty lub komentując je,
- redaktorów – osób pracujących z tekstem i jego autorem,
- redaktorów działów – osób odpowiedzialnych za daną część gazety, np. dział krajowy, zagraniczny, sport itd.,
- fotoedytorów – osób dbających o to, by odpowiednio przygotowane zdjęcia, potrzebne do zilustrowania danego tekstu, były na czas. O zdjęciach więcej patrz str.
- ilustratorów – osób, które dostarczają rysunki do tekstów, jeśli tak zdecyduje redakcja,
- grafików/łamaczy – osób, które przygotowują layout gazety. Więcej na ten temat patrz str.
- korektorów – osób, które sprawdzają tekst pod kątem błędów stylistycznych, gramatycznych, ortograficznych, interpunkcyjnych, literówek,
- sekretarza redakcji i jego zastępców – osób, które koordynują prace nad



każdym numerem pisma. Rozdzielają zadania i egzekwują ich wykonanie, – zastępców redaktora naczelnego – „prawych rąk” naczelnego. Zastępują go w czasie nieobecności i specjalizują się w określonych sprawach. Na nich spoczywa obowiązek organizowania pracy redakcji, różnych jej działów. To oni spędzają w pracy najwięcej czasu, – redaktora naczelnego – osoby poważanej ze względu na: kwalifikacje dziennikarskie, doświadczenie życiowe czy cechy osobowości. Podejmuje on najważniejsze decyzje (nie autorytarnie! Po wysłuchaniu wszystkich opinii), ponosi odpowiedzialność za ukazujące się teksty i działania podwładnych.

Redakcja gazety więziennej

Powyższy podział funkcji dotyczy dużych gazet i pism. W praktyce gazet więziennych i innych małych redakcji te same osoby pełnią zarówno rolę redaktorów, jak i dziennikarzy. Inne funkcje też trzeba łączyć.

Osobą mającą najwięcej pracy, ale też bardzo duży wpływ na ostateczny kształt gazety, jest w więzieniu grafik/

łamacz, który w czasie między zebraniami redakcji pracuje nad wyglądem gazety. Redakcje więzienne powoływać też mogą i powinny dodatkowe funkcje, m.in. osobę odpowiedzialną za kolportaż (dopilnowanie, by pismo trafiło do czytelników) czy osobę odpowiedzialną za kontakt z czytelnikami (zadbanie, by zachęcać w piśmie – np. pod wybranymi tekstami – do pisania tekstów i przekazywania ich do redakcji). Niektóre funkcje (fotoedytora czy odpowiedzialnego za kolportaż) wymagają częstych kontaktów z opiekunem gazety z ramienia Służby Więziennej. Redakcja gazety więziennej powinna być szczególnym rodzajem redakcji – redakcją edukacyjną. Jej rolą jest bowiem nie tylko wydawanie jak najlepszej gazety, ale też dbanie o rozwój pracujących w niej osób. Każdy powinien znaleźć tu miejsce i rolę dla siebie i mieć możliwość rozwijania umiejętności. Dlatego nie należy nastawiać się od razu na stworzenie produktu doskonałego. Ważne, żeby z numeru na numer, wraz z rozwojem osób tworzących redakcję, gazeta była coraz lepsza. Częścią rozwoju poszczególnych członków redakcji może być rotacja redakcyjnych funkcji – np. co drugi numer.

Redaktor gazety edukacyjnej

Bardzo istotną dla redakcji edukacyjnej jest funkcja redaktora. W realiach gazety więziennej są nimi dla siebie nawzajem dziennikarze.

Każdy tekst dziennikarski musi mieć redaktora. Jest on pierwszym czytelnikiem. Sprawdza, czy tekst jest ciekawy, jasny, zrozumiały, poprawny

stylistycznie. Sugeruje autorowi zmiany lub sam je wprowadza (jednak zawsze za wiedzą autora). Jego rola jest delikatna i wymaga dużego wyczucia. Powinien umieć wskazać zarówno mocne strony tekstu, jak i takie, które warto/trzeba poprawić. Nie może ulegać pokusie i szukać wad tekstu na siłę, ale też nie może bać się wskazać autorowi fragmentów niejasnych, wymagających uzupełnienia. Powinien to robić tak, by nie zniechęcać autora do dalszych wysiłków. Trochę pochwalić, trochę zmotywować. Niedbałe stwierdzenie „to jest do niczego” pachnie nieżyczliwością, brakiem poważnego podejścia do sprawy. Nie warto się tym przejmować, ale jednak osobie, która starała się zrobić coś jak najlepiej, może to sprawić wielką przykrość.

Praca redakcji

Spotkania redakcji nazywane są kolegiąmi redakcyjnymi. Naczelny podejmuje ostateczne decyzje, ale najlepiej dojść do nich przez konsensus. Kolegia redakcji edukacyjnej powinny być jak najbardziej demokratyczne. To czas, gdy każdy może zgłosić czy skomentować temat lub zaproponować usprawnienie pracy. To na tych zebraniach dzielicie się pomysłami i zadaniami, dyskutujecie o tekstach, o problemach, monitorujecie postępy. Redakcja powinna spotykać się regularnie, przynajmniej raz w tygodniu. Między spotkaniami każdy pracuje nad swoimi tematami. Oczywiście takie czynności, jak wpisywanie tekstów do komputera czy praca nad szczegółami layoutu gazety, nie mogą odbywać się podczas spotkań kolegium – odpowiednie osoby muszą mieć możliwość spotkania się i pracy nad nimi częściej niż raz na tydzień.



O tym, jak myśleć o tematach tekstu czytaj na str., jak planować kolejne numery – na str.

Tekst bazuje na fragmentach dostępnego na prawach rękopisu podręcznika „Polis” dla animatorów warsztatów dziennikarskich i prowadzących redakcje edukacyjne pt.

„Pierwsze kroki dziennikarskie” pod red. Haliny Bortnowskiej-Dąbrowskiej i Marcina Jaworskiego, (współpraca: Bianka Trykacz, Kinga Wiechecka, Marcin Grudzień, Piotr Toczyski, rys. Joanna Wosińska) Warszawa 1999. Fragmenty wybrała i opracowała Barbara Jędrzejczyk, zmiany i uzupełnienie – Maciej Sopyło.

NIE, BO NIE?

JAK SPRAWIĆ, ABY KONFLIKT BYŁ TWÓRCZY? ODPOWIEM NA PRZYKŁADZIE OSTREJ RÓŻNICY ZDAŃ MIĘDZY WYCHOWAWCĄ A OSADZONYM, PODCZAS ZAJĘĆ DLA REDAKCJI GAZETY WIĘZIENNEJ.



Wcześniej jednak kilka słów o konflikcie. Można do niego podejść, jak do twórczego procesu, który przyniesie interesujące rozwiązanie (którego nie znamy, ale tylko na razie). To wymaga zaufania, przede wszystkim do samego siebie: tak, wytrzymam niepewność i obawy, które w sytuacji konfliktu się pojawiają. To wymaga też ciekawości: tak, chcę się dowiedzieć, jaki ważny proces, kryje się za konfliktem, którego doświadczam lub którego jestem świadkiem.

Oto przykład. Redakcja więzienna zaakceptowała do druku relację z przepustki: droga do domu, zmienione widoki, oczekiwania, obawy, silne emocje, wreszcie spotkanie po wielu latach z bliskimi. Poruszający tekst, dobrze napisany, może nawet wiodący tekst numeru, promowany na okładce. I nagle, na kolejnych zajęciach protest więźnia-redaktora:

„Nie chcę tego tekstu”! I kontrprotest wychowawcy: „Jak to nie? Ten tekst ma iść i już”.

Zatrzymujemy się. Pytamy o co chodzi, z czego wynika sprzeciw wobec tekstu, który był już omawiany i zaakceptowany. Na początku słyszymy: „nie, bo nie”. Pytamy o argumenty. Okazuje się, że taka przepustka wydaje się czymś odległym.

- Co mnie to obchodzi, że on był na przepustce! - nadal górę biorą emocje.

- A poza tym w gazecie brakuje czegoś, co pokaże, że

więźniowie, my tutaj, to też ludzie - słyszymy nieoczekiwane.

- Czego na przykład brakuje? - pytamy.
- Że zbierają nakrętki dla dzieci na wózkach, angażują się w takie akcje. Wolontariat - pada odpowiedź.
- Napiszesz o tym?
- No nie wiem.
- Wygląda na to, że to ważne - nie odpuszczamy.
- ... OK.

Redakcja zaakceptowała ten plan: oba teksty pójdą w gazecie - relacja z przepustki i opis, jak w więziennych warunkach zorganizować zbiórkę na wózek.

Nie spodziewaliśmy się takiego obrotu spraw. Ale ucieszyliśmy się z perspektywy dodatkowego tekstu.

Twórcze podejście do konfliktu wymaga też dystansu do samego siebie i odwagi, by zamiast walczyć o forsowanie racji, pomyśleć czasem: „Mamy spór, to obiecujące”. Ten styl wymaga szacunku dla uczestników sporu; chęci, by wysłuchać, co stoi za racjami obu stron.

Można się umówić, że pracy redakcji będziemy podchodzić do konfliktów tak, jak do szansy na kolejny tekst.

Jolanta Steciuk

publikowała m.in.
w „Gazecie Wyborczej”,
trenerka, coach, prowadziła
warsztaty w czterech zakładach
karnych w ramach projektów
“PAROL!” oraz “Oswajanie
z mediami krokiem
ku wolności”.

CZYM JEST SZATA GRAFICZNA?

CZYTELNIK POZNAJE TREŚĆ GAZETY POPRZEC ODPOWIEDNIO PODANĄ FORMĘ, KTÓRA KIERUJE JEGO UWAGĘ NA KOLEJNE ISTOTNE INFORMACJE. MAKIETA BUDUJE JEGO CIEKAWOŚĆ ORAZ ZACHĘCA DO POZOSTANIA NA STRONIE. Z CZEGO SIĘ SKŁADA?

Pozornie każdy wie, jak wygląda gazeta. W praktyce jednak bardzo często okazuje się, że poprawne jej zaprojektowanie jest nie lada sztuką i każdy czytelnik od razu zorientuje się, czy coś poszło nie tak. Zupełnie jak z dobrą kuchnią - każdy potrafi powiedzieć, że coś jest smaczne, ale nie każdy potrafi przygotować dobre danie. Podstawą jest przede wszystkim pełna wiedza o składnikach.

Typografia

Zrozumienie, czym jest gazeta, wymaga sięgnięcia do jej początków. Historia prasy wiąże się z historią typografii, czyli wiedzy o formie liter (czcionkach), technikach druku i całej poligrafii. Niegdyś gazety nie wyglądały tak, jak teraz - ich forma ewoluuje wraz z postępem technicznym i zmianą percepcji odbiorców. Dziś rzadko spotyka się w prasie strony wypełnione od góry do dołu wyrazami, z niewielką ilością ilustracji i krzyżującymi tytułami.

Litery

Podstawową cegielką, z której zbudowany jest tekst są litery. Są uzgodnioną

formą graficzną określonych dźwięków języka mówionego oraz podstawowym budulcem makiet. Mają przeróżne formy a ich twórcy prześcigają się w coraz to nowych pomysłach na to, jak mogą być zaprojektowane. Są małymi dziełami sztuki użytkowej, wpisanymi w linie bazowe i wyliczenia geometryczne. Mają wiele istotnych cech, takich jak:

- górny akcent - część, która wysuwa się ponad standardową wysokość małej litery,
- dolny akcent - część wysunięta poniżej tej wysokości,
- linia bazowa - niewidoczny grunt dla słów, na którym są ustawione,
- standardowa wysokość małej litery - idzie przez środek pola wyznaczonego przez górny i dolny akcent.

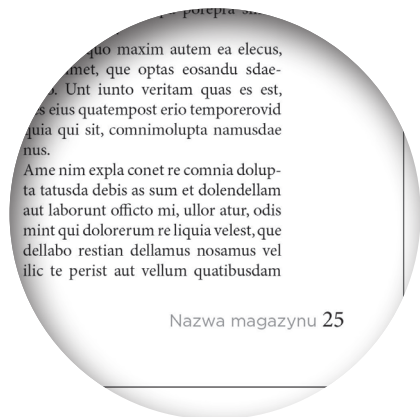
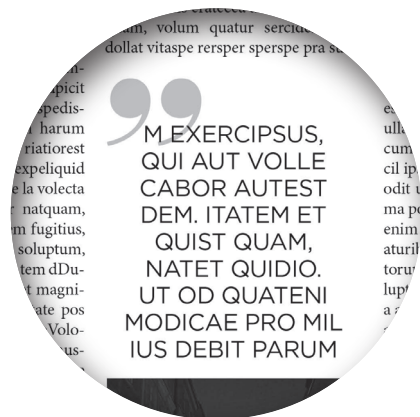
W fontach szeryfowych występują ponadto szeryfy, czyli dodatkowe kreski przy krańcach litery. Fonty bezszeryfowe, jednoelementowe, zaprojektowane stosunkowo niedawno, szeryfów - jak sama nazwa wskazuje - nie posiadają i mają bardziej minimalistyczny charakter, często bardziej użyteczny przy tworzeniu

stron www. Elementy te są istotne z punktu widzenia świadomego tworzenia gazety i zabiegów graficznych. Nawet osoba rzadko zaglądająca do magazynu, intuicyjnie będzie wiedziała, czy dana publikacja jest świadomym, dopracowanym produktem, czy zespołem przypadkowo i chaotycznie poustawianych elementów. Do czcionek odnosi się cały bogaty słownik pojęć, o których istnieniu warto wiedzieć, a niektórzy już się spotykali z nimi w programach do podstawowej edycji tekstu przy tworzeniu dokumentów tekstowych. Chodzi o pojęcia, takie jak: bold, italic (kursywa), minuskuły, majuskuły, ligatury itp. Każdy tworzący szatę graficzną gazety powinien je poznać i rozumieć.

Style

Stosując różne parapetry techniczne do poszczególnych fragmentów tekstu, możemy tworzyć różne style tekstów. Używamy do tego: interlinii (odległość między liniami bazowymi poszczególnych wersów), akapitów, kerningu/trackingu (odległościami pomiędzy literami lub wyrazami). Można poszczególnym elementom tekstowym na stronach gazet przypisywać określone stałe parametry, dzięki którym czytelnik łatwo się zorientuje, że np. dany fragment akapitu jest przypisany do ciekawostek albo, że tytuły bardziej istotnych materiałów w publikacji są prezentowane w ten sposób, a uzupełniających w inny.





górny akcent

Przykładowy tekst

dolny akcent

linia bazowa

**przeciętna
wysokość
małej litery**

Nawigacja tekstu

Używając konkretnych stylów, możemy zaprojektować najważniejsze komponenty makiety, na które składają się:

- tytuł,
- podtytuły (ewentualnie nadtytuły),
- leady (zwane też wstępniakami, rozbiegówkami - czyli tekstami prowadzącymi),
- śródtytuły,
- inicjały,
- wyimki (lifty - wyróżnione w sposób szczególny partie tekstu),
- cytaty, paginy (numery stron),
- żywe paginy (zwane też blekami, najczęściej znajdujące się u góry strony nazwy rubryki/działu w którym dany tekst się znajduje),
- podpisy do zdjęć,
- kredyty (czyli podpisy źródeł zdjęć lub grafik).

Posiadając wiedzę na temat podstawowych składników gazety oraz ich cech, można skomponować layout (makieta), która posłuży następnie za szablon w pracy nad konkretnymi materiałami. Intuicyjnie można się często zorientować, w którym miejscu powinny się znajdować poszczególne elementy makiety, więc - często - nawet laik podejmując próbę zaprojektowania gazety, może umieścić na stronie przynajmniej część potrzebnych elementów. Jednak, aby praca nabrała profesjonalnego charakteru, wymagana jest wiedza na temat stosowania komponentów makiety oraz, nierzadko, doświadczenie połączone z dobrą obserwacją i wyczuciem estetycznym. Istotne są przede wszystkim proporcje między poszczególnymi elementami, które sugerują czytelnikowi kolejność przyswajania przez niego informacji - i tak oto np. lead nie może dominować

wielkością nad tytułem tekstu, ponieważ to tytuł ma zaszczytne pierwsze miejsce na stronie. Z kolei pagina nie może być zbyt drobna, ponieważ stanie się nieczytelna. Warto uważnie obserwować wiodące na rynku gazety i zwracać uwagę na wszystkie te komponenty, by zrozumieć w pełni sposoby ich umieszczania na poszczególnych stronach. Równie cenna jest reakcja czytelników i ich uwagi dotyczące przyswajania treści - czy dla nich odbiór publikacji jest równie zrozumiały jak dla projektanta. Dobry grafik szeroko konsultuje i wysłuchuje uwag również całego zespołu, ponieważ redaktorzy i dziennikarze mają często zupełnie inne spojrzenie na tekst niż projektant. Gazeta jest wszakże owocem ścisłej pracy zespołowej.

Ważne strony w gazecie

Nie wszystkie strony w gazecie skonstruowane są w ten sam sposób. Często redakcja układa kolejność materiałów np. działami tematycznymi - od najważniejszych do uzupełniających czy rozrywkowych, zależnie od profilu publikacji. Innymi prawami rządzi się gazety codzienne, innymi np. tygodniki czy miesięczniki. Większość redakcji, określając cykl wydawniczy, decyduje równocześnie o jego wyglądzie i objętości. Układając obok siebie gazety codzienne, tygodniki, miesięczniki czy kwartalniki, szybko można się zorientować, na czym polegają kluczowe różnice - a są to: ilość informacji, papier, na którym zostały wydrukowane, ilość zastosowanych kolorów itp. Przykładowo miesięcznik w porównaniu z dziennikiem najczęściej ma grubszy papier, większą ilość kolorów oraz większą ilość zawinionych na pierwszej stronie/okładce

tematów, a jego liczba stron jest większa. Standardowo w publikacjach prasowych możemy wyróżnić (z wyjątkiem dzienników):

- Okładkę - wygląd, zależnie od tematyki i grupy odbiorców, posiada jedno zdjęcie lub ilustrację wiodącą wraz z kluczowym headlinem (zajawką) oraz informacje uzupełniające - których ilość zależy od projektu i potrzeb redakcji,
- Spis treści,
- Strony tematyczne - zależnie od rodzaju form dziennikarskich, często proponuje się też osobne projekty stron dla: felietonu, reportażu, wywiadu, artykułu, komentarza, recenzji, newsa/notki informacyjnej oraz innych szczególnych stron wymyślonych przez redakcję - ma to na celu podkreślenie charakteru danego materiału (np. takie elementy jak cytaty nie muszą znajdować się na stronach typu news, za to przy wywiadach są bardzo wskazane).

Zdjęcia, ilustracje, infografiki

Znając aspekt typograficzny gazety, można, a nawet jest to często bardzo pożądane, wzbogacić publikację o zdjęcia i ilustracje, czy też infografiki. Są one kolejnym i niezwykle istotnym elementem, utrzymującym uwagę czytelnika na stronach. Dobranie odpowiednich ilustracji do tekstu to wspólna praca grafika i redaktora - często towarzyszy temu gorąca dyskusja. Dotyczy ona najczęściej tego, który element materiału i w jaki sposób zaakcentować. Czy ważniejsza jest jakość zdjęcia, czy jego treść itp. czy dobór jest adekwatny i czy zdjęcie nadaje się do druku pod względem technicznym.

Kolorystyka

W przypadku publikacji drukowanych trzeba wiedzieć, że posługujemy się

przestrzenią kolorystyczną CMYK (od nazw kolorów w języku angielskim: Cyan, Magenta, Yellow, Black) i takie najczęściej barwniki są używane do druku prasy. Wykorzystywane są również dodatkowe farby typu PANTONE®, np. w kolorze złotym, jednak są kosztowne i rzadziej używane. Przy projektowaniu kolorystycznym trzeba uwzględniać tematykę oraz profil gazety, oraz mieć świadomość, jak ludzka percepcja kojarzy poszczególne kolory w określony sposób. Np. niebieski postrzega się jako kolor spokojny, więc przypisany tamatyce lekarskiej, biurowej, biznesowej, natomiast czerwony jest bardziej dynamiczny i zwraca uwagę na coś ważnego, nagłego, np. istotną informację.

WAŻE: UMIAR

Złota zasada - zarówno w komponowaniu elementów tekstowych, zdjęć, jak i doboru kolorów - jest umiar, ponieważ często zbyt duża ilość zastosowanych zabiegów graficznych powoduje przypadkowość i chaos. Zdecydowanie lepiej jest prowadzić czytelnika przez publikację w sposób konsekwentny i świadomy. Tworzyć z nim dialog przy użyciu wybranych rozwiązań projektowych, świadomie ukierunkowując jego uwagę.

Dorota Cybulska-Grudzień

Od prawie 10 lat graficzka prasowa współpracująca z wieloma wydawnictwami, agencjami reklamowymi i organizacjami NGO.



NUMER WYSZEDŁ – I CO DALEJ?

ZAMKNIĘCIE NUMERU I PRZEJRZENIE SWOICH TEKSTÓW WYDANYCH DRUKIEM TO MOMENT SATYSFAKCJI KAŻDEGO AUTORA I CAŁEJ REDAKCJI. WARTO CIESZYĆ SIĘ TĄ CHWILĄ I WSPÓLNIE JĄ UCZCIĆ. NA CO DZIEŃ, W NATŁOKU SPRAW I TROSK, O ŚWIĘTOWANIU CZĘSTO ZAPOMINAMY.

A takie chwile zwyczajnie nam się należą, w dodatku spajają zespół. Może ustanowicie własną tradycję świętowania? Np. po każdym oddanym do druku numerze jecie razem danie przygotowane według jednego z opublikowanych w numerze przepisów. Przed świętowaniem nie zapomnijcie jednak zadbać o to, by gazeta trafiła do Waszych czytelników! A po świętowaniu? Trzeba wracać do pracy. Ocenic to, co za nami i rozpocząć pracę nad kolejnym numerem!

Co za nami

Warto poświęcić część kolegium na ocenę tego, co udało nam się podczas pracy w ostatnim numerze, a co należy poprawić. Czy każdy wiedział, jakie są jego zadania? Czy wykorzystaliśmy wszystkie szanse na dobre materiały? Czy wszystkie teksty były oddane na czas? Czy redakcja miała szansę regularnych spotkań? To wszystko sprawy, które warto omówić – najpierw we własnym gronie, potem – być może z wydawcą (opiekunem gazety). Gdy już umówicie sprawę związane z organizacją pracy nad numerem, poświęćcie chwilę zawartości numeru. Okładka – przyciąga uwagę? Układ tekstów – na pewno odpowiada randze tematów, którą ustanowiliście? Pamiętaliście o zapowiedzi

najbardziej polecanych materiałów? Szata graficzna – czy przykuwa wzrok? Czy teksty „opakowane” są tak, że aż chce się czytać? Czy wykorzystaliście różnorodność znanych Wam gatunków dziennikarskich? Czy jest w numerze choć jeden wywiad? Lead i śródtytuły – są ciekawe? Zdjęcia – przyciągają, są podpisane? Czy zachęciliście czytelnika do kontaktu z Wami, nadsyłania własnych tekstów, dyskusji z autorami? Które tematy warto kontynuować? Analizując Waszą pracę i jej efekty (numer), nie skupiajcie się tylko na tym, co nie do końca się udało. Szukajcie pozytywów!

Warto też sprawdzić, jak dany numer naszej gazety odebrali czytelnicy. Czy gazeta do nich dotarła? Czytają ją? Które materiały cieszą się największym zainteresowaniem? A może któryś temat wywołał dyskusję? Czy ktoś przysłał polemikę? Tekst do kolejnego numeru? Gazetę tworzy się z myślą o czytelnikach – ich ocena jest ważna. Nie znaczy to oczywiście, że redakcja powinna całkowicie poddać się dyktatowi czytelnika i w następnych numerach pisać tylko o tym, czego oni chcą. Szukajcie równowagi między ich gustami i oczekiwaniami, Waszymi zainteresowaniami oraz tym, co chcecie przekazać. Pozwólcie czytelnikom wpływać na Wasze medium, ale też kształćcie gusta czytelników. Wasze teksty mogą być odbierane

zupełnie inaczej niż zakładaliście, zarówno przez czytelników w zakładzie, jak też tych na wolności. Warto przeanalizować każdą taką sytuację i pomyśleć, dlaczego tak się dzieje i czy to dobrze, czy źle.

Gdy wydanych numerów gazety przybędzie, co jakiś czas spójrzcie na kilka z nich. Oceńcie, czy rozwijacie się jako tytuł? Od czasu do czasu (jednak nie za często – np. co trzy numery) warto zaprosić do redakcji osobę z zewnątrz – spoza redakcji. Może z wolności? Najlepiej jednak za każdym razem kogoś innego. Może to być dziennikarz, ale nie jest to konieczne. Najlepiej, by taka osoba wcześniej przeczytała lub uważnie przejrzała Wasze gazety z danego okresu. Jeśli to niemożliwe, dajcie jej na to chwilę w czasie spotkania. I poproście, by powiedziała Wam, co przyciąga jej wzrok, co jej się podoba, co ją zaciękało, o czym chciałaby przeczytać więcej. I z drugiej strony – co jej się nie podoba, czego nie rozumie. Pytania zadawane dziennikarzowi mogą być bardziej fachowe i szczegółowe. Taka ocena osoby niezaangażowanej w powstawanie gazety, a więc niezwiązanej emocjonalnie, jest bardzo cenna. Metodę tę stosuje niejedna profesjonalna redakcja.

Planowanie kolejnego numeru

Im wcześniej ustalicie, jakimi pytaniami zajmiecie się w następnym numerze, tym więcej czasu będziecie mieli na jego dopracowanie. W pierwszym etapie warto odpowiedzieć sobie na trzy pytania:

- 1) Jakie tematy zgłaszają dziennikarze?
 - 2) Co (poza rzeczami związanymi z punktem pierwszym) dźać się będzie w zakładzie/w Polsce/na świecie w najbliższym czasie i czy jest to dla Was temat?
 - 3) Które tematy z poprzedniego numeru/ numerów warto kontynuować?
- Jeśli tematów jest za mało – zajrzyjcie do

tekstu o temacie na stronie. Jeśli jest ich za dużo, skupcie się na tych najciekawszych oraz tych, które trzeba zrealizować teraz lub o nich zapomnieć – te ponadczasowe mogą poczekać. Zwykle nie warto poświęcać czasu na temat, który ktoś zgłosił, ale nie ma chętnych do jego realizacji. Pamiętajcie, że pomysł na temat a temat opisany i oddany do druku, to dwie różne sprawy. Każda szanująca się redakcja ma tzw. teczke redakcyjną, zapas tematów do wykorzystania „na wszelki wypadek”. Gdy macie już listę tematów, omówcie z autorami jak je widzicie. Z kim warto porozmawiać? Na co zwrócić uwagę? Jak długi powinien być materiał? Czy potrzebujecie do niego zdjęć/ilustracji? Jeśli tak – czy wiecie już jakich, czy musicie poczekać z tą decyzją na tekst? Jaką formę będzie mieć materiał? Czy będzie to tekst, czy wywiad? Jak długi powinien być?

Późniejsza praca autora może zweryfikować Wasze ustalenia. Na następnym kolegium redakcyjnym autor może powiedzieć: sądzę, mam poczucie, że inne podejście będzie ciekawsze. Bądźcie na to otwarci, wstępny plan warto jednak przedyskutować wspólnie. Każde wydanie gazety jest sukcesem. Doświadczenie „Polis” pokazuje jednak, że gdy gdzieś powstaje redakcja, pierwszy numer ukazuje się niemal zawsze, drugi – na bazie entuzjazmu – bardzo często. Prawdziwym testem dojrzałości dla każdej redakcji jest wydanie trzeciego numeru. Powodzenia!

Maciej Sopyło

prezes Stowarzyszenia Młodych Dziennikarzy „Polis”, koordynator działań grupy „Horyzont”, trener warsztatów dziennikarskich i warsztatów z zakresu praw człowieka.

W SKRÓCIE: JAK PISAĆ?

VOLUPTATQUAS MOST, UT MA SIMI, UNT
AUT DOLORE IOSTIIS RESEQU POST
ASPELLU PTATIATURE PRE ETUR AB I

Pisać tak, by nie
wykluczać nikogo.
Szanować różnice
przekonań. Szanowanie
nie może polegać
na pomijaniu tego,
co odrębne!

**Halina Bortnowska-
-Dąbrowska**

Szybko. Twoja informacja (jako dziennikarza prasowego) jest zwykle i tak spóźniona w stosunku do informacji z radia bądź telewizji. Musisz przekazać ją jak najszybciej. Część osób nadal potrzebuje słowa pisanego jako uzupełnienia „informacji migawkowej” w TV (patrz tekst „Po co gazety w XXI wieku” – str....).

Na czas. Każdy dziennikarz ma wyznaczony termin oddania tekstu, tzw. „deadline”. Musi zdążyć przed oddaniem numeru do druku. W dziennikach zwykle wszystko jest „na wczoraj”. W tygodnikach „na dziś”. Piszący w miesięcznikach mają czas „do jutra”.

Zrozumiale. Informacja, którą chcesz przekazać, musi być zrozumiała dla czytelnika. Dostosowana do jego stanu wiedzy. Pisz się dla przeciętnego odbiorcy. Staraj się nie używać wielu fachowych terminów. Jeśli już musisz – wyjaśnij je. Ekspert ominie zbędne wyjaśnienia. Laikowi pomogą uchwycić problem. Jednak pamiętaj, aby szanować swojego czytelnika i nie zakładać, że jest głupi.

Dla kogoś. Dobry tekst można napisać, gdy siadając do pisania, ma się wyraźnie przed oczami adresata, do którego się pisze. Musimy widzieć swojego czytelnika, gdyż wtedy możemy nawiązać z nim rozmowę.

Krótko. Staraj się, aby Twój tekst był przejrzysty. Pisz krótkimi zdaniami. Czytelnik nie powinien zapomnieć, co było na początku

zdania, zanim skończy je czytać. W długim zdaniu łatwo zgubić sens.

Na temat. Nie poruszaj zbyt wielu wątków. Nawet opisane pobieżnie, zajmą wiele miejsca, rozproszą uwagę.

Konkretnie. Nikt nie zechce przeczytać nawet pół strony ogólników. Ogólnik to wróg dziennikarza. Sieje nudę!

Przejrzystość. Twój tekst nie może stanowić zwartego bloku literek. Pamiętaj o akapitach. Nową myśl, wątek zaczynaj od nowej linii. Jeśli tekst jest długi, koniecznie podziel go na rozdziały i nadaj im tytuły (o tym, jak planować tekst od strony graficznej czytaj na str....). Pamiętajcie, że podpisując się pod tekstem, bierzecie odpowiedzialność za to, co napisaliście. Anonimy są zwykle bezsilne.

Źródła informacji

Podstawą pracy dziennikarza jest dostęp do informacji. Zastanów się, kto może przekazać Ci wiadomość? Kto lub co może stać się inspiracją do napisania tekstu? Do kogo lub gdzie idziesz, szukając materiału do reportażu, wywiadu, newsa? Wszystkie swoje źródła umieść w swojej sieci informacji.

Korzystając ze źródeł informacji, licz się z tym, że Twój informatorzy mogą nie być obiektywni. Strona konfliktu nie przedstawi obiektywnie istoty i przebiegu sporu. Zawsze ukaże siebie

w lepszym świetle. Urzędnik nie skrytykuje sposobu działania swojej „firmy”. Musisz umieć odróżniać opinię od faktów. Pamiętaj, Ty jesteś dla innych źródłem informacji. Każdą informację postaraj się potwierdzić przynajmniej w dwóch źródłach. Uważaj, aby w swoich tekstach nie mieszać faktów i własnych opinii, informacji z opiniami innych. Przykład: do zakładu karnego miał przyjechać słynna aktorka Justyna Łksińska. W ostatniej chwili odwołała wizytę z „przyczyn osobistych”. Po korytarzach krąży opinia, że prawdziwym powodem rezygnacji była obawa przeziębienia się przed czekającym ją wkrótce występem. Nawet jeśli ja – dziennikarz – wierzę, że krążący po korytarzach powód jest prawdziwy, w tekście muszę wyraźnie oddzielić fakty (czyli: **a)** Łksińska miała przyjechać, **b)** Łksińska odwołała przyjazd, **c)** Łksińska jako przyczynę podała „względy osobiste”) od naszych opinii i dywagacji – tak, by czytelnik wyraźnie odróżnił jedno od drugiego. W powyższym przykładzie musimy uważać dodatkowo – dziennikarzowi poważnego pisma nie wypada powtarzać niesprawdzonych plotek.

Oto częste przyczyny przekształcenia informacji w „tendencję”:

- wyrwanie tekstu bądź fragmentu wypowiedzi z kontekstu,
 - pominięcie niektórych (niewygodnych) źródeł informacji,
 - nadawanie tekstowi tytułu i śródtytułów wyrażających stanowisko autora,
 - zamieszczenie tekstu reklamowego jako informacji,
 - generalizowanie - „on zawsze”, „ona nigdy”,
 - mieszanie opinii i faktów.
- Unikaj ich! Na spotkaniach redakcji, podczas pracy nad tekstami nie bójcie się zapytać: „Skąd to wiesz?”.

Tytuły jak magnesy

Tytuł, lead, śródtytuły decydują o tym, czy czytelnik przeczyta Twój tekst. Kontakt z gazetą przypomina dziś zabawę z pilotem do telewizora. Gazety przeglądamy, rzadziej czytamy. Obok zdjęć pierwszą rzeczą, która rzuca się w oczy na stronie dziennika, jest tytuł. Tytuł to magnes! Jeżeli więc chcemy, aby czytelnik wśród kilkudziesięciu informacji zwrócił uwagę właśnie na naszą,



pomyślimy dłuższą chwilę nad tytułem. Tytuły powinny wskazywać istotną tezę tekstu. Nie powinny przy tym ani umniejszać znaczenia opisywanych faktów, ani przesadnie ich podkreślać. Muszą odzwierciedlać sens tekstu i zainteresować nim.

Sformułowanie tytułu często zależy od tego, ile miejsca na stronie przeznaczyliście na tytuł i jak będzie on usytuowany graficznie. Niestety, przy pisaniu tytułów nie możesz popisać się kwiecistością stylu. Zwykle tytuł musi składać się tylko z dwóch do pięciu słów.

Większość tytułów pisze się w czasie teraźniejszym, aby zasugerować aktualność przekazu. Wyjątkiem jest opisywanie wydarzeń historycznych. Napiszemy: „Galileusz wynalazł teleskop”, a nie: „Galileusz wynajduje teleskop”. Są dwa rodzaje tytułów. Pierwszy to tytuł rzeczowy, z którego dowiadujemy się, o czym jest tekst. Drugi typ tytułu to intrygujące albo dowcipne sformułowanie. Taki tytuł zdecydowanie trudniej wymyślić, ale jest on bardziej atrakcyjny - warto nad nim pogłównkować, a najlepiej to zrobić po napisaniu tekstu. Nigdy nie zaczynaj od pisania tytułu.

Lead (wytluszczony fragment tekstu umieszczony pod tytułem) wskazuje zaintrygowanemu czytelnikowi, o czym będzie mowa. Jeśli w tytule napisaliśmy: „Fuzja gigant”, czytelnik nie może domyślić się, o czym dokładnie jest tekst. Dlatego w leadzie trzeba wyjaśnić: „Wczoraj akcjonariusze firmy X i Y zdecydowali o połączeniu. Fuzja dwóch gigantów jest największą w historii przemysłu.” Jeśli porównamy tekst do prezentu, tytuł to wstążka ze wspaniałą kokardą, zaś lead to opakowanie. Odbiorca musi zostać zachęcony do zajrzenia do środka. Powinien pomyśleć: jeśli z wierzchu wygląda tak świetnie, to w środku musi być coś niezwykłego.

Dlatego lead musi spełniać dwa wymogi:
- musi ujmować istotę, główne przesłanie tekstu

- choć niekoniecznie wyjaśniać wszystko do końca,
- musi być krótki - mieć nie więcej niż trzy, cztery krótkie zdania.

Czytelnik, który przeczytał tytuł i podtytuł i jeszcze nie jest pewien, czy chce się zagłębić w tekst, rzuci okiem na śródtytuły. Dadzą mu one informację, o czym po kolei piszemy w tekście. Jeśli przeczyta: „Wagon dolarów”; „Więcej rąk”; „Optymizm”; „Nowe dziecko”; to będzie wiedział, że zostanie poinformowany o szczegółach finansowych transakcji, skutkach dla pracowników i świetlanej przyszłości związanej z nowym modelem samochodu.

Nader często zdarza się, że autor dużo czasu poświęcił na zbieranie materiałów do tekstu i nie starczyło mu już energii na wymyślenie tytułu i leadu. Takie postępowanie przypomina pakowanie tortu w pudełko po butach.

Grupa więźniów mogąca wychodzić na przepustki odwiedziła wystawę dinozaurów. Ile osób przeczyta tekst pt.: „Wystawa dinozaurów”? Na pewno więcej osób chętnie dowie się, jak wyglądało „Spotkanie z dinozaurami”. Jak zatytułować relację ze zwiedzania zamku na Wawelu?: „Na zamku”? A może: „W gościnie u króla”?

Tekst bazuje na fragmentach dostępnego na prawach rękopisu podręcznika „Polis” dla animatorów warsztatów dziennikarskich i prowadzących redakcje edukacyjne pt. „Pierwsze kroki dziennikarskie” pod red. Haliny Bortnowskiej-Dąbrowskiej i Marcina Jaworskiego, (współpraca: Bianka Trykacz, Kinga Wiechecka, Marcin Grudzień, Piotr Toczyski, rys. Joanna Wosińska), Warszawa 1999. Fragmenty wybrała i opracowała Barbara Jędrzejczyk, zmiany i uzupełnienie - Maciej Sopyło.

KSIEGA POMYSŁÓW

POPZEDNIE CZĘŚCI „NIEZBEDNIKA REDAKTORA I DZIENNIKARZA PRASY WIEZIENNEJ” ZAWIERAJĄ WIEDZĘ DZIENNIKARSKĄ POTRZEBNĄ DO WYDAWANIA DOBREJ GAZETY ORAZ PRAKTYCZNE WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE PLANOWANIA PRACY REDAKCJI.

Animator warsztatów

Animator nie jest nauczycielem, wodzem. Nie musi posiadać dogłębnej, eksperckiej wiedzy w dziedzinie, w której pracuje z grupami. Dobrze, jeśli ma w niej nieco większe od reszty uczestników doświadczenie. Musi za to chcieć rozwijać się i uczyć wraz z grupą. Jego zadaniem jest inicjować procesy w grupie. Dawać bodziec do rozwoju, uczenia się. Zatrószyć się o ciągłość warsztatów redakcji więziennej, jak i o panującą na nich atmosferę. O to, by uczestnicy chcieli brać udział w pracach, wspierali się i uczyli od siebie wzajemnie. Odpowiedzialny animator dba, by wychować innych animatorów - osoby umiejące inicjować pracę zespołową, które wezmą na siebie część odpowiedzialności za rozwój grupy.

Pierwszym animatorem warsztatów redakcji więziennej będzie zapewne jej opiekun. Od niego w dużej mierze zależy, czy i jak szybko pojawią się następni. Opiekunowi gazety - jako pracownikowi Służby Więziennej - może być trudno znaleźć w sobie przestrzeń na bycie animatorem. A jednak warto! Nie chodź przecież o to, by samemu robić gazetę dla więźniów, ale żeby robili ją sami więźniowie. (o budowaniu relacji opiekun-redakcja czytaj na str.)

Od czego zacząć?

Prowadzenie warsztatów wymaga scenariusza. Animator musi wiedzieć, jakie są cele danego ćwiczenia i jego rezultaty, jak przejść od jednego zadania do następnego, jakie materiały pomocnicze będą mu potrzebne, jak zmieścić się w czasie, który ma do dyspozycji. Warto układać własne scenariusze. Na początek - krótkie. Im bardziej szczegółowo będą zaplanowane, tym łatwiej poradzić sobie z ich przeprowadzeniem.

W internecie znaleźć można dużo gotowych scenariuszy z zakresu mediów i dziennikarstwa. Sięganie po nie, niesie jednak za sobą ryzyko nie dość dobrego przygotowania się do zajęć - taki scenariusz trzeba dobrze poznać! Gdy animator układa własny, nie ominie go żaden etap przygotowań. Dlatego „Polis” publikuje poniżej nie kompletne scenariusze, ale ćwiczenia, cegiełki, z których można budować własne. Więcej ćwiczeń znajdziesz Animatorze na naszej stronie internetowej www.grupahotynt.pl.

LEGENDA:

Czas - orientacyjny czas realizacji ćwiczenia w grupie liczącej 12-15 osób,
OP - osoba prowadząca,
OU - osoba uczestnicząca.

CZAS REALIZACJI/ POTRZEBNE MATERIAŁY	CEL/REZULTAT ĆWICZENIA	OPIS ĆWICZENIA
Integracja/przełamywanie lodów/poznanie się		
Okolo 8 min, w wariancie z powtarzaniem imion – 15 min.	Poznajmy się. Imię plus przymiotnik. Po zakończeniu OU znają lub lepiej znają swoje imiona i łatwiej im przypomnieć sobie imię OU, którego wcześniej nie znali. OP poznają imiona uczestników.	OP zaprasza uczestników, by stanęli w kręgu. Następnie tłumaczy ćwiczenie: każda OU ma wybrać przymiotnik zaczynający się od pierwszej litery jego imienia, który jakoś ją charakteryzuje. Dodatkowym atutem będzie, jeśli ta cecha może jakoś przydać się na tych warsztatach (np. Piotr piszący). Przymiotniki nie mogą się powtarzać. Można również wybrać rzeczownik, jest to dopuszczalne. Przy niedużej grupie, kolejne OU przed wypowiedzeniem swojego imienia i przymiotnika, podają imiona i przymiotniki OU, które stoją w kręgu przed nim.
Okolo 10 min.	Poznajmy się. Imię plus gest. Po zakończeniu OU znają lub lepiej znają swoje imiona i łatwiej im przypomnieć sobie imię OU, którego wcześniej nie znali. OP poznają imiona uczestników.	OP tłumaczy ćwiczenie, następnie je rozpoczyna. Każdy OU mówi swoje imię i przymiotnik, zaczynający się od pierwszej litery jej imienia, który jakoś ją charakteryzuje, po czym wykonuje wybrany przez siebie gest (np. machnięcie ręką, przysiad). Reszta OU powtarza imię i przymiotnik oraz gest. Ćwiczenie wykonują po kolei wszystkie OU.
Okolo 10 min. Kłębek włóczki/ nici/sznurka	Sieć. Po ćwiczeniu OU i OP jeszcze lepiej kojarzą swoje imiona. Ćwiczenie pozwala też OU zrozumieć, że zajęcia są dla nich, a to, ile z nich wyniosą, zależeć będzie od wkładu każdej z nich.	OP zaprasza wszystkich, by stanęli/usiedli w kręgu. Następnie zawiązuje sobie na palcu końcówkę nitki/włóczki i rzuca ją do którejś z OU, podając imię tej osoby lub imię i przymiotnik (patrz poprzednie ćwiczenia). OU, która otrzymała kłębek, zawiązuje sobie kawałek nitki na palcu i rzuca kłębek do OU/OP, która jeszcze go nie miała. Kłębek krąży aż do momentu, gdy koniec nitki/włóczki trzymać będzie każdy z OU i OP. OP podsumowuje ćwiczenie, pytając uczestników, co utworzyła nić/włóczka? (odpowiedź: sieć) i prosząc uczestników, by poruszali nią. Zwraca uwagę, że każdy z uczestników ma wpływ na całą sieć, a OP są tylko jej częścią. Podsumowuje: OP i OU są uczestnikami zajęć, mają na nie wpływ, efekt zależy tak od OP, jak i od każdej OU.

Okolo 10 min. Miękkie piłki/ inne przedmioty do rzucania – dwie sztuki lub więcej,	Piłeczki i imiona. Celem ćwiczenia jest przypomnienie sobie raz jeszcze swoich imion.	OP zaprasza uczestników do kręgu. Następnie prosi, by każdy przypomniał swoje imię lub imię i przymiotnik (patrz poprzednie ćwiczenia). Ponieważ to powtórzenie z zeszłego tygodnia, rzecz powinna przebiec sprawnie, w dobrym tempie. Następnie OP tłumaczy ćwiczenie: za chwilę rzuci do kogoś piłkę, mówiąc imię i przymiotnik tej osoby, a ta wybierze kolejną. W jednej rundzie piłka musi trafić do wszystkich tylko raz. Potem rzucamy dalej – piłka krąży w ten sam sposób (rzucamy do osoby wybranej przez nas w pierwszej rundzie), ale szybciej. By imiona miały szansę się utrwalić, dla lepszego pobudzenia uwagi i koncentracji grupy – puszczaemy w obieg drugą piłkę. Teraz krąży dwie na raz.
Okolo 20 min. Kartki do notowania i długopisy (ewentualnie).	Rozmowy w parach i przedstawianie kolegi. Po zakończeniu OU wiedzą, jak zbierać i notować informacje, OP i OU więcej wiedzą o OU. OU i OP orientują się, czy i kto zaangażowany był dotąd w tworzenie gazety i w jakiej roli widzą się OU w gazecie w przyszłości. Ćwiczenie można traktować jako pierwszą wprawkę dziennikarską.	OP prosi OU, by połączyli się w pary (odliczając lub odwracając się twarzą do osoby z lewej strony). Jeśli liczba uczestników jest nieparzysta, ostatnie OU tworzą trójkę. Każda para ma w sumie 4 minuty, by dowiedzieć się jak najwięcej o sobie nawzajem. Najcenniejsze będą informacje, których reszta OU może nie znać oraz konieczne informacje o tym, czy dana osoba angażowała się już w prace nad gazetą (więzienną? szkolną? inną?), a może ma doświadczenia z mediami z innych zakładów lub z wolności (wcześniejsze)? Cenne też będą informacje o tym, w jakiej roli dana osoba widzi się w gazecie/redakcji. Przed przystąpieniem do pracy OP wspólnie z OU zastanawiają się, jak warto przeprowadzić takie rozmowy, i jak skutecznie i szybko notować informacje. Po pracy w parach każdy przedstawia na forum (krótko!) swojego rozmówcę. Następnie OP i OU sprawdzają, czy ich sposoby sprawnego przeprowadzenia rozmów się sprawdziły.
Uwspólnianie celów i zasad warsztatów/pracy redakcji		
Okolo 15-20 min. Flipchart lub taśma klejąca, papier flipchartowy, flamaster.	Kontrakt. Po ćwiczeniu OU znają i dzielą się – jako ich współtwórcy – zasady, jakimi rządzić się będą warsztaty/praca w redakcji, znają prawo powoływania się na nie	OP wiesza na ścianie/flipcharcie kartkę papieru flipchartowego. Zaprasza OU do podawania zasad, które pomogą wszystkim funkcjonować na warsztatach i dobrze je wykorzystać. Zasady przyjmowane będą przez uzyskanie zgody wszystkich na

	i dzielają zobowiązanie do ich przestrzegania.	dany zapis. Jeśli ktoś się nie zgadza z daną zasadą, negocjacje trwają do momentu uzyskania jednomyślności (stąd nazwa kontrakt). OU, które zgadzają się na dany zapis – wstają (tak, by było widać, czy ktoś się nie zgadza). OP dba o to, by w kontrakcie zapisane zostały niezbędne do sprawnego prowadzenia warsztatów i pracy w redakcji zasady (poufności, wzajemnej pomocy, odpowiedzialnego podejmowania się zadań, terminowości, punktualności, uważnego słuchania, konstruktywnej krytyki itd.). W razie potrzeby – sam inicjuje dyskusje nad kolejnymi propozycjami, które nie padły z sali, a jego zdaniem są ważne. Na końcu proponuje zapisać zasadę, że kontrakt może być rozbudowywany w trakcie zajęć. Gdy kończą się pomysły, uczestnicy przyjmują cały kontrakt, podpisując go lub jeszcze raz wstając.	Flipchart lub taśma klejąca, papier flipchartowy lub kartki A4, flamastry/ długopisy, gazety z wywiadami – najlepiej również reporterskimi.	zakończeniu uczestnik wie, czym jest wywiad dziennikarski i jakie ma cechy.	gazet – zawierający pośród innych tekstów wywiady prasowe – dłuższe i krótsze. Warto, by pojawiły się wywiady reporterskie (np. z czwartkowego dodatku „Gazety Wyborczej – „Duży Format”). OP prosi uczestników, by – przeglądając wywiady, niekoniecznie czytając w całości – zastanowili się, czym jest wywiad, jakie są jego cechy. Prosi, by zwrócili uwagę na to, czym tekst się zaczyna, jak się kończy, jak jest podzielony, jakie tematy porusza, z kim jest prowadzony, jakie pytania są zadawane, czy kolejne pytania i odpowiedzi wiążą się z sobą. Po zakończeniu pracy w grupach ich przedstawiciele po kolei podają (po jednej) zauważone cechy, OP – po omówieniu każdej – zapisuje je na flipcharcie.
Okolo 20 min. Flipchart lub taśma klejąca, papier flipchartowy, kartki samoprzylepne w dwóch kolorach, długopisy.	Balon obaw i oczekiwań. Celem ćwiczenia jest podzielenie się OU obawami i oczekiwaniami wobec zajęć. Po zakończeniu OU wiedzą, czego spodziewać się po warsztatach i czują się na nich pewniej i bezpieczniej.	OP rysuje na przyklepionym do ściany lub powieszzonej na flipcharcie kartce flipchartowej balon lotniczy. Tłumaczy OU, że czasza to coś, co ciągnie balon do góry i przykleja do niej karteczki samoprzylepne danego koloru (najlepiej koloru kojarzącego się z nadzieją, np. zielonego). Kosz to miejsce, gdzie jest balast, który ciągnie balon w dół – tu OP przykleja karteczkę innego koloru. OP rozdaje OU karteczki w kolorach, które przyklei do balonu. Każdy może otrzymać maksymalnie dwie: obie jednego koloru lub po jednym z każdego. Na jednym kolorze OU wypisują (anonimowo!) obawy, które wiążą z warsztatami, na drugim – oczekiwania. Po zapisaniu przyklejają karteczki do balonu. Gdy wszyscy skończą, OP omawiają po kolei oczekiwania i obawy – rozwiewając te obawy, które można rozwiązać, komentując, jak uniknąć tych, które są realne oraz potwierdzając lub zaprzeczając możliwościom ziszczenia się oczekiwań na tych zajęciach.	Okolo 15-20 min. Flipchart lub taśma klejąca, papier flipchartowy, flamastry.	Jak przygotować się do wywiadu? Jak go przeprowadzić? Po zakończeniu OU wiedzą, jak przygotować się do wywiadu, jak przygotować pytania, jak podejść do rozmówcy, jak pytać, by uzyskać odpowiedzi.	Ćwiczenie ma postać burzy mózgów. OP prosi uczestników, by zastanowili się, co trzeba zrobić przed wywiadem i w jego trakcie, by odnieść sukces? Jak wybrać rozmówcę? Co o nim wiedzieć? Jak przygotować zestaw pytań? Jak je zadawać, by rozmówca chciał odpowiadać? Odpowiedzi OP zapisuje na flipcharcie w kategoriach: przygotowanie do wywiadu oraz przeprowadzanie wywiadu.
Okolo 15 min pracy w grupach i 15 min na omówienie.	Wywiad. Ćwiczenie ma na celu zapoznanie uczestników z nowym gatunkiem – wywiadem (patrz str....). Po	OP dzieli uczestników na 3-4 zespoły (do 5 osób każdy). Każdy zespół otrzymuje papier flipchartowy flipchartowy/kartki A4, flamastry/długopisy oraz zestaw	Okolo 15 min pracy w grupach i 15 min na omówienie. Flipchart lub taśma klejąca, papier flipchartowy lub kartki A4, flamastry/ długopisy, gazety z wywiadami – najlepiej również reporterskimi.	Reportaż/migawka. Ćwiczenie ma na celu zapoznanie uczestników z nowym gatunkiem – reportażem i jego fragmentem – migawką (patrz str....). Po zakończeniu uczestnik wie, czym jest reportaż/migawka i jakie ma cechy.	OP dzieli OU na 3-4 zespoły (każdy do 5 osób). Każdy zespół otrzymuje papier flipchartowy, flipchart/kartki A4, flamastry/ długopisy oraz zestaw gazet – zawierających reportaże (np. z dodatku „Gazety Wyborczej” – „Duży Format” czy z tygodnika „Polityka”). OP prosi uczestników, by – niekoniecznie czytając teksty w całości – zastanowili się, czym jest reportaż, jakie są jego cechy. Co wydaje się ważne w tego typu tekstach? O czym są? Dlaczego tak ważny jest szczegół/opis? Jak się zaczynają, a jak kończą? Po zakończeniu pracy w grupach ich przedstawiciele po kolei podają (po jednej) zauważone cechy, OP – po omówieniu każdej – zapisuje je na flipcharcie. Następnie zatrzymuje się przy cesze reportażu, jaką jest szczegółowy opis. OP prosi OU, by przeczytali takie przykładowe opisy sytuacji, krajobrazu, osób czy akcji. Następnie

Gatunki dziennikarskie

		nazywa takie fragmenty migawkami. Prosi uczestników, by podali ich cechy. Jak od strony warsztatu dziennikarskiego osiągnąć efekt, który pozwala czytelnikowi wyobrazić sobie opisywaną rzeczywistość tak, jakby ją widział?
Około 20 min Flipchart lub taśma klejąca, papier flipchartowy, flamastry, przykłady informacji dziennikarskiej/ newsa z gazet, np. krótkie depesze.	News/informacja dziennikarska. Ćwiczenie ma na celu zapoznanie uczestników z nowym gatunkiem – informacją dziennikarską/newsem (patrz str...). Po zakończeniu uczestnik wie, czym jest informacja dziennikarska i jakie ma cechy.	OP czyta OU przykłady informacji dziennikarskiej/newsa. Prosi uczestników, by pomyśleli, na jakie pytania odpowiadają te teksty. Odpowiedzi zapisuje na flipchartcie. Następnie pyta OU, czy wszystkie teksty odpowiadają na te pytania w tej samej kolejności? Czy zawsze odpowiadają na wszystkie pytania? Odpowiedzi na które pytanie najczęściej brakuje? Po zadaniu tych pytań, jeśli trzeba, czyta raz jeszcze dla przypomnienia przykładowe teksty.

Pisanie i redagowanie

Około 30 min (jeśli podczas zajęć), tyle samo lub dłużej (jeśli jako zadanie na następne spotkanie). Kartki i długopisy, wywiady OU.	Wywiad z interesującą osobą. Ćwiczenie ma na celu sprawdzenie, czy OU zapamiętały cechy wywiadu i potrafią zastosować je w praktyce. Po wykonaniu ćwiczenia, uczestnik ma za sobą pierwsze doświadczenie w roli dziennikarza z wywiadem, umie szukać rozmówców, zetrząść się także w praktyce z problemami dziennikarza przeprowadzającego i redagującego wywiad.	OP prosi OU, by poszukali interesującej – dla nich i czytelników – osoby, z którą mogliby porozmawiać. Jeśli ćwiczenie przeprowadzane jest na warsztatach – OU szukają jej wśród siebie, jeśli jako zadanie na następne spotkanie – wśród wszystkich, z kim będą mieć kontakt. Zadaniem jest zadać takiej osobie kilka pytań – powiązanych ze sobą, ciekawych, wydobywających interesujące odpowiedzi, dających coś czytelnikom. Wywiad nie powinien być dłuższy niż strona, półtorej. Powinien być spisany i zredagowany oraz napisany czytelnie – tak, by autor bez trudu mógł go przeczytać. OP powinna zachęcić do napisania takich wywiadów, które będą stanowić pierwszy materiał do gazety. OU czytają przygotowane wywiady. Przy omawianiu tekstów OU powinny zastanowić się, czy temat i osoba są ciekawe dla nich i innych czytelników oraz wskazać zalety wywiadu i elementy, które warto jeszcze poprawić. OP powinna zabierać głos na końcu omawiania danego tekstu.
10 minut na pisanie oraz 15-20 min na	Pierwsza migawka. Ćwiczenie ma na celu sprawdzenie, czy OU zapamiętały cechy	OP pokazuje uczestnikom 2-3 przygotowane wcześniej zdjęcia. Powinny być wyraźne, najlepiej utrwalające jakąś akcję, wydarzenie

omówienie.
Zdjęcia, kartki
i długopisy.

wywiadu i potrafią napisać
taki tekst. Po wykonaniu
ćwiczenia OU mają
świadomość, czym jest
posługiwanie się żywym
opisem.

lub przedstawiać charakterystyczny widok.
Trzymając zdjęcia w ręku, OP przechodzi
z nimi dwukrotnie przed OU – tak, by mogły
je dokładnie zobaczyć, ale tylko przez chwilę
(tak, jak tylko przez chwilę widzi się widok
za oknem pociągu czy samochodu). OP
prosi, by OU wybrały jedno zdjęcie i opisały
je tak, by czytelnik mógł wyobrazić sobie
to, co przedstawia. OU mają skupić się na
tym, co zdjęcie przedstawia, tzn. nie pisać
„na zdjęciu widzę słońca z wysiłkiem idącego
do wodopoju”, ale „Słoń idzie z trudem do
wodopoju”. Przed przystąpieniem do pisania
OP podkreśla, że migawka, jako fragment
reportażu, a więc gatunku dziennikarskiego,
traktować musi o faktach, które rzeczywiście
miały miejsce. To ćwiczenie jest odejściem
od tej zasady, „suchą zaprawą”, ale i tak OU
powinny pisać tylko o tym, co zauważyły
i zapamiętały.
Następnie OU czytają swoje teksty. Omawiać
je można po każdym przeczytaniu lub
po przeczytaniu 2-3 tekstów bazujących
na tej samej fotografii. Pytanie, na którym
powinny się skupić słuchające OU brzmi:
czy ja jako czytelnik, słuchając tego tekstu,
jestem w stanie wyobrazić sobie scenę, którą
przedstawia? Pod tym kątem warto szukać
mocnych i słabych stron tekstu. OP powinna
zabierać głos na końcu omawiania danego
tekstu lub grupy tekstów.

OU piszą między
zajęciami,
omówienie – 20
min.
Kartki, długopisy,
teksty OU.

Pierwszy news/informacja
dziennikarska. Ćwiczenie ma
na celu sprawdzenie, czy OU
zapamiętały cechy newsa/
informacji dziennikarskiej
i potrafią napisać taki tekst.
Po wykonaniu ćwiczenia
OU mają świadomość, czym
jest pisanie newsów i jakie
problemy się z tym wiążą.

OP prosi czytelników, by na następne zajęcia
przynieśli informację dziennikarską. Może
ona traktować o wydarzeniu, które będzie
miało miejsce w międzyczasie (np. spotkanie
z gościem, turniej sportowy itd.), może
odnosić się do wydarzeń na wolności. Ważne,
by news był prawdziwy – traktował o faktach,
i był ciekawy dla czytelników – tak, by mógł
być wykorzystany jako materiał do gazety.
OU czytają swoje teksty. Reszta OU ocenia,
czy są ciekawe, szuka mocnych i słabych
stron tekstu. OP wyraża swoje zdanie na
końcu omawiania danego tekstu.

W zależności od
długości tekstu
i temperatury
dyskusji.

Redagowanie. Ćwiczenie
ma na celu zapoznać
uczestników z redagowaniem
w praktyce. Po wykonaniu

OP prosi uczestników, by przeczytali swoje
teksty. Reszta OU staje się redaktorami. Ich
zadaniem jest wskazać mocne i słabe strony
tekstu. Wskazówki powinny być precyzyjne,

Teksty OU, ew.
kartki i długopisy.

ćwiczenia OU lepiej rozumie,
na czym polegają zadania
redaktora i praca z autorem.

a OU muszą pamiętać, aby zadbać o to, by
tekst był jak najlepszy, ale jednocześnie nie
zniechęcić zbyt ostrą lub zbyt ogólną krytyką
autora. Autor ma prawo nie zgadzać się ze
wszystkimi sugestiami i bronić rozwiązań,
które przyjął. OP moderuje ew. dyskusję,
swoje zdanie wyraża jako ostatni.
W kolejnych tego typu ćwiczeniach teksty
mogą być czytane w dwóch grupach lub
nawet w parach.

Redakcja

15 min pracy w
grupach oraz 15
min omówienia.
Flipchart,
flamastry.

Co to jest redakcja?
Ćwiczenie ma na celu
zapoznać uczestników ze
specyfiką pracy redakcji
i przygotować do podziału
funkcji redakcyjnych.

OP dzieli OU na trzy grupy. Każda otrzymuje
flipchart i zadania: pierwsza wypisuje
skojarzenia ze słowem „redakcja”, druga
– cechy i zasady rządzące dobrą redakcją,
trzecia – nazwy funkcji koniecznych do
obsadzenia, by redakcja działała oraz
czynności z nimi związane.
Następnie przedstawiciele grup dzielą się
wynikami pracy na forum. Inne grupy oraz OP
(na końcu) podsumowują i uzupełniają wyniki
pracy.

15 min pracy w
grupach oraz 15
min omówienia.
Flipchart,
flamastry.

Dobry dziennikarz – dobry
redaktor. Po ćwiczeniu
OU wiedzą, co powinno
cechować dobrego
dziennikarza i redaktora
oraz zdają sobie sprawę z roli,
jaka czeka ich w gazecie.

OP dzieli OU na dwie grupy. Pierwsza
wypisuje cechy dobrego redaktora
(tekstów), druga – dziennikarza. Następnie
przedstawiciele grup dzielą się wynikami
pracy na forum. Inne grupy oraz OP (na
końcu) podsumowują i uzupełniają wyniki
pracy.

Okolo 20-30
min.
Flipchart z
wypisanymi
funkcjami
redakcji,
flamastry

Podział zadań w redakcji.

OP wiesza na flipcharcie lub na ścianie
przygotowany wcześniej spis funkcji w
redakcji. Upewnia się, czy zakres zadań każdej
z nich jest zrozumiały. Następnie prosi OU,
by zastanowili się, jakie umiejętności i cechy
osobowości są dla każdej z funkcji pożądane.
A może jeszcze inne przydatne zasoby?
Np. dyspozycyjność, dostęp do komputera
redakcji itd. OP wypisuje te informacje przy
poszczególnych funkcjach.
Teraz czas na decyzję każdej z OU. W
jakiej funkcji się widzi? Decyzje muszą być
odpowiedzialne. Gdy wszyscy dopisali się
przy wybranej funkcji/funkcjach, grupa
przygląda się, czy wszystkie zostały
obsadzone, czy któreś nie należy wzmocnić
dodatkową osobą/osobami. Funkcje mogą
być obsadzane rotacyjnie.

Na stronie www.grupahoryzont.pl więcej ćwiczeń dotyczących pisania i pracy redakcji,
ale także m.in.: podnoszenia energii grupy (tzw. energizery), podsumowywania pracy,
sposobów podziału na grupy.
Wybór i opracowanie opisów ćwiczeń: Maciej Sopyło

Stowarzyszenie Młodych Dziennikarzy „Polis” – istnieje od 1995 roku, promuje idee praw człowieka oraz uczy zasad odpowiedzialnego dziennikarstwa. Zadania te realizuje poprzez prowadzenie warsztatów, organizację spotkań, debat, pokazów filmowych, żywych bibliotek, wydawanie gazet festiwalowych.

Kontakt:

www.polis.org.pl

info@polis.org.pl

facebook.com/polis1995

Grupa „Horyzont” – działa przy Stowarzyszeniu Młodych Dziennikarzy „Polis” i Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka. Zajmuje się problemem karania śmiercią i pracą z więźniami oraz promowaniem idei sprawiedliwości naprawczej, organizując warsztaty, debaty z udziałem ekspertów czy projekty kierowane do jednostek karnych i więźniów.

www.grupahoryzont.pl

grupahoryzont@polis.org.pl

facebook.com/horyzontabolicja