

Siła lokalności i konwergencja kompetencji



**Profesjonalne Kadry
Mediów Lokalnych**

Redakcja
Anna Ochmann
Zabrze 2012

Zasięg projektu



Częstochowa

Konopiska

Lubliniec

Toszek

Tarnowskie Góry

Pyskowice

Radzionków

Zawiercie

Bytom

Siemianowice Śląskie

Bedzin

Zabrze

Świętochłowice

Chorzów

Sosnowiec

Dąbrowa Górnicza

Gliwice

Ruda Śląska

Katowice

Mysłowice

Jaworzno

Czerwionka - Leszczyny

Niniejsza publikacja stanowi swoiste podsumowanie projektu „Profesjonalne kadry mediów lokalnych”. Składa się z trzech części: pierwszej, w której znalazły się bardzo różnorodne teksty eksperckie – zarówno te o charakterze naukowym, jak i bardziej praktycznym autorstwa pracowników uczelni wyższych i części wykładowców, którzy poprowadzili szkolenia i warsztaty projektowe; drugiej, którą „otworzyliśmy” dla uczestników – każdy mógł tu zamieścić swoje materiały medialne (teksty, zdjęcia) oraz trzeciej – podsumowującej projekt. Dopelnieniem wersji drukowanej wydawnictwa jest płyta DVD, na której znalazły się pozostałe materiały (przede wszystkim audio-wideo) uczestników i części wykładowców, a także wersja elektroniczna wydawnictwa, galeria zdjęć i materiały z realizacji projektu.

Dziękujemy wszystkim, którzy zdecydowali się współtworzyć z nami to wydawnictwo – naszym gościom z uczelni wyższych, wykładowcom oraz uczestnikom projektu. Mamy nadzieję, że publikacja ta będzie przydatna w dalszej pracy zawodowej uczestników projektu (i nie tylko), a ponadto będzie ciekawym i ważnym głosem w dyskusji na temat mediów lokalnych i ich roli zarówno w rozwoju gospodarczym, jak i w budowaniu kapitału społecznego.

Życzymy inspirującej lektury.

Zespół Fundacji ARTeria

Siła lokalności i konwergencja kompetencji

**Publikacja podsumowująca
realizację projektu**

**„Profesjonalne kadry
mediów lokalnych”**

Redakcja: Anna Ochmann
Zabrze 2012

Copyright by Fundacja ARTeria
Zabrze 2012
Redakcja: Anna Ochmann

Projekt graficzny, skład i łamanie: Anna Nykiel
Redakcja i korekta: Helena Pisarczyk
Zdjęcia wykorzystane w publikacji pochodzą z archiwum Fundacji ARTeria – zostały wykonane w trakcie zajęć realizowanych w ramach projektu, z wyjątkiem zdjęć na stronach 84-105, które zostały przekazane przez uczestników szkoleń na potrzeby niniejszego wydawnictwa (autorzy: Tomasz Cukiernik, Krzysztof Surma, Barbara Jendrzejczyk, Anna Olszewska-Adamowicz, Przemysław Michalski).

Druk i oprawa:
Centrum Usług Drukarskich
Henryk Miler, Ruda Śląska

Wydawca:
Fundacja ARTeria
ul. Wolności 311
41-800 Zabrze
T: +48 32 777 44 11
F: +48 32 777 44 12
www.fundacja-arteria.org



Nakład 500 egzemplarzy.
Publikacja bezpłatna.

ISBN 978-83-930016-2-0



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja jest współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego (Program Operacyjny Kapitał Ludzki, poddziałanie 8.1.1 w woj. śląskim. Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw).

Siła lokalności i konwergencja kompetencji



**Profesjonalne Kadry
Mediów Lokalnych**

Publikacja podsumowująca
realizację projektu

„Profesjonalne kadry
mediów lokalnych”

Redakcja: Anna Ochmann
Zabrze 2012





Wstęp

Anna Ochmann
**Siła lokalności
i konwergencja
kompetencji**
12

Część I

dr Patrycja Szostok
**O instrumentach
samorządowego
komunikowania
lokalnego**
20

dr Agnieszka
Roguska **Media
lokalne i regionalne
w tworzeniu kapi-
tału społecznego**
28

Andrzej Fedorowicz
**Po co szkolić
dziennikarzy?**
40

Monika Maziarka
**Granice wolności
słowa**
45

Izabela Piotrowska-
Grosse **Siła
lokalnej telewizji,
której nie wolno
lekceważyć!**
48

Katarzyna Kuczyńska-
Budka **Dziennikarz –
rzecznik. Duet
z zasadami**
54

Andrzej Fedorowicz
**„Uwaga, nagrywa-
ją!”, czyli jak multi-
medialny Internet
uczłowieczył
i... odczłowieczył
dziennikarstwo**
59

Wenancjusz
Ochmann **Mówić
śpiewająco**
63

Tomasz Woźniczka
w rozmowie
z Anną Ochmann
**To w wyobraźni
powstają obrazy...**
68

Bartosz Gburek
**„Oświecenie jest
dla filmu tym, czym
muzyka dla opery”**
73

Część II

Ewa Benz **Biała
niedziela GWSH**
80

Anna Mańkowska
**Śląsko godka
w domu, w pracy,
a nawet na „fejsie”**
81

Tomasz Cukiernik
**W kraju Lenina
i Mickiewicza**
82

Krzysztof Surma
92

Barbara Jendrzejczyk
**Drugiego takiego
kabaretu nie ma... –
rozmowa
z Krzysztofem Hanke**
96

Anna Olszewska-
Adamowicz
100

Przemysław
Michalski
102

Część III

**O projekcie
„Profesjonalne kadry
mediów lokalnych”**
108

**O uczestnikach
projektu**
110

O Fundacji ARTeria
112



„Słowa zmieniają to,
co człowiek sobie wyobraża,
w to, o czym wie
– i na odwrót, to, o czym wie,
w to, co sobie codziennie przedstawia”
Michel Foucault, „Słowa i rzeczy.
Archeologia nauk humanistycznych”

Moja przygoda „w praktyce” z mediami rozpoczęła się kilka lat temu – od pracy na stanowisku redaktor naczelnej mediów samorządowych. Rezygnując z pracy, po dwóch latach byłam bogatsza o szereg nowych doświadczeń i głębokie przekonanie o ogromnej roli... mediów. Zaczęłam zajmować się aktywniej polityką kulturalną na szczeblu europejskim z pozycji reprezentantki społeczeństwa obywatelskiego i kilka miesięcy później, w trakcie belgijskiej prezydencji w Radzie Europy, nastąpiło wydarzenie, które znowu „włączyło” mnie w tematy związane z mediami. W grudniu 2010 roku 300 specjalistów z ponad 30 krajów wzięło udział w międzynarodowej konferencji „Edukacja medialna dla wszystkich”. Wynikiem spotkania

było stworzenie *Deklaracji Brukselskiej w sprawie edukacji medialnej przez całe życie*. W tym dokumencie zaproponowano szereg zaleceń w zakresie inicjowania działań edukacyjnych, rozwoju kompetencji medialnych wszystkich obywateli, ich dostępu do edukacji medialnej, do prac badawczych oraz do polityki europejskiej. To było dla mnie bezpośrednią inspiracją do refleksji, iż chcąc skutecznie działać na rzecz społeczeństwa obywatelskiego, trzeba świat mediów przybliżyć odbiorcom, a jednocześnie spróbować „ulepszyć” sam sposób jego funkcjonowania – jeżeli „czwarta władza” ma rzetelnie wypełniać swoje społeczne zobowiązania. Tak powstał projekt „Profesjonalne kadry mediów lokalnych”.

Transformacja ustrojowa i polityczno-ideologiczna Polski w ostatnich dwudziestu latach „działa” się w czasach niezwykle szybkiego rozwoju technologii i narzędzi informacyjnych. To był równocześnie okres kształtowania się zupełnie innej kultury medialnej – swoistej mediatyzacji rzeczywistości. Media zaczęły, w stopniu niespotykanym nigdy wcześniej, kreować rzeczywistość, i to w dobie „ponowoczesności” – pojawienia się zupełnie nowej jakości społecznej charakteryzującej się między innymi: kulturą masową połączoną ze wzrostem roli mass mediów, a jednocześnie brakiem jednolitego kanonu kultury, pluralizmem kultur czy gustów, kryzysem tożsamości i tradycyjnych autorytetów oraz grup odniesienia (klas, społeczności lokalnych, państw narodowych czy Kościoła). Także słowo, język, tekst, przedstawienie, znak zaczęły tracić swoje pierwotne, ukształtowane przez wieki, definicje, a często także sens czy znaczenie. Nowa kultura mediów wpłynęła na zmianę systemu informacji, systemu komunikacji, nawet na oczekiwania odbiorców względem mediów, a więc na funkcje całego systemu medialnego.

14

Żyjemy więc w niezwykle ciekawych czasach z punktu widzenia transformacji i świadomości mediów. Dla osób, które zajmują się kształtowaniem polityki kulturalnej, świadomość mediów to przede wszystkim umiejętność odnalezienia, krytycznej oceny i wykorzystania danej informacji, ale także twórczego korzystania z technologii informacyjnych. Dotyczy to całego społeczeństwa, ale w szczególnym stopniu pracowników mediów. I tu właśnie następuje – w mojej opinii – niezwykle ważna rola mediów lokalnych, które tworzą swoisty fundament piramidy systemu medialnego – są podstawą funkcjonowania demokracji na szczeblu lokalnym i jednocześnie odpowiedzią na potrzeby lokalnych społeczności. Tak więc, gdy z jednej strony występuje zjawisko globalizacji, a odbiorca otrzymuje niemal natychmiast informacje z całego świata poprzez media krajowe czy Internet, to wiadomości mające wpływ na jego codzienne życie, a więc to, co go najbardziej interesuje – może znaleźć właśnie w mediach lokalnych: prasie czy lokalnej telewizji. Tu – w kontekście charakteru współczesnej komunikacji medialnej – warto przywołać pojęcie glocalizacji, terminu zaproponowanego przez amerykańskiego socjologa Rolanda Robertsona (zdefiniował on glocalizację jako adaptację globalnych działań do lokalnych warunków – jej istota sprowadza się do stwierdzenia: „myśl globalnie, działaj lokalnie”). To szczególnie ważne w kontekście zapobiegania procesom utraty lokalnych wartości i tożsamości w kontekście dominujących procesów ogólnocivilizacyjnych. A to właśnie lokalność stanowi największą

¹ Z kolei zgodnie z teorią Davida Buckinghama wcześniejsze koncepcje świadomości mediów i edukacji medialnej charakteryzują trzy formy protekcyjności: protekcyjność kulturalna (media są kulturalnie upośledzone), protekcyjność polityczna (media są narzędziem indoktrynacji ideologicznej) oraz protekcyjność moralna (media przyczyniają się do rozkładu moralnego i upadku społeczeństwa, w szczególności młodzieży)

² Art. 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (Dz.U. z 1984 r., Nr 5, poz. 24, z późniejszymi zmianami)

wartość i siłę mediów lokalnych. Ich rolę można odnieść do klasycznej definicji Harolda Lasswella, która wyróżnił trzy funkcje charakterystyczne dla wszelkich form komunikowania: pierwszą – obserwację otoczenia połączoną z informowaniem o wydarzeniach, drugą – korelację reakcji na otoczenie, a więc rozpowszechnianie wzorów zachowań i reakcji na wydarzenia i sytuacje oraz trzecią – „transmisję dziedzictwa”, czyli przekazywanie dorobku kulturowego następnym pokoleniom, a także integrację struktur społecznych poprzez przekazywanie wzorów zachowań najbardziej charakterystycznych dla tożsamości grupy lub jej poszczególnych członków. Ta typologia stała się punktem wyjścia dla innych prób określenia funkcji mediów – jedną z ciekawszych jest propozycja Paula Lazarsfelda i Roberta K. Mertona, którzy odnieśli się z kolei do skutków oddziaływania mediów na odbiorcę poprzez: po pierwsze – nadawanie statusu (skupienie uwagi społecznej, określenie ważności kwestii społecznych, publicznych, nadanie rangi ludziom i organizacjom), po drugie – wzmacnianie norm społecznych (określenie akceptowalnych i nieakceptowalnych wzorów zachowań lub poglądów) i po trzecie – „dysfunkcji narkotyzującej” mediów, a więc uzależnienie od mediów, które stopniowo zastępują kontakty bezpośrednie¹.

Podsumowując najważniejsze funkcje mediów lokalnych, które budują jednocześnie ich „siłę”, trzeba wymienić przede wszystkim funkcję informacyjną. Stanowi ona jednocześnie największe wyzwanie – jedyną szansą wzmocnienia roli mediów lokalnych

jako prawdziwej „czwartej władzy” jest zachowanie ich charakteru informacyjnego, chronienie odbiorców przed mistyfikacją i różnymi formami promocji ideologii czy polityki. Media lokalne, będąc instrumentem przekazywania informacji, powinny także „wciągać” do współpracy mieszkańców, zachęcać do aktywności w realizacji celów społecznych, ale także osobistych i poprzez to budować społeczeństwo obywatelskie – to ich aspekt socjalizacyjny oraz motywacyjny. Umożliwi to wzmocnienie znaczenia sfery publicznej, która z kolei będzie generowała zapotrzebowanie na rzeczowe wiadomości (z poszukiwaniem przyczyn i wskazywaniem źródeł włącznie). Siłą mediów lokalnych może być też ich autentyczność, gdyż odpowiadają na potrzeby i reprezentują interesy członków społeczności lokalnej – tak, żeby wiadomość dziennikarska oznaczała informacje o obiektywnej wartości, żeby pomagała w rozumieniu rzeczywistości lub stawała się początkiem publicznej debaty, żeby urzeczywistniała „prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej”². Siłą mediów lokalnych jest także to, iż mogą być unikalną płaszczyzną dialogu i debaty w obrębie społeczności, narzędziem do poszukiwania porozumienia i dyskusji, zwiększania zainteresowania i zaangażowania w celu rozwiązania problemów w wymiarze lokalnym, integracji środowisk lokalnych. I wreszcie ogromna rola, ale także identyfikacyjna siła mediów lokalnych, wynikająca z upowszechniania przez nie kultury i sztuki, tej tworzonej w danym środowisku, a więc zachowanie spuścizny i dziedzictwa.

15

³ „Cyfrowa przyszłość. Edukacja medialna i informacyjna w Polsce – raport otwarcia” Fundacja Nowoczesna Polska

⁴ <http://archive.ifla.org/III/wsis/BeaconInfSoc.html> (dostęp 12.11.2012 r.)

⁵ Te zapisy wpisują się także w założenia europejskiej polityki w zakresie edukacji medialnej

Zakres zadań i oddziaływania mediów lokalnych jest tak szeroki i wielopłaszczyznowy, iż wymaga szeregu kompetencji od osób pracujących w tym sektorze. Jakie więc kompetencje są odpowiedzią na wyzwania stojące przed mediami w dobie ich dynamicznej przemiany i w czasie niezwykle szybkiego rozwoju technologii informacyjnych? Można spotkać się ze stwierdzeniem, że mówimy już nie o kompetencjach, ale o ich konwergencji. Konwergencji z jednej strony odnoszącej się do „starych” pojęć: mediów, telekomunikacji i informatyki, a z drugiej oznaczającej cały proces zmian technologicznych, kulturowych czy społecznych, które te funkcje generują. Mamy więc współczesne, konwergentne i cyfrowe media, do odbioru i do tworzenia których potrzebujemy konwergentnych kompetencji... Kompetencji, które oznaczają coś więcej niż tylko umiejętność posługiwania się technologiami – to swego rodzaju „postawa, wiedza i umiejętności, które wykorzystujemy w komunikacji społecznej i tworzeniu współczesnej kultury”³. Kompetencji bardzo różnorodnych, związanych z cechami osobistymi, motywacją, doświadczeniem, umiejętnościami zawodowymi i technicznymi, ale także umiejętnościami medialnymi i informacyjnymi. Jak pisze Maria Próchnicka w „*Information literacy. Nowa sztuka wyzwolona XXI wieku*”: „*Information literacy* stanowi zintegrowany zespół wiedzy, umiejętności, postaw, świadomości i wartości, które są konieczne do działania we współczesnym społeczeństwie, we wszystkich sferach życia społecznego”. Przywołane tu kompetencje informacyjne szczególnie trafnie – w kontekście

pracy w mediach – zostały zdefiniowane w 2004 r. przez brytyjski Chartered Institute of Library and Information Professionals (CILIP) – jako wiedza o tym, kiedy i dlaczego potrzebna jest informacja (rozpoznanie potrzeb), gdzie można ją znaleźć (wybór i ocena źródeł), jak wiarygodnie ocenić (selekcja), dalej wykorzystać (kwestia uporządkowania w celu praktycznego zastosowania) i zaprezentować zgodnie z etyką (Prawo autorskie, ochrona danych), a nawet jak zapisać ją na odpowiednim nośniku. Warto w tym miejscu przywołać jeszcze jeden dokument – tzw. Proklamację aleksandryjską⁴ z listopada 2005 roku, według której *information literacy* pozwala ludziom reprezentującym wszystkie zawody i środowiska efektywnie szukać, oceniać, wykorzystywać i tworzyć informacje w celu osiągnięcia swoich celów osobistych, społecznych, zawodowych i edukacyjnych. Jest to podstawowe prawo człowieka w cyfrowym świecie. *Information literacy* obejmuje więc umiejętności rozpoznawania potrzeb informacyjnych, lokalizowania, oceny, zastosowania i tworzenia informacji w kontekście kulturowym i społecznym, ma zasadnicze znaczenie dla przewagi konkurencyjnej osób, przedsiębiorstw, regionów i narodów, stanowi klucz do skutecznego dostępu, wykorzystania i tworzenia treści w celu wsparcia rozwoju wszelkich aspektów życia współczesnych społeczeństw. Jednocześnie *information literacy* wykracza poza obecne technologie, obejmując uczenie się, krytyczne myślenie i umiejętności interpretacyjne, bez względu na przynależność do określonego środowiska zawodowego czy społeczeństwa.

Kompetencje informacyjne, które w mojej opinii są szczególnie ważne, to krytyczne podejście pracowników mediów do jakości i treści informacji, ale także kreatywne używanie źródeł w dobie ewolucji technologii i coraz większej roli Internetu jako kanału dystrybucji danych.

Rozwój Polski w najbliższych latach oparty będzie o szereg dokumentów planistycznych, takich jak *Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju* (do 2030 r.), *Średniookresowa Strategia Rozwoju Kraju* (do 2020 r.) czy dziewięć strategii zintegrowanych. Jedną z nich jest *Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego*, której koordynatorem jest Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego. W tej strategii znalazło się szereg zapisów dotyczących szeroko rozumianych kompetencji medialnych, podkreślona została także rola edukacji medialnej i informacyjnej w budowaniu innowacyjności i kapitału społecznego w dobie błyskawicznie zmieniającego się środowiska technologicznego⁵. Z jednej strony mamy więc pluralizm mediów, szybki rozwój technologii, różnorodność form i sposobów przekazywania informacji, z drugiej – zmianę postaw samych odbiorców, którzy coraz częściej stają się czynnymi uczestnikami procesów medialnych. Przed mediami lokalnymi stoją więc nowe wyzwania w zmieniającej się rzeczywistości.

Mam nadzieję, że realizacja tego projektu odpowiada na potrzeby wynikające z tych wyzwań, oferując uczestnikom dostęp do specjalistycznego wsparcia i szkoleń, które będą mogli wykorzystać zarówno w swoim życiu zawodowym, w budowaniu wyspecjalizowanych kadr gospodarki województwa śląskiego, ale także szerzej – w lepszym budowaniu kapitału społecznego poprzez działania mediów lokalnych.

A black and white photograph of a film set. The scene is dimly lit, with a bright light source in the background creating a strong silhouette effect. A person is visible in the background, standing near a large white structure. The foreground is dark, with a large, empty rectangular frame or window. The overall atmosphere is dramatic and cinematic.

CZ ESC I

O instrumentach samorządowego komunikowania lokalnego

dr Patrycja Szostok

Przystępując do prezentacji narzędzi, jakimi dysponują urzędnicy i przedstawiciele lokalnych władz w szeroko rozumianej polityce komunikacyjnej samorządów, należy na wstępie określić, jakie są ich obowiązki w tym zakresie. Zgodnie z Ustawą o dostępie do informacji publicznej z 6 września 2001 roku, Konstytucją RP i innymi aktami prawnymi regulującymi tę działalność, samorządy terytorialne, pełniąc funkcję organów publicznych, są zobowiązane informować o swojej działalności na kilka sposobów, a mianowicie:

- poprzez ogłaszanie w Biuletynie Informacji Publicznej
- ustnie lub pisemnie na wniosek zainteresowanego obywatela (tylko wtedy, kiedy informacja nie została zamieszczona w BIP)
- poprzez wyłożenie lub wywieszenie informacji w miejscu ogólnodostępnym
- zapewniając prawo wstępu na posiedzenia kolegialnych organów władzy samorządowej

Z wymienionego katalogu obowiązkowych form informowania (również społeczności lokalnej) nie wynika obowiązek prowadzenia szeroko rozumianej polityki komunikacyjnej, korzystania z mediów masowych, a tym bardziej posiadania własnych. Z drugiej strony, koncepcja samorządu terytorialnego przyjęta przez ustawodawcę w 1990 roku każe rozumieć go nie tylko jako wspólnotę polityczną, ale też jako korporację

obywateli¹ odpowiedzialnych za własne losy, aktywnie uczestniczących w wydarzeniach na poziomie lokalnym, świadomych swoich potrzeb i samodzielnie je realizujących. Podstawą działalności jednostek samorządu terytorialnego w ich obecnym kształcie jest więc przeświadczenie, że obywatele powinni mieć możliwość wpływania na swoje otoczenie, czyli realizowania demokracji partycypalnej². Taki model jest charakterystyczny dla społeczeństwa obywatelskiego, do zbudowania którego dąży się w naszym kraju. Członkowie społeczeństwa obywatelskiego nie tylko realizują swoje indywidualne cele i interesy, ale również biorą na siebie częściową odpowiedzialność za działalność władz, które są z nimi w stałym kontakcie poprzez konsultowanie bieżącej polityki, uzgadnianie, szukanie poparcia dla podejmowanych działań³. Chcąc realizować taką koncepcję samorządu terytorialnego, nie sposób ograniczać się do realizowania wąsko rozumianego prawa obywateli do informacji, konieczne staje się zorganizowanie systemu komunikowania lokalnego, uwzględniającego nie tylko szerokie i wieloaspektowe przekazywanie informacji, ale też umożliwienie mieszkańcom wypowiedzania się na tematy dla nich istotne, szeroki dialog ze społecznościami lokalnymi.

Samorządy, a raczej ich przedstawiciele w osobach urzędników oraz przedstawicieli władz, dysponują szerokim wachlarzem instrumentów polityki komunikacyjnej. Kontaktując się z lokalnym otoczeniem mogą więc korzystać z wszelkiego rodzaju mediów masowych (własnych lub zewnętrznych), spotkań z mieszkańcami w trakcie dyżurów radnych czy innych przedstawicieli władzy oraz imprez miejskich, obwieszczeń i afiszy, korespondencji tradycyjnej i elektronicznej, portali społecznościowych, plakatów, ulotek, wydawnictw reklamowych, odwiedzin u mieszkańców, współpracy z duchownymi, tablic LED i wielu innych. W niniejszym opracowaniu skoncentrujemy się na medialnych środkach komunikowania oraz ich społecznym odbiorze w województwie śląskim. Zostaną zaprezentowane wyniki nad wybranymi mediami samorządowymi oraz ich społecznym odbiorem, a także konsekwencje, jakie z nich wynikają dla skuteczności komunikowania na poziomie lokalnym⁴.

Z badań przeprowadzonych w 2008 roku nad mieszkańcami wybranych miejscowości województwa śląskiego wynika, że czerpią oni informacje na temat lokalnych wydarzeń przede wszystkim z rozmów z innymi ludźmi (68,8% wskazań), prasy lokalnej (49,5%, z czego 30,62% ze wskazaniem na pismo samorządowe), ogłoszeń i afiszy (37,8%) oraz kazań i ogłoszeń parafialnych (33,2%).

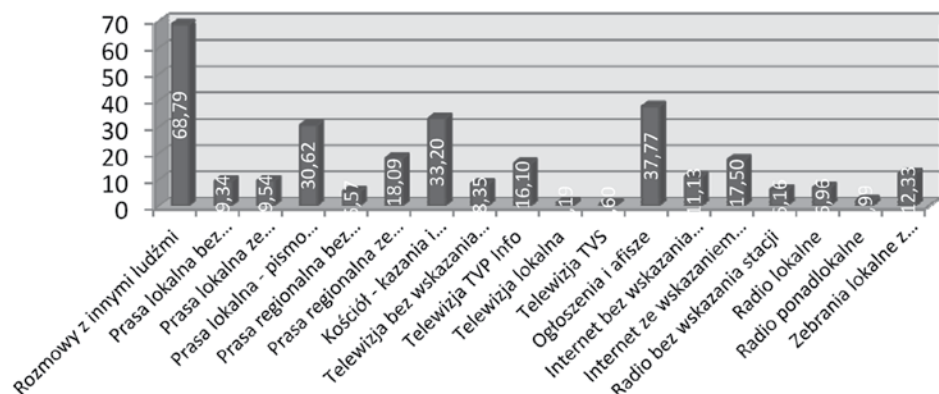
¹ S. Michałowski: *Polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym a społeczeństwo obywatelskie*, [w:] *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją – Public Relations – promocja jednostek samorządu terytorialnego*, S. Michałowski, W. Mich (red.), Lublin 2006, s. 138

² S. Michałowski: *Polityka informacyjna w samorządzie...*, s. 137

³ *Ibidem*

⁴ Więcej na temat badań nad prasą samorządową i jej społecznym odbiorem w: P. Szostok *Współczesna prasa samorządowa w województwie śląskim. Analiza prasoznawczo-politologiczna wybranych tytułów*, <http://www.sbc.org.pl/dlibra/docmetadata?id=12048&from=pubstats>

źródła informacji lokalnej



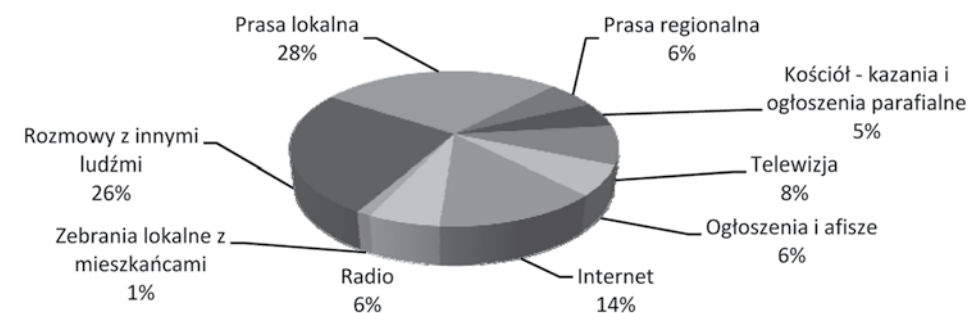
Wynik ten wydaje się zaskakujący z perspektywy istnienia wielu innych źródeł, które, wydawałoby się, powinny zastępować tradycyjną formę orientowania się w wydarzeniach z najbliższego otoczenia. Zaskoczenie to jest nieco zniwelowane przez fakt, że za najważniejsze źródła informacji lokalnej uznano prasę lokalną (28% odpowiedzi), rozmowy z innymi ludźmi zajęły miejsce drugie w tym rankingu (26%), natomiast Internet okazał się najważniejszym źródłem informacji dla 14% respondentów. Prasę lokalną najchętniej wybierały osoby w wieku 20-64 lata, natomiast dla młodzieży i osób starszych ważniejsze okazały się rozmowy z innymi ludźmi. Internet jest popularny wśród osób do 44. roku życia, natomiast osoby powyżej 45. roku jako źródło informacji lokalnej chętniej wybierają telewizję regionalną. Potwierdzeniem tezy, że prasa lokalna jest najważniejszym źródłem informacji lokalnej, są również inne badania, prowadzone od 2001 roku przez firmę Lokalne Badania Społeczne.

⁵ Czytelnicтво prasy lokalnej na poziomie 60% potwierdzają również inne badania, por. J. Braun: *Media lokalne i regionalne wobec procesów koncentracji rynku*, [w:] *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń* pod red. I. Borkowskiego i A. Woźnego, Wrocław 2003, s. 15

⁶ M. Gierula: *Polska prasa lokalna 1989-2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice 2005, s. 119 i 140; M. Józko: *Prasa lokalna i regionalna jako element...*, s. 105-117 oraz http://www.lokalnebadania.com/?page_id=30 oraz http://www.mcg.biz.pl/oferta_miasto.html

⁷ M. Józko: *Prasa lokalna i regionalna jako element...*, s. 105-117; http://www.lokalnebadania.com/?page_id=30 oraz http://www.mcg.biz.pl/oferta_miasto.html

najważniejsze źródła informacji lokalnej



Pośród 503 osób ankietowanych aż 337 (66,9%) zadeklarowało czytelnicтво pisma samorządowego⁵. W tej grupie 117 osób (34,7%) czyta pismo stale, 107 (31,7%) od czasu do czasu, a 113 (33,5%) sporadycznie – kilka razy w roku. Dotychczasowe badania nad czytelnictwem prasy lokalnej potwierdzają wnioski sformułowane na podstawie wyników badań społecznych prasy samorządowej w województwie śląskim – w mniejszych miejscowościach jest ona bardziej popularna niż w dużych miastach, gdzie preferuje się raczej pisma regionalne. Nieco chętniej pisma samorządowe czytają kobiety, wśród nich również jest większy odsetek czytających systematycznie. Czytelnicтво nie zależy raczej od wieku, choć największy odsetek osób, które w ogóle nie czytają pisma samorządowego, występuje w najmłodszej (13-14 lat) i najstarszej (powyżej 80. roku) grupie wiekowej. Wykształcenie w nieznacznym stopniu determinuje czytelnicтво prasy samorządowej. Najczęściej tego typu prasę czytają osoby z wykształceniem średnim, najrzadziej – z podstawowym i zasadniczym zawodowym. Nie można jednak udowodnić bezpośredniego związku czytelnicтва z wykształceniem, ponieważ respondenci z wykształceniem wyższym czytają mniej chętnie niż ze średnim. Dotychczasowe badania nad czytelnictwem prasy lokalnej w ogóle oraz prasy samorządowej potwierdzają te tendencje – prasę tego typu czytają zgodnie z nimi osoby w średnich przedziałach wiekowych, z wykształceniem średnim, bez względu na płeć⁶. Jak nietrudno się domyślić, czytelnicтво prasy samorządowej jest pozytywnie skorelowane z poparciem dla władz lokalnych, jednak zależność ta nie jest liniowa. Nieco chętniej również czytają tego rodzaju periodyki osoby zainteresowane wydarzeniami lokalnymi i biorące udział w wyborach lokalnych⁷.

Prasa samorządowa, choć czytana przez znaczącą ilość obywateli, nie jest przyjmowana przez nich bezkrytycznie. Zarzuca się jej między innymi, że zbytnią wagę przywiązuje do relacjonowania działalności władz i zamieszcza za dużo ogłoszeń urzędowych, poświęcając jednocześnie zbyt mało uwagi wydarzeniom kulturalnym oraz kwestiom społecznym. Pojawiają się też skargi na sposób kolportowania pism samorządowych, do których niektórzy badani nie mają dostępu ze względu na fakt, że w wielu miastach są one dostępne jedynie w instytucjach samorządowych, gdzie nie wszyscy obywatele mają potrzebę chodzić, np. raz w miesiącu. Prasa tego rodzaju często bywa też postrzegana jako nieszczególnie ciekawa i estetyczna ze względu na ubogą szatę graficzną.

Niezależnie od postrzegania periodyków samorządowych w kategorii narzędzia władzy lokalnej i formułowanych pod jej adresem zarzutów, cieszy się ona relatywnie dużym zaufaniem swoich czytelników – zaledwie 7,5% z nich deklaruje brak takiego zaufania, najliczniejszą grupę stanowią tu osoby określające swoje zaufanie jako średnie (aż 62%). Zaufanie to wyraża się między innymi w przekonaniu, że obraz świata przedstawiany na ich łamach jest całkowicie lub raczej zgodny ze stanem faktycznym – tylko 11,5% uważa, że idealizują one rzeczywistość. Zdecydowana większość (72,4%) jest również przekonana, że pisma te, mimo swoich wad, są potrzebne mieszkańcom. Trzeba jednak przyznać, że są również osoby, które uważają, że pisma musiałyby się zmienić, aby odpowiadać na potrzeby społeczności lokalnych oraz takie, które są przekonane, że prasa lokalna jest bardziej potrzebna władzom niż mieszkańcom.

Z perspektywy rozwoju elektronicznych środków komunikowania interesujące jest relatywnie niktę zainteresowanie witrynami internetowymi jako źródłem informacji lokalnej. Potencjalnie spełniają one bowiem znacznie więcej funkcji niż prasa papierowa. Przede wszystkim, podobnie jak inne media, Internet służy jako źródło informacji nie tylko bieżącej, ale również traktowanej jako wiedza o miejscowości. Funkcja ta może urzeczywistnić się za pośrednictwem zamieszczania bieżących informacji na stronie głównej, ale również poprzez możliwość pobrania pisma samorządowego w for-



mie cyfrowej, linki do telewizji internetowej lub obrazu z miejskich kamer, możliwość subskrypcji newslettera (również na telefony komórkowe), istnienie wyszukiwarki, możliwość pobrania druków i formularzy w formie cyfrowej. Strony internetowe mają również potencjał w zakresie promocji – zarówno w aspekcie zdobywania poparcia dla działalności władz, jak i promowania miasta czy regionu wśród potencjalnych turystów, inwestorów czy mieszkańców. Może się to realizować przez galerie zdjęć i filmów wideo, kalendarium wydarzeń w gminie, prognozę pogody, dostępność serwisu w językach obcych oraz możliwość odbycia wirtualnego spaceru po mieście czy gminie. Ostatnia funkcjonalność, która, wydawałoby się, daje Internetowi znaczącą przewagę nad pozostałymi instrumentami polityki komunikacyjnej, to możliwość interakcji z obywatelami, która mogłaby przysłużyć się umacnianiu poczucia tożsamości czy choćby mobilizacji obywateli do bardziej aktywnego wypowiedziania się na tematy ważne dla lokalnych społeczności. Pomocne w tym może być choćby zamieszczanie wtyczek do portali społecznościowych, wirtualnych sond, umożliwienie wypowiedziania się na forach dyskusyjnych czy wpisywania się do wirtualnej księgi gości oraz możliwość zadawania pytań przedstawicielom władz (także w formie cyklicznych czatów).

Jak wspomniano, potencjalne możliwości Internetu są bardzo duże. Dlaczego więc mieszkańcy w XXI wieku preferują bardziej tradycyjne źródła informacji lokalnej, łącznie z tymi najbardziej narażonymi na zniekształcenia, czyli rozmowy z innymi ludźmi? Otóż z analizy miejskich portali internetowych w województwie śląskim wynika, że żaden z nich nie wykorzystuje wszystkich tych możliwości. Średnia liczba zamieszczanych na stronach funkcjonalności wyniosła 6,5 punktu na możliwych 18. Oczywiście, gminy znacząco różnią się między sobą, statystycznie nieco lepiej wypadają tu miasta, jednak nawet w nich nie osiągnięto średniego wyniku wyższego niż połowa możliwych do zdobycia punktów. Stosunkowo dobrze spełniana jest funkcja informacyjno-użytkowa, średnia ocena wyniosła tu 3,5 na 6 możliwych punktów, nieco gorzej prezentuje się wynik dla funkcji promocyjnej (2,4), natomiast zupełnie niewykorzystana okazała się możliwość interakcji z użytkownikami – średni wynik na poziomie zaledwie 0,7 punktu. Okazuje się więc, że możliwości Internetu pozostają możliwościami tylko potencjalnymi, natomiast jego faktyczne wykorzystanie często ogranicza się do zamieszczania informacji dostępnych w mediach innego rodzaju, podczas gdy zupełnie lekceważy się możliwości interakcji⁸.

⁸ Więcej na temat wyników badań nad witrynami internetowymi urzędów miast w P. Szostok, *Konwergencja mediów na przykładzie funkcjonowania miejskich i gminnych portali internetowych w województwie śląskim* [w:] „Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa”, tom II, red. M. Gierula, P. Szostok, Katowice 2012, s. 153-171

Podsumowując rozważania nad rolą najpopularniejszych środków komunikowania masowego w polityce komunikacyjnej na poziomie lokalnym, należy stwierdzić, że mimo nieustannej krytyki kierowanej pod ich adresem są one niezwykle istotnymi narzędziami nie tylko przekazywania informacji, ale również integrowania społeczności lokalnej oraz budowania zrębów społeczeństwa obywatelskiego.

Przedmiotem szczególnej krytyki jest prasa samorządowa. Zarzuca się jej między innymi, że stanowi tubę propagandową władz lokalnych, narzędzie nieustannej kampanii wyborczej finansowanej z publicznych pieniędzy. Okazuje się jednak, że tematyka działalności władz lokalnych stanowi w niej zaledwie nieco ponad 20% powierzchni wszystkich materiałów dziennikarskich. Oczywiście, pozostałe tematy również bywają przedstawiane w kontekście politycznym, na przykład poprzez wspomnianie o uczestnictwie w różnego rodzaju wydarzeniach przedstawicieli władz, jednak wszystkie materiały „upolityczone” nie przekraczają 50% powierzchni. Wbrew pozorom, upolitycznienie to nie wzrasta w znaczący sposób w trakcie kampanii wyborczej przed wyborami samorządowymi. Czytelnicy prasy samorządowej zaś, choć mają świadomość, że prasa sprzyja władzom, deklarują do niej relatywnie wysokie poziom zaufania, są też przekonani, że periodyki są im potrzebne. Szczególnie widoczne jest to w tych miejscowościach, gdzie nie ma alternatywnego pisma na rynku. W tym kontekście bezzasadne wydaje się krytykowanie prasy samorządowej jako stanowiącej „nielegalną” konkurencję dla tytułów niezależnych, bowiem nie tyle stanowi ona zagrożenie dla innych pism na rynku, co często jest jedynym medium drukowanym, w miejscu którego, ze względów ekonomicznych, nie powstałoby po jego likwidacji pismo komercyjne.

Na łamach prasy samorządowej nie realizuje się zupełnie wymiana poglądów i opinii. Niezwykle rzadko publikuje się na jej łamach listy do redakcji, prawie nie występuje również polemika czy choćby jakakolwiek próba krytycznego spojrzenia na lokalną rzeczywistość. Niestety, funkcja taka nie jest też realizowana w Internecie. Być może właśnie dlatego większość osób nadal korzysta z rozmów z innymi osobami jako źródła informacji lokalnej. Przyczyną nie najwyższego zainteresowania Internetem w tym aspekcie jest więcej. Najważniejszą wydaje się być fakt, że Internet, wbrew pozorom, nie jest medium łatwym – wymaga od odbiorców dużej aktywności, decyzyjności i świadomości

swoich potrzeb. Dlatego, mimo swego dynamicznego rozwoju, nie wydaje się, by w najbliższym czasie był w stanie w pełni zastąpić prasę drukowaną jako narzędzie polityki komunikacyjnej na poziomie lokalnym. Tak czy inaczej, oba media wymagają wielu modyfikacji i udoskonalień, by jak najlepiej spełniać swoje funkcje, jednak nie ma wątpliwości, że są one bardzo potrzebne i dyskusje o ich likwidacji są po prostu bezzasadne.



Media lokalne i regionalne w tworzeniu kapitału społecznego

dr Agnieszka Roguska

*„Jeżeli poważnie podchodzisz
do zmiany swojego życia,
musisz poważnie podejść
do zmiany swojego otoczenia”.*
Andrew Matthews

Początki i rozumienie kapitału społecznego

Problematyka kapitału społecznego poruszana była w latach 50. i 60. XX wieku przez takich uczonych, jak: John R. Seeley, Elizabeth Loosley, James S. Coleman, Aleksander R. Sim, Pierre Bourdieu, Nan Lin, Francis Fukuyama, Robert Putnam, Jane Jacobs, Edward L. Glaeser. Określenie „kapitału społecznego” zagościło w literaturze socjologicznej w latach 70. XX wieku za sprawą Pierre’a Bourdieu, a następnie zagadnienie to było podejmowane przez wielu uczonych. Kapitał społeczny rzadko określany jest jako właściwość jednostki, chociaż P. Bourdieu rozpatrywał kapitał społeczny przez pryzmat cech jednostkowych składających się na sieć stosunków społecznych. W powszechnym rozumieniu, kapitał społeczny jest pewną cechą społeczeństwa, która ewoluje i ułatwia funkcjonowanie zarówno w aspekcie ekonomicznym, jak i społecznym. Uczeni są również zgodni co do komponentów kapitału społecznego, którymi są: wspólne normy i wartości w obrębie danej społeczności, zaufanie i różnorodne sieci współpracy.

¹ M. Frykowski, *Klasyczne typy kapitału społecznego wśród mieszkańców terenów wiejskich województwa łódzkiego* [w:] *Kapitał społeczny – partycypacja obywatelska – rozwój lokalny* pod red. E. Pysk-Piotrowskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 65

² F. Fukuyama, *Social capital. The tanner lectures on human values*, Brasenose College, Oxford 1997, p. 378-380



Kapitał społeczny nie jest wartością ilościową, matematycznie mierzalną. Jest to dobro publiczne, wartość jakościowa mierzona dobrami wspólnie wytworzonymi, osiągniętymi celami najczęściej na rzecz jakiejś społeczności, służące komuś lub czemuś. Kapitał społeczny łączy się często w sposób nierozdzielny z pozostałymi rodzajami kapitałów: fizycznym, ekonomicznym, ludzkim, kulturowym i wynika z relacji oraz budowania więzi pomiędzy uczestnikami życia gospodarczego, publicznego, instytucjonalnego, kulturalnego. Jeśli chodzi o określenie kapitału społecznego, to „[w] przypadku ujęcia strukturalnego Nan Lina jest to sieć społecznych kontaktów i relacji, dla Roberta Putnama decydujące jest zaufanie, a według Francisca Fukuyamy – wartości i normy kulturowe”¹. W opinii F. Fukuyamy kapitał społeczny gromadzi się wokół nieformalnych reguł lub norm akceptowanych przez członków określonej grupy i powinien bazować na pozytywnych cechach ogólnoludzkich i działalności na zasadzie postawy *fair play*². Kapitał społeczny jest ważnym czynnikiem wyjaśniającym wiele cech globalnej gospodarki i przemian, jakie w niej zachodzą. Kapitał społeczny tworzą wszystkie podmioty funkcjonujące w ramach danej struktury społecznej. Kapitał ten sprzyja działalności podmiotów w ramach danej struktury i ułatwia oraz usprawnia rozwój przedsiębiorczości.

W kontekście podejmowanej problematyki mediów i ich znaczenia dla rozwoju i wspierania środowisk, szczególnie środowisk lokalnych, warto odnieść się do rozumienia kapitału społecznego w ujęciu J. Colemanana. W jego rozumieniu w tworzeniu i pomnażaniu kapitału społecznego uczestniczą podmioty w postaci osób i organizacji, których działania skupiają się wokół wspólnych interesów. Do tego typu aktywności potrzebne jest również zaufanie i funkcjonowanie w obrębie określonych norm społecznych. Tworzące się więzi między podmiotami, partnerami w tworzeniu kapitału społecznego, ułatwiają sprawność działania i integrowania się wspólnoty społecznej wokół kolektywnych przedsięwzięć. Kapitał społeczny jest charakterystyczną kategorią dla społeczności regionalnych i lokalnych. R. Putnam przekonywał, że właśnie ten kapitał jest cechą przynależną społecznościom lokalnym i regionalnym. Im większe nagromadzenie kapitału społecznego w obrębie tych miejscowych obszarów, tym sprawniej funkcjonuje samorządność i gospodarka sprawniej się rozwija. Wskaźnikiem dobrze rozwijającego się kapitału społecznego jest uczestnictwo mieszkańców małego obszaru społeczno-kulturowego w różnego rodzaju organizacjach, stowarzyszeniach, zrzeszeniach, itp.

Kapitał jest fenomenem kultury XXI wieku i występuje w wielu odmianach. Jednym z kryteriów wyróżniających kapitał jest rodzaj podmiotu, któremu potencjał ten przynosi korzyści. Mogą to być jednostki, grupy, organizacje, społeczności lokalne, również media środowiskowe. Sieć kontaktów i relacji, wraz z zawartymi w niej zasobami, jest podstawowym czynnikiem składowym kapitału społecznego. Kapitał społeczny kryjący się w mediach ma wpływ na tworzenie się kapitału integracyjnego (*bonding*). W tym przypadku oprócz sieci kontaktów wewnętrznych i zewnętrznych, istotnym spoiwem wpływającym na powodzenie przedsięwzięć społecznych jest zaufanie. Łatwiej zaufać osobom i instytucjom z najbliższego otoczenia, które są w obrębie naszej aktywności, wiemy coś o nich, znamy motyw, rodzaje działań i przynajmniej w jakiejś części kadre pracowniczą. Takie zaufanie



³ M. Frykowski, Klasyfikacyjne typy ... op. cit., s. 66-67

⁴ B. Barnaszewski, Endogenne i egzogenne czynniki determinujące kształtowanie kapitału społecznego [w:] Kapitał społeczny – interpretacje, impresje, operacjonalizacja, red. nauk. M. Klimowicz, W. Bokajto, Warszawa 2010, s. 70

⁵ M. Levi, Social and Unsocial Capital: A Review Essay of Robert Putnam's Making Democracy Work, „Politics and Society”, 1996 t. 24, nr 1

⁶ A. Portes, Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology, „Annual Review of Sociology”, 1998, t. 24; A. Portes, Economic sociology. A systematic inquiry, United Kingdom, Princeton University Press 2010, p. 34



w środowisku lokalnym, choć buduje się go latami i oparte jest na wspólnie podzielanych wartościach i normach, łatwiej zdobyć niż zaufać podmiotom obcym, mniej znanym, nie przystającym do rzeczywistości najbliższej. Spośród trzech form kapitału: zasobów materialnych, zasobów ludzkich i kapitału społecznego, ten ostatni w najmniejszym stopniu poddaje się pomiarowi, ponieważ jest właściwością relacji międzyludzkich³. Z kapitału społecznego, budowanego i rozpowszechnianego przez media lokalne, korzystają ich użytkownicy – społeczność, która z racji obcowania z mediami jest ich budulcem, co z kolei wpływa na kształt i jakość owego kapitału. Potencjał społeczny, drzemący w lokalnych zasobach ludzkich, podmiotach, instytucjach, stowarzyszeniach, wspólnotach i innych wzajemnych relacjach, wpływa na kapitał społeczny danego obszaru społeczno-kulturowego. „Kapitał instytucjonalny, będąc składową społecznego, ma znaczenie dla jego poszerzenia. Jednak dla precyzji pojęć [...] należy mówić o instytucjonalnych formach wpływania na czynniki zdolne kształtować otwartość społeczną, a w rezultacie kapitał społeczny”⁴.

Możemy mieć również do czynienia z negatywnie pojmowanym kapitałem społecznym, o czym pisali m.in.: Margaret Levi⁵ czy Alejandro Portes. Taka działalność nie wpływa pozytywnie na funkcjonowanie całego społeczeństwa, w obrębie którego działają destrukcyjne siły. A. Portes wymienia takie negatywne czy destrukcyjne kapitały społeczne, jak: przestępczość zorganizowana, torowanie sobie drogi do sukcesu z pominięciem obowiązujących norm kultury współpracy i zachowań społecznych, ograniczenia indywidualnej wolności i możliwości własnego rozwoju, nadmierne żądania wobec pojedynczych członków grupy, co ma miejsce np. w dużych korporacjach czy prywatnych spółkach⁶.

Media lokalne i regionalne jako istotny element kapitału społecznego

Współczesny człowiek, podobnie jak człowiek przyszłości, nie potrafi już istnieć bez mediów, bez ich udziału w życiu prywatnym, społecznym i zawodowym. Media, zarówno te globalne, jak i lokalne, są przestrzeniami rozgrywania się wydarzeń o różnej wadze i znaczeniu dla poszczególnych jednostek, społeczeństw, narodowości. Są areną publicznego oglądu i osądu tego wszystkiego, co przydarza się ludzkości. Dostarczają nam zarówno treści zgodnych z rzeczywistością, jak i obrazów fikcyjnych, często aspirujących do prawdziwych wydarzeń, które mają stać się bardziej wiarygodne lub bardziej interesujące dla potencjalnego odbiorcy.



⁷ P. Stępka, Koncentracja własności w mediach z perspektywy Rady Europy i Unii Europejskiej [w:] http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2004_04.pdf (dostęp: 13.11.2012)

Określenie koncentracji mediów (*media concentration*) stoi w opozycji do pojęcia pluralizmu mediów (*media pluralism*). Parlament Europejski, Komisja Europejska i Komitet Ministrów Rady Europy wskazują w swoich dokumentach i podkreślają znaczenie pluralizmu mediów w postaci niezależnych i autonomicznych środków masowego komunikowania. Wiąże się z tym dążenie do rozwoju struktur oraz działań demokratycznych. Różnorodność mediów ujawnia i upowszechnia spektrum wartości, opinii i przewidywań co do rozwoju lokalnego i regionalnego. Dokument pt. *Koncentracja własności w mediach z perspektywy Rady Europy i Unii Europejskiej*⁷, wydany w marcu 2004 roku przez Biuro Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz Departament Polityki Europejskiej i Współpracy z Zagranicą, zawiera treści podkreślające konieczność funkcjonowania pluralizmu mediów przejawiającego się w wielości niezależnych i autonomicznych mediów oraz różnorodności ich rodzajów, co pociąga za sobą różnorodność treści przekazów.



Kapitał społeczny w postaci mediów lokalnych jest potencjałem, który tworzy możliwości upodmiotowienia społeczeństwa, aktywizacji społeczności lokalnych, ugruntowania ich tożsamości i wyzwalania przedsiębiorczości. Wokół mediów lokalnych skupiają się ludzie, którzy za sprawą swojej aktywności, kreatywności i zaangażowania w sprawy społeczności lokalnej tworzą specyficzną kulturę wartości lokalnych i regionalnych.

Media lokalne i regionalne uczestnicząc w budowaniu i umacnianiu kapitału społecznego stanowią ważne źródło informacji odnośnie potencjałów rozwojowych i potrzeb społeczności miejscowej w podejmowaniu kolejnych przedsięwzięć lokalnych. Media w skali mikro są doskonałą bazą do poszukiwania podmiotów do współpracy i zacieśniania dobrych relacji między partnerami, organizowania wspólnych przedsięwzięć w obrębie różnego rodzaju działań na rzecz środowiska lokalnego. Wokół mediów w skali mikro gromadzić się mogą ludzie czynu, społecznicy i tacy, którzy chcą wykorzystać własne umiejętności, bazując na możliwościach promocyjnych oraz upowszechnieniowych mediów lokalnych, do działań na rzecz „małej ojczyzny”. Potrzeba autonomii i tradycyjnych więzi spowodowała, że pojawiła się realna potrzeba budowania kapitału społecznego oparte go na wspólnych celach, dążeniach i zaufaniu, zależnościach i współuczestnictwie ludzi, grup, przedsiębiorstw, podmiotów.

Media stanowią swego rodzaju kapitał społeczno-kulturowy. Kapitał ten jest budowany i pomnażany przez człowieka, jego możliwości, wyobraźnię i różnego rodzaju zabiegi. Medialny potencjał kapitałowy zależy również od przeobrażeń politycznych, gospodarczych i społecznych, co buduje, a raczej nieustannie kreuje, wizerunek współczesnych mediów. Media są kapitałem niezwykłym, ponieważ czerpać z niego mogą wszyscy potencjalni użytkownicy, a w dodatku mogą również ten kapitał pomnażać, wzbogacać, nadawać mu kształt i kierunek wzrastania. Z tej racji możemy mówić o **lokalnym kapitale medialnym**, który w swojej istocie posiada cechy kapitału społecznego.

⁸ R.D. Putnam, *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Warszawa 1995, s. 253

⁹ Z. Bauman, *Płynne czasy. Życie w epoce niepewności*, Warszawa 2007, s. 15-16

¹⁰ A. Roguska, *Media globalne – media lokalne. Zagadnienia z obszaru pedagogiki medialnej i edukacji regionalnej = Global media – local media. Issues from the field of media pedagogy and regional education*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2012, s. 186

Kapitał społeczny w postaci mediów lokalnych i regionalnych jest dobrem wspólnym miejscowej społeczności. W skład kapitału społecznego, który wpływa na kształt organizacji społeczeństwa, wchodzi: zaufanie działające w obie strony (dają wiarę swoim współpracującym partnerom i współpracownicy ufają mi), odpowiedzialność za siebie i wspólnoty oraz czerpanie korzyści ze wspólnego bytowania i działania. Przy tym potrzebna jest rzetelna i płynna informacja oraz egzekwowanie zobowiązań, o czym przekonywał R.D. Putnam⁸. Uczestnictwo mediów lokalnych może być pomocne w przewyżczeniu lub chociażby akcentowaniu „negatywnej globalizacji”, tj. selektywnej globalizacji handlu i kapitału, nadzoru i informacji, przemocy i uzbrojenia, przestępczości i patologii⁹. „Media, zarówno w skali mikro, jak i makro, mają ogromną siłę oddziaływania. Mają wręcz siły przywódcze: stoją na piedestale, są ważne społecznie, ponieważ biorą czynny udział w życiu niemal każdego człowieka, uwielbiają je tłumy. Tak ogromny potencjał nie może się zmarnować. Należy dążyć do jego wykorzystania w szeroko pojętej edukacji. Media lokalne i tworzona przez nie kultura sprzyjają budzeniu się nowej etniczności, umacnianiu kulturowej tożsamości najbliższego środowiska.

Stają się odkrywcami zapomnianych tradycji, zawodów, nosicielami kultury duchowej i materialnej dawnej oraz współczesnej¹⁰. Media lokalne i regionalne dysponują kapitałem, który współtworzą podmioty współpracujące ze sobą i sami odbiorcy mediów lokalnych, zgłaszając swoje oczekiwania oraz wyrażając opinie na temat całości działalności tych mediów, często aktywnie włączając się w ich funkcjonowanie.



Kapitał społeczny jest częścią społecznej struktury, zatem media środowiskowe stanowią właśnie taką część struktury społecznej i ułatwiają wspólne działanie w różnych obszarach, podejmowanie inicjatyw, wprowadzanie ich w czyn i ocenianie, wersyfikowanie oraz realizowanie różnorodnych założeń i dążeń do celów. Media są przestrzenią solidaryzowania się społecznego, platformą dyskusyjną względem różnych zmian zachodzących wokół przestrzeni bytowania. Efektem funkcjonowania kapitału społecznego jest kształtowanie się społeczeństwa obywatelskiego.

We wspólnotach lokalnych potrzebni są liderzy, którzy będą nadawać lub przybliżać społeczności miejscowej kierunek działań, myślenia. Tym liderem może być medium lokalne. Media tego typu posiadają cechy przywódcze: docierają do ogromnej rzeszy ludzi, są doskonale zorientowane w sytuacji i darzone sporym zaufaniem chociażby z tego powodu, że treści prezentowane w mediach środowiskowych są łatwiejsze do sprawdzenia i zweryfikowania niż treści w mediach globalnych.

¹¹ R.D. Putnam, *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, New York 2000, p. 20

¹² D. Held, *Models of Democracy*, Polity, Cambridge 2006, p. 308-309

¹³ A. Roguska, *Telewizja lokalna w upowszechnianiu kultury regionalnej*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2008, s. 111-112

¹⁴ A. Roguska, *Media globalne...* op. cit., s. 23-24

¹⁵ S. Dziki, W. Chorążki, *Media lokalne i regionalne [w:] Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 121

36 Media jako kapitał społeczny stanowią sieć wzajemnych powiązań między jednostkami, instytucjami, podmiotami różnego rodzaju i typu. Medialny kapitał społeczny może mieć dualny charakter, jak zaznacza R.D. Putnam¹¹. Jego zdaniem, z niektórych korzyści wynikających z inwestycji w kapitał społeczny mogą korzystać osoby niezaangażowane w jego kreowanie i pomnażanie, co wynika z przywileju korzystania z dóbr publicznych każdego potencjalnego obywatela (aspekt kolektywny). Z aspektem jednostkowym mamy do czynienia wtedy, gdy z dobrodziejstw kapitału społecznego – medialnego korzystają bezpośrednio te osoby, które są zaangażowane w jego pomnażanie.

Zachodzące przemiany cywilizacyjne i kulturowe, w obszarze mediów również, nie przebiegają jedynie w przestrzeni globalnej, ale też lokalnej. Paradoksalnie, procesy globalizacyjne i usieciowienie pozwalają mieszkańcom identyfikującym się ze swoją „małą ojczyzną” na większą świadomość swojej kulturowej inności, dbanie o demokrację i prawo do decydowania o kształcie najbliższego otoczenia w różnych jego wymiarach. David Held podkreśla, że w wyłaniającym się nowym lub innym

porządku sieciowym i w wyniku nakładania się na siebie procesów o wymiarze globalnym i lokalnym, pojmowanie i uczestniczenie w demokracji musi być na nowo zeryfikowane. Sens demokracji widzi w jej wielopoziomym budowaniu z uwzględnieniem poziomu lokalnego¹². Media są jednym z wielu, a zarazem niezwykle istotnym, czynnikiem wpływającym na kształt społeczeństwa, jego nastroje. Orężem jest tutaj informacja, która może mieć ogromną siłę sprawczą oraz możliwość komunikowania się. Na podstawie badań własnych Agnieszka Roguska¹³ stwierdziła, że udział mediów lokalnych w kształtowaniu kultury regionalnej i kultury w całej społeczności odbiorców jest znaczący i bardzo potrzebny.

O demokracji, społeczeństwie obywatelskim, kapitale społecznym i rozwoju mediów w Polsce można mówić po 1989 roku. Kapitał społeczny zaczął się wówczas rozwijać i nabierać siły w realizacji społecznych celów, szczególnie tych dotyczących działań regionalnych i lokalnych. Rozwój mediów lokalnych i regionalnych usprawniły dwa akty prawne. Jednym z nich była uchwalona 8 marca 1990 roku Ustawa o samorządzie terytorialnym, pozwalająca już w maju na powstanie nowych lokalnych elit. Natomiast ustawa z 11 kwietnia 1990 roku uchyłała cenzurę i liberalizowała prawo prasowe, co umożliwiło swobodną komunikację oraz wolność słowa. W 1999 roku wraz z podziałem administracyjnym kraju nastąpił w Polsce nowy podział mediów lokalnych, regionalnych i sublokalnych¹⁴. W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że media regionalne obejmują swoim zasięgiem co najmniej jedno województwo, media lokalne – mniej niż jedno województwo, ale przynajmniej jeden powiat, natomiast media sublokalne stanowią media miejsko-gminne, gminne, osiedlowe, parafialne¹⁵. Media regionalne odnoszą się do obszarów etnograficznych mających podobne cechy kulturowe. Media lokalne określa się również mediami w skali mikro, społecznymi, środowiskowymi, terenowymi, miejskimi, miejscowymi czy mediami trzeciego sektora (angielska nazwa – *community media*). Na określenie mediów o małym zasięgu oddziaływania nazewnictwo tych mediów bywa stosowane zamiennie.



Zakończenie

Kapitał, jako pewnego rodzaju potencjał rozwoju społeczeństwa i kultury, ulokowany w treściach oraz sposobach przekazów medialnych, jest potraktowaniem całego procesu przemian medialnych jako istotnego elementu wpływającego na kształt rzeczywistości. Media środowiskowe (najbliższe) można tutaj postrzegać w dwojaki sposób: jako zwierciadło, w którym obserwujemy zmiany zachodzące w kraju i na świecie, i jako kreator miejscowej rzeczywistości społeczno-kulturowej. Dzięki mediom w skali mikro inicjatywy oddolne, lokalne, mają szansę zaistnienia i szerszego odbioru, a często wyjątkowo poza lokalność. Media lokal-

ne, odnośnie różnych działań godnych uwagi, mogą być zatem swego rodzaju trampoliną i przepustką do zaistnienia w mediach o szerszym zasięgu, przyciągnięcia uwagi większej rzeszy publiczności. O ile media globalne są bardzo podobne do siebie pod względem przekazywanych treści, które często są powielane lub przetwarzane przez inne ogólnodostępne media w kraju i za granicą, np. najważniejsze wydarzenia z kraju i ze świata, o tyle media lokalne różnią się pod wieloma względami, najbardziej pod względem prezentowanej tematyki, która odzwierciedla specyfikę danego regionu, małego wycinka przestrzeni społeczno-kulturowej.



Bibliografia

- Barnaszewski B., Endogenne i egzogenne czynniki determinujące kształtowanie kapitału społecznego [w:] Kapitał społeczny – interpretacje, impresje, operacjonalizacja, red. nauk. M. Klimowicz, W. Bokajto, Warszawa 2010
- Bauman Z., Płynne czasy. Życie w epoce niepewności, Warszawa 2007
- Dziki S., Chorążki W., Media lokalne i regionalne [w:] Dziennikarstwo i świat mediów, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000
- Frykowski M., Klasyczne typy kapitału społecznego wśród mieszkańców terenów wiejskich województwa łódzkiego, [w:] Kapitał społeczny – partycypacja obywatelska – rozwój lokalny pod red. E. Psyk-Piotrowskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009
- Fukuyama F., Social capital. The tanner lectures on human values, Brasenose College, Oxford 1997
- Held D., Models of Democracy, Polity. Cambridge 2006
- Portes A., Economic sociology. A systematic inquiry, United Kingdom, Princeton University Press 2010
- Portes A., Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology, „Annual Review of Sociology”, 1998, t. 24
- Putnam R.D., Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community, New York 2000
- Putnam R.D., Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech, Warszawa 1995
- Roguska A., Media globalne – media lokalne. Zagadnienia z obszaru pedagogiki medialnej i edukacji regionalnej = Global media – local media. Issues from the field of media pedagogy and regional education, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2012
- Roguska A., Telewizja lokalna w upowszechnianiu kultury regionalnej, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2008
- Stępka P., Koncentracja własności w mediach z perspektywy Rady Europy i Unii Europejskiej, [w:] http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2004_04.pdf (dostęp: 13.11.2012)

Dziś nawet najmniejsza lokalna gazeta czy portal mogą dotrzeć ze swoimi newsami do czytelników w całej Polsce. Pod warunkiem, że wie, jak się za to zabrać.

Po co szkolić dziennikarzy? Odpowiedź na to pytanie wcale nie jest taka oczywista, jak by się mogło wydawać. Z jednej strony – reporterem może dziś być każdy. Tanie aparaty fotograficzne i kamery, komputery i Internet, smartfony i programy graficzne dają szansę zaistnienia w medialnej przestrzeni każdemu, kto chce zbierać, przetwarzać i rozpowszechniać informacje. Z drugiej – coraz częściej słyszy się głosy, że rzetelna informacja jest zastępowana przez infotainment, czyli mieszankę informacji i rozrywki, zmieniającą dziennikarstwo w rodzaj showbusinessu, schlebającego coraz mniej wyrafinowanym gustom.

Tymczasem zapotrzebowanie na wartościowe merytorycznie treści dziennikarskie istnieje – i to w wielu wymiarach. Żyjemy w coraz bardziej skomplikowanym świecie. Technologia, finanse, prawo – to dziedziny, w których zmiany następują błyskawicznie i w których wciąż istnieje deficyt informacji. Takich dziedzin jest więcej. Ludzie potrzebują więc rzetelnie przekazanej wiedzy. Nie znaczy to jednak, że przyswajają ją w taki sam sposób, jak 10 czy 20 lat temu. Co więc powinien umieć dziennikarz, który chce odnieść sukces w zawodzie zarówno indywidualnie, jak i wspólnie z redakcją, która go zatrudnia? Ta analiza jest próbą odpowiedzi na to pytanie.

Zadanie 1. Specjalizacja

Mówi się, że dziennikarz powinien mieć 20 procent kompetencji w jakiejś dziedzinie, aby napisać 80 procent tekstu. Resztę może uzupełnić cytatami ekspertów. W tym nieco żartobliwym twierdzeniu kryje się pewna prawda – nie można napisać dobrego tekstu, nie orientując się dobrze w pewnych aspektach otaczającej nas rzeczywistości. Specjalizacja zakłada, że w jakiejś dziedzinie, nawet bardzo wąskiej, dziennikarz powinien być ekspertem. Może to być zarówno znajomość lokalnej historii, jak i najnowszych trendów technologicznych na rynku smartfonów. Dziedzina jest drugorzędna. Ważne jest ciągłe uzupełnianie wiedzy i bycie „online” – dobrze poinformowanym. Czy chodzi o nowe opracowanie lub pracę doktorską z dziedziny historii, czy o pojawiającą się właśnie na rynku gadżet, trzeba być pierwszym, który tę wiedzę przyswoi i przekaże dalej.

Czy oznacza to, że dziennikarze mają zająć się poradnictwem kosztem newsów? I tak, i nie. Tak, ponieważ ludzie oczekują dziś od mediów, szczególnie tych, za które płacą, pogłębionej wiedzy i treści, których „przydatność do spożycia” nie kończy się po paru godzinach. Prostą informację odbiorcy czerpią dziś z darmowych źródeł, takich jak Internet, aplikacje w smartfonach, serwisy w radiu i telewizji. Ale nawet w portalach internetowych widzi się dziś chęć przyciągnięcia odbiorcy treściami ekskluzywnymi, uporządkowanymi tematycznie i tworzonymi przez autorytety w danej dziedzinie, a przynajmniej przy ich udziale. Nie, ponieważ dobra porada szybko staje się newsem, chociaż niekoniecznie w tradycyjnym rozumieniu. Wystarczy rzucić okiem na serwisy, fora internetowe czy portale społecznościowe, by zauważyć, jak olbrzymie dyskusje toczą się pomiędzy zwolennikami różnych marek, technologii, mód czy trendów. Temperatura tych dyskusji jest czasem o wiele wyższa niż komentarze pod najbardziej nawet dramatycznym newsem. Społeczeństwo oparte na wiedzy, technologii i mieszance różnych „stylów życia” tworzy się powoli, ale nieubłagane. I dziennikarze muszą za tym nadążyć. Dla wychowanego na Internecie i wideo 15-latek nie będzie autorytetem ten, kto nie potrafi skleić dwóch sensownych zdań przed kamerą, a potem dobrze tego zmontować. Dla 50-latek nie będzie autorytetem ten, kto nie potrafi poprawnie napisać dwóch zdań w portalu internetowym. Wymagania wobec dziennikarzy są więc bardzo różne, ale łączy je jedno. Oczekiwanie, że informując o czymś, mamy naprawdę rzetelną wiedzę na ten temat i jesteśmy ją w stanie przekazać w prosty, jasny i efektowny sposób. I tu dochodzimy do kolejnego zadania.

Zadanie 2. Multimedialność

Prowadząc szkolenia dziennikarskie zawsze zadaję pytanie, czy uczestnicy wiedzą, jakie mają programy w swoich komputerach i do czego one służą. Pytanie o tyle na miejscu, że kupując np. laptopa z systemem Windows wydajemy na to sporą ilość pieniędzy. Tak samo w przypadku smartfona. Płacimy za określoną technologię, ale ile z niej wykorzystujemy? Może 20 procent.

Jeszcze 10-20 lat temu to technika była ograniczeniem dla kreatywności dziennikarza czy redaktora. Dziś każdy ma w kieszeni lub plecaku sprzęt, który dwie dekady wcześniej kosztowałby dziesiątki tysięcy złotych i który musiałaby obsługiwać duża grupa ludzi. Weźmy smartfony: zastępują telefon, komputer, archiwum tekstowe, archiwum zdjęciowe, aparat fotograficzny, kamerę, kompas, mapę, radio, telewizor, dyktafon, notes, odtwarzacz video, gazetę, książkę telefoniczną etc. Wydawać by się mogło, że tak wyposażony dziennikarz powinien produkować doskonałe materiały – w końcu jeszcze nie tak dawno takie możliwości były uważane za kompletne science fiction. A jak jest? Niestety, nie najlepiej.

Rewolucja techniczna, która nastąpiła w ostatnich 20 latach, nie ma sobie równych w historii mediów. Paradoksem jest jednak, że dziennikarze skorzystali z niej w stosunkowo najmniejszym stopniu. Dlaczego tak się stało? Niewątpliwie zadziałały stare przyzwyczajenia i przekonanie „zostawmy multimedia młodym, a sami róbmy to, na czym się znamy najlepiej”. Czyli piszmy, redagujmy etc. W rezultacie wśród dziennikarzy pojawiła się potężna luka w wiedzy, którą coraz trudniej było uzupełnić. W drugiej dekadzie XXI wieku okazało się, że dziś to ludzie, ich wiedza i kreatywność są barierą dla możliwości, które daje obecnie technologia, a nie odwrotnie.

Koniecznością jest więc zasypanie tej dziury. Dlatego coraz popularniejsze stają się szkolenia przygotowujące multimedialnych reporterów. Nie jest to łatwe zadanie. Jeśli ktoś spędził w redakcji całe lata pisząc teksty, trudno mu się przestawić na komunikowanie za pomocą obrazu i dźwięku. To zupełnie inna poetyka i inne spojrzenie na temat. Ale są już pierwsi ludzie, którzy po takich lub podobnych szkoleniach ruszyli w teren, by przygotowywać multimedialne relacje. Dla wielu redakcji to wciąż szok. Jak to, jeden człowiek robi tekst, zdjęcia, video, montuje to i jeszcze publikuje w Internecie?! Przecież normalnie robi to 4-5 osób! Niestety, te czasy już mijają. I tu dochodzimy do kolejnego zadania.

Zadanie 3. Organizacja

Podstawą każdej profesjonalnie wykonanej pracy jest dobre planowanie. Co to znaczy? Po pierwsze – musimy wiedzieć, jakich treści oczekują od nas nasi czytelnicy. Po drugie – media muszą być też nieco nieprzewidywalne, umieć zaskoczyć zarówno tematem, jak i formą, w jakiej jest on podany. Te dwie sprawy wymagają więc uruchomienia w zespole dwóch, wydawałoby się przeciwstawnych, cech – rzetelności i kreatywności. Dopiero na nich można budować naprawdę interesujące treści. Jak to zrobić? Trzeba planować. Wiedzieć, co dać odbiorcy i w jakiej formie, by oferta została uznana za wyjątkową i wartą uwagi. Celem jest stworzenie procedur, które w dłuższym czasie zapewnią nam odpowiednią ilość – i jakość – takich treści. Żadna reorganizacja redakcji, zmiana layoutu gazety czy uruchomienie nowej strony internetowej nie ma sensu, jeśli nie opiera się na stabilnej procedurze, zapewniającej dopływ nowych, oryginalnych treści. W przeciwnym wypadku otrzymujemy to, co jeden ze znanych mi redaktorów nazwał kiedyś „biedą w kolorze”. Dziś można to nazwać „multimedialną biedą”.



Co można planować? Wszystko. Teksty, zdjęcia, akcje społeczne, kampanie na Facebooku, konkursy, sondy, rankingi, porady etc. Planując, mamy szansę precyzyjnie nakreślić temat i dać dziennikarzowi szansę na jego profesjonalne wykonanie. Newsów oczywiście nie zaplanujemy, ale ich kontynuację – już tak. Z każdego gorącego wydarzenia można wyjąć pewne aspekty, które mogą być atrakcyjne dla odbiorców – i dać im je. News może być więc zarówno najważniejszą informacją dnia, jak i pretekstem do publikacji treści bardziej ponadczasowych, do których czytelnicy będą sięgać jeszcze długo po tym, jak zapomną, od czego się wszystko zaczęło.

Planowanie w zespole jest koniecznością – i tu nasuwa się pewien wniosek. O ile można dobrze przeszkolić pojedynczego dziennikarza jakiejś redakcji w zakresie tzw. kompetencji twardych, to w przypadku kompetencji miękkich nie jest to takie oczywiste. Oczywiście planowanie należy również do indywidualnych zadań dziennikarzy – i tu mogą szybko zdobyć przewagę nad innymi pracownikami redakcji i osiągnąć indywidualnie sukces. Ale nie tylko o to chodzi.

W zakresie organizacji pracy szkolone powinny być więc całe zespoły redakcyjne, szefowie razem z szeregowymi pracownikami. Inaczej efektu nie będzie lub będzie znikomy. Stąd olbrzymia rola właściwej rekrutacji i właściwego doboru tematów dla szkoleń dziennikarskich.

Niezależny dziennikarz i trener dziennikarstwa. Pracę w mediach rozpoczął w 1991 roku w „Super Expressie”. Brał udział w organizowaniu redakcji „Faktu” i przygotowaniu wejścia tej gazety na rynek. Następnie pracował przy projektach medialnych wydawnictwa „Agora”. Od 2006 roku jest właścicielem firmy oferującej szkolenia dziennikarskie dla wydawców, korporacji i organizacji pozarządowych. Brał udział w projektach wspomagania rozwoju prasy lokalnej w krajach b. ZSRR, m.in. w Kirgistanie, Tadżykistanie, na Białorusi i Ukrainie. Jako dziennikarz-autor tekstów współpracuje stale z magazynami „Focus”, „Focus Historia” i „Focus Sledczy”. Jest również współtwórcą i redaktorem kilku multimedialnych stron internetowych (m.in. www.mufi-blog.pl).

Zadanie 4. Hiperlokalność

W czasach Internetu, wideo online i portali społecznościowych tradycyjny podział na media lokalne, regionalne i centralne powoli traci sens. Dla Google’a czy Facebooka nie ma znaczenia, czy informacja została opublikowana w sieci przez dużą gazetę wydawaną w Warszawie, czy mały portalik internetowy z Garwolina. O hierarchii decyduje popularność w sieci, liczba wejść, odston, linków, lajków, fanów, komentarzy itd. Ciekawe wideo ze Świnoujścia będzie oglądane także w Rzeszowie, dobry wywiad z ekspertem z Sanoka będzie miał widzów w Zielonej Górze. Przed redakcjami i dziennikarzami lokalnymi pojawia się więc kolejne wyzwanie, będące jednocześnie wielką szansą – możliwość wyjścia z własnymi treściami poza ustalony dotąd geograficznie region.

Nie chodzi tu bynajmniej wyłącznie o pokazanie, że „nie jesteśmy gorsi niż ci z Warszawy, Katowic, Krakowa etc.”, chociaż taka motywacja nie jest wcale niczym złym. Chodzi o wykorzystanie potencjału, zwykle niedocenianego, jaki posiadamy na swoim terenie – wyjątkowych naukowców, artystów, sportowców, ekspertów z różnych dziedzin czy świadków ważnych wydarzeń. Budując odpowiednie relacje z nimi, możemy wzbogacać gazetę lub portal o stały dopływ atrakcyjnych treści, które w sieci staną się poszukiwanymi informacjami. To właśnie jest hiperlokalność – wykorzystanie lokalnych „zasobów” po to, by dotrzeć do jak najszerzego grona odbiorców. Tam, gdzie pojawia się ciekawa informacja, jakiegokolwiek geograficzne granice przestają mieć znaczenie.

Hiperlokalność wymaga jednak odrzucenia myślenia typu „swój – obcy”. Wiele gazet na tym poległo. Miały rewelacyjne informacje, które mogły zainteresować ludzi w całej Polsce, ale „sprzedawały” je jak lokalne ciekawostki. Przykładem słynna afera sprzed kilku lat z ziemią kupioną na Pomorzu przez europośła Pawła Piskorskiego. Wykryła ją regionalna gazeta, która jednak nie doceniła „siły rażenia” tematu i opublikowała jako ciekawostkę w wydaniu weekendowym. Pewnie nawet nikt z redaktorów nie wrzucił w okienko Google’a hasła „Paweł Piskorski”, bo gdyby to zrobił, szybko zrozumiałby, jakiej wagi temat ma w ręku. Dopiero po podchwyceniu i profesjonalnym „rozrobieniu” tej informacji przez media ogólnopolskie temat urósł do rangi głównej wiadomości dnia. Ale wtedy nikt już nie pamiętał, która gazeta pierwsza go wykryła. Hiperlokalność stawia przed szefami lokalnych redakcji nowe wyzwania. Muszą się oni nauczyć myśleć tak, jak menadżerowie ogólnopolskich mediów. Dobrych przykładów jest wiele, jak choćby „Tygodnik Podhalański” przebijający się co pewien czas ze swoimi tematami do ogólnokrajowych gazet czy serwisów informacyjnych TV. Tematami zrobionymi na tyle profesjonalne, że nie pozostaje już wiele miejsca na kreatywność dla „follow-upów”. I tego właśnie muszą nauczyć się szefowie mediów lokalnych zamiast skarżyć się co pewien czas, że „znów zostaliśmy okradzeni z tematu przez Wyborczą lub Fakt”.

Granice wolności słowa

Monika Maziarka

Wolność słowa przysługuje każdemu człowiekowi – stanowi ona kategorię wyższą niż prawo. Wolność słowa stanowi dobro osobiste; zgodnie z art. 23 Kodeksu Cywilnego *Dobra osobiste człowieka, jak w szczególności zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska, pozostają pod ochroną prawa cywilnego niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach.* Wolność prasy stanowi wąski wycinek wolności słowa. Zgodnie z art. 1 Prawa prasowego *Prasa, zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej.* Prasa, czyli dziennikarze, korzysta z wolności prasy w imieniu i na rzecz odbiorców prasy. Oznacza to, iż informowanie ma być rzetelne, uczciwe, a nie dowolne. Wolność prasy może (i powinna) być ograniczona ze względu na ochronę dóbr osobistych, tajemnice (zawodową, śledztwa, przedsiębiorstwa i in.), a także ochronę informacji niejawnych oraz ochronę prywatności. Szczególne uprawnienia służące wolności prasy to m.in. dostęp do druku i kolportażu czy prawo do anonimatu (tajemnica tożsamości). Realizacją wolności prasy jest dostęp do informacji. Ustawa przewiduje dwie regulacje w tym zakresie: pierwsza dotyczy dostępu do informacji publicznej, druga – do informacji dotyczącej działalności przedsiębiorców i innych podmiotów nie zaliczanych do sektora finansów publicznych.

W zakresie prawa dostępu do informacji publicznej stosuje się przepisy ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej. Dostęp do informacji publicznej ma każdy, bez wykazywania interesu prawnego czy faktycznego. Ustawa nie traktuje dziennikarzy w sposób uprzywilejowany. Podmiotami zobowiązanymi do udzielania informacji publicznej są m.in. organy władzy publicznej, podmioty reprezentujące państwowe osoby prawne (i inne podmioty państwowe oraz samorządowe), organy samorządów zawodowych i gospodarczych, reprezentatywne organizacje związkowe i pracodawców, partie polityczne, a także organy szkoły wyższej i stowarzyszenia realizujące cele i zadania o charakterze publicznym. Zakresem dostępu do informacji publicznej objęte jest uzyskanie informacji, wgląd do dokumentów i dostęp do posiedzeń. Informacje publiczne to informacje o faktach (nie opinie). Żądanie może dotyczyć informacji przetworzonej (np. zestawienia, analizy – bez względu na to czy dane są rozproszone po wydziałach czy departamentach). Informacja przetworzona musi być szczególnie istotna dla interesu publicznego. Wniosek o udzielenie informacji publicznej może być złożony ustnie lub pisemnie – ustawa nie reguluje formy złożenia wniosku, a zatem organ udostępniający informację publiczną nie może takiej formy narzucić. Odmowa udzielenia informacji publicznej może nastąpić z uwagi na tajemnicę funkcyjną, zawodową, informację niejawną, ochronę prywatności (chyba, że działania związane są z pełnioną funkcją publiczną).

Do udzielenia informacji prasie zobowiązani są również przedsiębiorcy i podmioty niezaliczane do sektora finansów publicznych oraz nie działające w celu osiągnięcia zysku. Mają one obowiązek udzielać informacji o swojej działalności, o ile informacja nie jest objęta tajemnicą lub nie narusza prawa do prywatności. W tym przypadku – inaczej niż przy udostępnianiu informacji publicznej – wyłącznie prasa, rozumiana jako zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską (nie każda osoba zatrudniona w redakcji), jest uprawniona do uzyskania takiej informacji. Zakresem obowiązku objęte są informacje o faktach związanych z prowadzoną działalnością (a zatem nie opinie, oceny itp.). Obowiązek nie obejmuje wglądu do dokumentów – jest to wyłącznie udzielenie informacji.

Z drugiej strony ustawa zawiera ograniczenia w zakresie wolności prasy. I tak art. 14 ust. 1 ustawy stanowi, iż *Publikowanie lub rozpowszechnianie w inny sposób informacji utrwalonych za pomocą zapisów fonicznych i wizualnych wymaga zgody osób udzielających informacji*. „Wymaga zgody” oznacza określoną aktywność dziennikarza, a zatem do dziennikarz musi uzyskać zgodę osoby zainteresowanej bez względu na oczekiwania tej osoby. Adresatem tego zapisu są dziennikarze, jak również każda inna osoba dysponująca zapisem audio i/lub wideo. Przepis dotyczy nagrań, których przedmiotem jest udzielenie informacji. Jeżeli osoba nie udziela informacji, to przepis ten nie ma zastosowania, jednakże osoba ta objęta jest ochroną wizerunku zgodnie z ustawą o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Norma obejmuje wszystkich informatorów (w tym osoby publiczne), a zgoda musi istnieć w chwili publikacji. Zgodę można domniemywać, jeżeli osoba udzielająca informacji ma świadomość nagrania. Natomiast jeżeli osoba zainteresowana nie wyraża zgody, wówczas można wypowiedzieć tej osoby wykorzystać w formie mowy zależnej. Zgodę należy uzyskać, nawet jeżeli materiał był już publikowany przez inny podmiot. Bezprawne i przestępne (ścigane na podst. art. 49 Prawa prasowego) jest nagrywanie wypowiedzi nieświadomych osób i emisja.

Kolejne ograniczenie dotyczy dosłownie cytowanych wypowiedzi osoby udzielającej informacji. Art. 14 ust. 2 stanowi, iż *Dziennikarz nie może odmówić osobie udzielającej informacji autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi, o ile nie była uprzednio publikowana*. „Nie można odmówić” oznacza aktywność informatora, a nie dziennikarza. Dziennikarz nie ma prawnego obowiązku przedstawiania prośby o akceptację dosłownego cytatu; dziennikarz zabiega o akceptację, jeżeli takie żądanie przedstawił informator. W praktyce autoryzacja może paraliżować pracę dziennikarza, kiedy informator zwleka z autoryzacją. Jeżeli informator nie wyraził zgody na publikację materiału, wówczas dziennikarz może publikować wypowiedzi osoby zainteresowanej w mowie zależnej. Autoryzacja nie jest obowiązkiem dziennikarza, jeżeli wypowiedź była już publikowana (w takim przypadku dziennikarz odpowiada na zasadzie ogólnej – nie może naruszyć dóbr osobistych osób trzecich). I ostatnie omawiane tutaj istotne ograniczenie wolności prasy to informacje dotyczące prywatnej sfery życia. Zgodnie z art. 14 ust. 6 Prawa prasowego *Nie wolno bez zgody osoby zainteresowanej publikować informacji oraz danych dotyczących prywatnej sfery życia, chyba, że wiąże się to bezpośrednio z działalnością publiczną danej osoby*.



Norma ta odnosi się do autora materiału, jak również innych osób decydujących w redakcji o publikacji materiału (np. redaktor naczelny). Prywatność w rozumieniu tego przepisu to informacje, które dana osoba chroni przed zainteresowaniem innych (np. dane zdrowotne, o stanie cywilnym, aktywności rodzinnej i in.). Prywatność może być przedmiotem publikacji wyłącznie, gdy bezpośrednio wiąże się z działalnością publiczną danej osoby lub osoba ta wyraziła na to zgodę. Zgoda udzielona jest konkretnej redakcji i nie upoważnia do przedruku. Zgody nie można domniemywać i musi dotyczyć konkretnego publikowanego materiału (wydarzenia). Naruszenie tego przepisu będzie grozić nie tylko odpowiedzialnością cywilną za naruszenie dóbr osobistych, lecz również przewidzianą w Prawie pasowym odpowiedzialnością karną.

Przedstawiona pokrótce w tym materiale idea wolności prasy wskazuje, iż dziennikarze z jednej strony mają szersze uprawnienia z racji wykonywanego zawodu, z drugiej jednak uprawnienia te doznają istotnych ograniczeń. Nieprzestrzeganie tych ograniczeń może narazić dziennikarza na odpowiedzialność cywilną, jak również na odpowiedzialność karną.

Firma Doradcza
Monika Maziarka
ul. Paderewskiego 6
33-100 Tarnów
tel. (14) 621 06 60
fax (14) 621 06 65
www.maziarka.com.pl
mail biuro@maziarka.com.pl

Media lokalne...

Media lokalne to pewna formalna kategoria, która jest rezultatem podziału mediów ze względu na zakres ich oddziaływania – tyle teoria. A jak wyglądają fakty? Czym tak naprawdę są media lokalne? Najłatwiej będzie mi zaprezentować to na przykładzie Telewizji Sfera – lokalnej stacji działającej na Śląsku, którą od wielu już lat mam przyjemność współtworzyć.

Zawsze lokalnie...

Zawsze lokalnie – to nasza dewiza. Jesteśmy z naszymi widzami 24 godziny na dobę, siedem dni w tygodniu. Lokalne wiadomości z regionu, duża dawka sportu, kultury i rozrywki. Głównym odbiorcą naszego programu są abonenci Telewizji Kablowej Elsat, dla której od 1998 roku produkujemy program lokalny. Mamy jednak wielu widzów, którzy oglądają nas w Internecie.

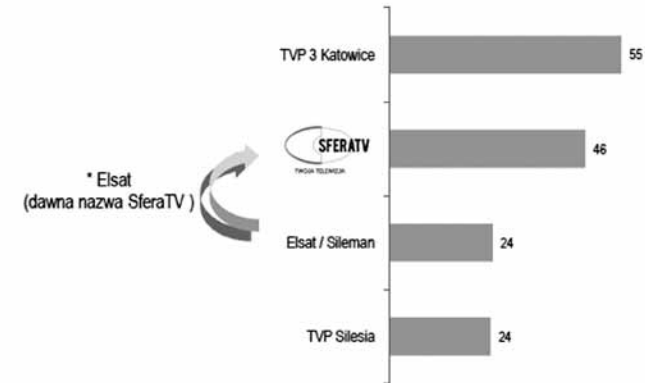
Zakres oddziaływania Telewizji Sfera (ten zgodny z przytoczoną powyżej definicją) to Ruda Śląska, Bytom, Radzionków. Działamy bowiem na zasobach Telewizji Kablowej Elsat i teoretycznie mogą nas oglądać tylko abonenci Elsat. Myli się jednak ten, kto sądzi, że teoria pokrywa się tutaj z praktyką. Bo, zgodnie z prowadzonym przez nas monitoringiem oglądalności, serwis informacyjny „Wydarzenia” ogląda codziennie ok. 3000 internautów. Lokalność w naszym przypadku, chociaż ograniczona zasięgiem, dzięki sieci internetowej jest nieograniczona. Internet przełamał więc wszelkie dotychczasowe ograniczenia i książkowo pojmowane funkcje mediów lokalnych. Lokalność nie oznacza ograniczenia. O ile w przypadku prasy drukowanej zasięg oddziaływania pozostaje zawężony do określonego miejsca, o tyle już telewizja przekracza wszelkie bariery terytorialne.

Oglądalność...

Z badań przeprowadzonych przez Millward Brown SMG/KRC wynika, że Telewizja Sfera jest w czołówce najchętniej oglądanych programów lokalnych.

Znajomość spontaniczna programów lokalnych

A la. Proszę wymienić nazwy wszystkich lokalnych kanałów telewizyjnych, które Pan(i) zna?



Wysoka znajomość spontaniczna Sfera Tv.

N = 201, lokalne dane w procentach MillwardBrown SMG/KRC

Informacja najważniejsza...

Z tych samych badań wynika, że to informacje lokalne są lokomotywą naszej stacji. To właśnie serwis informacyjny „Wydarzenia” ma największą oglądalność, i to właśnie informacji lokalnych szukają u nas widzowie. Dlaczego? Między mediami lokalnymi a społeczeństwem istnieje bliska relacja. Media lokalne są blisko zwykłych ludzi, ich problemów, trosk i kłopotów. Ale, co równie ważne, o ile nie ważniejsze, zauważają także ich radości, sukcesy i zwycięstwa. Media lokalne spełniają więc przede wszystkim funkcje, które kształtują ich lokalny charakter. Największą siłą ma informacja. Musi być „lokalna aż do bólu”. Na antenie lokalnej telewizji nie ma tematów, które są nieważne, nie ma informacji, które są (tak jak w mediach ogólnopolskich) „za małe”, by się nimi zajmować. Nie ma tematów, których nie warto podejmować. Informacja lokalna przede wszystkim. I to jest (a przynajmniej być powinno) siłą napędową lokalnej stacji telewizyjnej.

Wysoki poziom znajomości Sfery TV.

Co druga osoba spontanicznie wymienia Sferę TV wśród programów telewizyjnych o tematyce lokalnej.

Wysoki poziom oglądalności Sfery TV.

Niemal połowa osób oglądała Sferę TV w czasie ostatnich siedmiu dni.

Połowa oglądających Sferę TV ogląda ją kilka razy w tygodniu.

Sfera TV oglądana przeważnie w godzinach wieczornych.

Najczęściej oglądanym programem jest Serwis Informacyjny – Wydarzenia.

Edukacja...

Nie należy zapominać o równie ważnej funkcji edukacyjnej. Bo gdzie, jak nie na antenie lokalnej telewizji, można zobaczyć swoje dziecko albo dziecko siostry czy sąsiadki występujące na uroczystej akademii z okazji chociażby Święta Niepodległości? Żadna inna telewizja – nawet regionalna, w dobie szukania sensacji i afery nie pokaże występów artystycznych nawet najbardziej utalentowanych młodych ludzi.

Rozrywka...

I o tym należy pamiętać. Bo o ile siłą telewizji lokalnej jest informacja, o tyle rozrywki także nie może zabraknąć. I to rozrywki dla każdego. Tej na poziomie lokalnych spraw, dowcipów czy zainteresowań.

Wreszcie telewizja lokalna spełnia takie funkcje, jak: promowanie inicjatyw lokalnych, integracja środowiska lokalnego, no i... kontrola władz lokalnych.

Cenzura?

I tutaj pojawia się mały problem. Bo największą wadą (ja zaryzykowałabym nawet stwierdzenie, że jedyną) lokalnych mediów jest fakt, że bez względu na podejście do lokalnej władzy zawsze będą one podlegać większej lub mniejszej krytyce, która w małym środowisku bardziej rzuca się w oczy. I nie mam tutaj na myśli cenzury! Mam na myśli zarzuty kierowane pod adresem lokalnych mediów, których publikacje i treść przedstawianych artykułów są przez władze postrzegane jako atak. Do tego wszystkiego dochodzi cenzura środowiskowa. Na poziomie lokalnym każdy zna każdego. Dziennikarz mediów lokalnych jest więc osobą powszechnie znaną, niestety, niekoniecznie lubianą, ale osobą, która mieszka w tym środowisku, w sąsiedztwie, w tym samym mieście. A co za tym idzie, ma te same problemy. Dziennikarz telewizji lokalnej musi być niezwykle twardym psychicznie „zawodnikiem”, bo cenzura środowiskowa nie polega tylko na komentowaniu podejmowanych przez redakcję tematów, ale także, a może przede wszystkim, na czepianiu się nawet najmniejszych błędów, potknięć czy nieścisłości. No, bo przecież dziennikarz mediów lokalnych musi być idealny! Nikomu w Warsza-

wie nie przyszłoby na myśl „czepiać się” drobnej pomyłki popełnionej przez dziennikarza. Tutaj, w małym środowisku, może stanowić to pożywkę nie tylko dla konkurencji.

Czwarta władza...

Na całym świecie media nazywane są czwartą władzą. Tworzą one podstawę systemu komunikowania się w kulturze masowej. Dostarczają wiedzy, kształtują opinie. W społecznościach lokalnych, gdzie ludzie stykają się ze sobą bezpośrednio i pragną wiedzieć o sobie więcej, ich działania są konkretniejsze, prostsze. Przywiązani są przy tym do miejsca i do lokalnych osobowości, przedkładając ich własne sprawy ponad kwestie ogólnopaństwowe czy światowe. Media lokalne odzwierciedlają lokalną rzeczywistość społeczną, polityczną, kulturową i ekonomiczną.

W ciągu ostatnich kilkunastu lat, gdy rola mediów w życiu społecznym znaczenie wzrosła, wzrosło również zaufanie obywateli do mediów. Co jednak ciekawe, właśnie do mediów lokalnych. Stały się one powiernikiem problemów i spraw nurtujących mieszkańców. Są postrzegane, jako ważna instytucja społeczna, wyrażają interesy mieszkańców i ich tożsamość oraz odpowiadają na różnorodne potrzeby i zainteresowania lokalnej społeczności. Pełnią swoistą misję, dużo bardziej pożyteczną i konkretną aniżeli misja jaką ma telewizja publiczna. Dlaczego? Bo regularnie i efektywnie zaspokajają potrzeby informacyjne, edukacyjne i rozrywkowe lokalnych odbiorców.

Telewizja lokalna jest siłą, której nie wolno lekceważyć...

Dociera do widzów z informacją lokalną, prezentuje sukcesy i porażki lokalnych polityków, sportowców, autorytetów. Każdy znajdzie tutaj coś dla siebie. Tym, którzy lubią i cenią śląskość, dostarcza informacji lokalnych po śląsku. Tym, którzy wolą rozrywkę ze śląską muzyką, dostarcza śląskie szlagiery. Młodym, ambitnym, zainteresowanym poważnymi tematami – publicystykę. Taka właśnie jest Telewizja Sfera – nie informacyjna, nie rozrywkowa, nie lifestylowa, po prostu lokalna...

Izabela Piotrowska-Grosse
Ukończyła filologię polską, poddyplomowe studia dziennikarskie oraz zarządzanie w mediach. Filolog z wykształcenia, dziennikarz z zawodu, prezenterka telewizyjna z zamiłowania. Od kilku lat łączy pracę sekretarza redakcji z funkcją wiceprezesa zarządu Telewizji Sfera. Od początku swojej pracy zawodowej związana z telewizją, chociaż posiada w swoim CV także epizody w radiu czy gaźniku. Prywatnie zawsze stawia na swoim i zwykle musi mieć ostatnie zdanie.



Czego oczekują dziennikarze od osoby zajmującej się kontaktami z mediami w firmie bądź instytucji? Czego spodziewa się od dziennikarza rzecznik bądź przedstawiciel firmy odpowiedzialny za kontakty z mediami? Najkrótsza odpowiedź na oba pytania brzmi: wiedzy i rzetelności. Jak to jednak bywa z najprostszymi receptami na sukces, proza takich kontaktów bywa nieco bardziej zawiła.

KTO? Nie jest odkrywczym stwierdzenie, że rzecznik (jak będę na potrzeby tego tekstu nazywała osoby odpowiadające w firmie bądź instytucji za kontakty z mediami) nie zna „od ręki” odpowiedzi na wszystkie pytania związane z organizacją, firmą, przedsiębiorstwem, instytucją (te określenia będę stosowała wymiennie, choć prawnie nie wszystkie są tożsame), za komunikację której jest odpowiedzialny. Bywa, że fachowej wiedzy musi zasięgnąć u specjalistów pracujących w jego przedsiębiorstwie. Decyduje wówczas czy zasadnym będzie przekazanie tej wiedzy dziennikarzowi, czy też bezpośrednie skontaktowanie dziennikarza ze specjalistą lub szefem firmy. Zdarza się jednak, że decyzja rzecznika nie zawsze spotyka się z akceptacją dziennikarza – mógł on założyć wypowiedź konkretnej osoby – wolał np. rzecznika, którego wypowiedzi charakteryzują się zwięzłością i prostotą – cechami bardzo cenionymi w programach i audycjach popularnych. Tu ważny jest kompromis i wzajemne zrozumienie. Jeśli dziennikarz przekona rzecznika, że potrzebuje wiedzy ogólnej, a szczególnie zależy mu na zwięzłości wypowiedzi, którą ten mu gwarantuje – doświadczony rzecznik pewnie przystanie na takie rozwiązanie. Gdy jednak ów rzecznik będzie przekonany, że dziennikarz może domagać się szczegółów wykraczających poza jego wiedzę, skłaniał się będzie zapewne ku spotkaniu dziennikarza ze specjalistą. W swojej pracy stosuję oba rozwiązania, właśnie w zależności od tego, czego spodziewam się po pytaniach dziennikarza. Prawdą jest, że niejednokrotnie przekonuję przedstawiciela mediów, że jego spotkanie z fachowcem będzie korzystniejsze z punktu widzenia odbiorcy materiału – czytelnika, widza czy słuchacza. Oczywiście rzecznik dokonuje takiego wyboru tylko wówczas, gdy wie, że fachowiec ma odpowiednie umiejętności komunikacyjne. Zdarza się, że dziennikarz oczekuje wypowiedzi samego szefa firmy na dany temat. Tu ważne jest doświadczenie

rzecznika i jego umiejętność wyboru tematów i sytuacji, w których zasadna jest wypowiedź szefa. Uzasadniona jest ona m.in. wówczas, gdy firma odniosła znaczny sukces (dobrze, by kojarzył się on z szefem firmy), ale także wówczas, gdy zdarzy się poważny kryzys. W tym drugim przypadku, po wstępnej diagnozie sytuacji i zaplanowaniu rozwiązania kryzysu, wypowiedź szefa jest zasadna. Dowodzi ona, że sytuacja choć trudna jest pod kontrolą samego szefa instytucji, który ma już przygotowane jej rozwiązanie, bądź scenariusz sprawnego kierowania akcją (np. ratunkową). Przeciwna jestem wypowiedzianiu się szefów zawsze i wszędzie. Nie buduje to bowiem jego autorytetu, jako osoby sprawnie kierującej organizacją, w której szef nie zajmuje się rzeczami błahymi, ale pracuje nad najtrudniejszymi tematami i zajmuje się podejmowaniem najważniejszych decyzji.



CO I JAK? Pamiętajmy, że także od specjalisty dziennikarz oczekuje odpowiedzi prostej, jednoznacznej i takiej długości, na jaką pozwala typ przygotowywanego materiału. Jeśli więc rzecznik nie ma pewności, że fachowiec spełni oczekiwania dobrej, sprawnej komunikacji, warto, by rozważył bezpośredni kontakt z dziennikarzem – oczywiście po zasięgnięciu wiedzy u specjalisty w zakresie, który interesuje dziennikarza. Warsztat komunikacyjny – właściwa forma wypowiedzi, odpowiedni ton, modulacja, mowa ciała – jeśli mamy do czynienia z kamerą - to niezwykle istotne elementy przekazu. Jednak o ile rzecznik jest w stanie zastąpić czasem fachowca, któremu brak umiejętności komunikacyjnych, nie zawsze może zastąpić szefa. Dlatego tak istotne jest, by kierujący organizacjami, którzy wcześniej czy później będą mieli kontakty z mediami, byli świadomi konieczności posiadania umiejętności z zakresu występów publicznych i kontaktów z mediami.

GDZIE I JAK? Nie zawsze wizja miejsca nagrywania materiału, szczególnie telewizyjnego, którą sugeruje dziennikarz, odpowiada przedstawicielowi organizacji, której temat dotyczy. I choć nie podważam umiejętności kreowania planów przez operatorów kamery czy dziennikarzy (to oni w materiałach informacyjnych decydują o ich kształcie), zalecam jednak współpracę z rzecznikiem. Jego celem bowiem jest nie tylko wiarygodne, merytoryczne przedstawienie tematu, ale także zadbanie o odpowiednią scenografię, w której przedstawione zostaną poruszane kwestie. Rzecznik, który o tym zapomina, naraża siebie, organizację bądź swojego szefa na przykre niespodzianki. Niezadbanie o tło, na jakim występujemy, narazić nas może na niespodziewany kontekst sytuacyjny. Może on być zabawny (jak np. filmowanie osoby stojącego poniżej poroża jelenia), może jednak mieć znacznie bardziej przykre konsekwencje – na przykład w sytuacji nagrywania podczas akcji ratunkowej, gdy mamy do czynienia z ochroną wizerunku osoby poszkodowanej. Pamiętać także trzeba, że wiele sytuacji wymaga od osoby występującej przed kamerą właściwego stroju, uczesania czy makijażu. Urzędnik opowiadający o rozmowach na wysokim szczeblu w ważnych dla regionu sprawach nie powinien występować w stroju piknikowym, zaś górnik opowiadający o trudach pracy w kopalnianym chodniku najwiarygodniej wygląda w swym roboczym stroju, nie zaś w garniturze i krawacie. Nie powinno być już też niczym szczególnym, że zarówno panie, jak i panowie występujący przed kamerą, dbają nie tylko o strój, ale także o odpowiedni makijaż. Sprawienie, by twarz osoby występującej przed kamerą „nie świeciła się”, a więc była pokryta matującym pudrem, to absolutne minimum. Rzeczą oczywistą powinien być także umiar w makijażu kobiecym i dbałość o fryzurę – to niezależnie od płci. Czy wymagania w tej kwestii dotyczą także dziennikarzy? Z przykrością przyznam, że wielu z nich próbuje nie zauważać norm, jakimi kierować się powinni, stając się gośćmi w firmach, bądź pracując w nietypowych sytuacjach. Jest bowiem przekroczeniem zasad niedostosowanie stroju (a właściwie całości wizerunku) dziennikarza do szczególnych okoliczności. Spotkanie z głową państwa, ważna uroczystość czy inne, szczególne wydarzenie, zobowiązują także dziennikarza do stosowania dresscode'u i zachowania zgodnego z etykietą.

KIEDY? Kością niezgody między dziennikarzem i rzecznikiem bywa czas potrzebny na przygotowanie materiału. Tu także polecam zdrowy rozsądek. Wymaganie od rzecznika, by naprędce przygotował np. dane statystyczne wymagające sporego nakładu pracy, jest

nieporozumieniem, podobnie jak nieporozumieniem jest zwlekanie przez rzecznika z przekazaniem nieskomplikowanych, i będących w posiadaniu rzecznika, danych. Osobnym zagadnieniem jest kwestia umiejscowienia w hierarchii organizacji funkcji rzecznika. Jego niskie zaszerogowanie czy wąskie kompetencje mogą skutkować koniecznością zatwierdzenia przygotowanych materiałów przez zwierzchnika. To błąd. W takiej strukturze, w której zwierzchnik nie ma pełnego zaufania do rzecznika, bądź gdy rzecznik swymi kompetencjami i umiejętnościami nie gwarantuje profesjonalnego podejścia do komunikacji na linii organizacja – media, nie obędzie się bez konfliktu z dziennikarzami, którzy pracują pod presją czasu, z oddechem konkurencji na plecach. Warto jednak pamiętać o istocie wzajemnych relacji. Wymaganie od rzecznika, by w dzień wolny od pracy jak najszybciej przygotował potrzebne dziennikarzowi informacje, które nie mają charakteru newsowego, nie jest dobrym obyczajem i nie powinno być nadużywane. Zwlekanie z przekazaniem informacji i bagatelizowanie przez rzecznika istoty mediów newsowych to także błąd, którego media nie wybaczą.



O CZYM? Od rzecznika media oczekują rzetelności, wiedzy, kompetencji, ale także terminowości i życzliwości. To naturalne. Nie zawsze jednak dziennikarze wymagają tego od siebie. Złym zwyczajem jest wymaganie od rzecznika, by przygotował dziennikarzowi materiał, który ten powinien zebrać z dostępnych źródeł. Znajomość tajników Internetu czy zasobów bibliotecznych nie powinna być dziennikarzowi obca. Od rzecznika może zaś wymagać informacji, które dostępne są w organizacji, którą on reprezentuje. Może także prosić o komentarz w konkretnej sprawie związanej z organizacją. I tu bywa pies pogrzebany. Zdarzają się bowiem osoby pracujące na rzecz mediów (świadomie nie nazywam ich dziennikarzami), które w poszukiwaniu źródeł informacji na ślepo uderzają do firm czy instytucji.

Do tych drugich jednak częściej. Nie zrobiwszy najpierw rozeznania, czym zajmuje się dana instytucja, jakie są jej kompetencje, na oślep pytają o rzeczy, które nijak związane są z daną organizacją. Co więcej – na próby tłumaczenia przez rzecznika, że ten temat nie leży w kompetencji jego firmy, bywają arogancy i nie poprzestają na kolejnych żądaniach. Pół biedy, gdy jest to żądanie wskazania właściwego źródła informacji. Gorzej jednak, gdy poinformowani o złym zaadresowaniu pytania utyskują na niekompetencje czy nieżyczliwość rzecznika. Ale nie o pseudodziennikarzach miała być mowa. Wróćmy więc do relacji dziennikarz – rzecznik. Warto tu wspomnieć o dedykowaniu informacji. Rzecznik, który każdą informację wrzuca na całą listę mailingową, niezależnie od zainteresowań dziennikarzy, nie jest ceniony. Tu warto korzystać z profilowanych narzędzi. Poszczególne rodzaje informacji przekazywać tylko grupie potencjalnie zainteresowanych tematem dziennikarzy. Budując zaś np. newsletter do strony internetowej warto podzielić tematykę informacji i dać możliwość wpisującym się do newslettera wybrania tematów, które mają mu być przekazywane. Pamiętajmy także – i to dotyczy zarówno dziennikarzy, jak i rzeczników – by tradycyjnym e-mailem nie przesyłać dużych plików, które skutecznie potrafią zablokować skrzynki o nawet sporej pojemności. Jeśli musimy przesać duże pliki, których nie można skutecznie spakować, korzystajmy z innych narzędzi niż e-mail.

Parafrazując Senekę: Tak z innymi postępuj, jak chciałbyś, by postępowano z tobą. Tę złotą myśl, wraz z życzeniami nieustannej życzliwości we wzajemnych relacjach dziennikarze – rzecznik, dedykuję wszystkim, którzy piórem, okiem kamery, za pomocą mikrofonu czy rzecznikowskimi ustami przekazują każdego dnia rzekę informacji. Oby miała ona wartki nurt i czystą wodę.

Katarzyna Kuczyńska-Budka

Filolog, specjalista public relations. Zajmuje się komunikacją społeczną i kreowaniem wizerunku, doradza w kampaniach promocyjnych. Kieruje biurem prasowym wojewody śląskiego.



„Uwaga, nagrywają!”, czyli jak multimedialny Internet uczłowieczył i... odczłowieczył dziennikarstwo

Andrzej Fedorowicz

W czasach, kiedy niemal każdy nosi w kieszeni kamerę, relacje między dziennikarzem a jego rozmówcami zmieniają się radykalnie.

Starsi dziennikarze pamiętają jeszcze czasy, kiedy politycy czy biznesmeni zapraszali media na wielogodzinne spotkania. Dziś mało kto się na to odważy. Jedna gafa, nieprzemyślany żart czy niezręczne zachowanie sfilmowane i opublikowane w sieci mogą zniszczyć marzenia o karierze. Zamiast długich spotkań dziennikarze dostają dziś coraz częściej króciutkie, ale perfekcyjnie wyreżyserowane briefingi, w których nie ma miejsca na żadną improwizację czy przypadkowość. Czy oznacza to, że Internet całkiem odczłowieczył już relacje między dziennikarzami i bohaterami newsów, zamieniając je w rodzaj teatru? I tak, i nie.

Dziś niemal każdy nosi w kieszeni cyfrowy aparat, dyktafon, kamerę i komputer z dostępem do Internetu – w swoim smartfonie. Media nigdy jeszcze nie miały takich możliwości ujawniania rzeczy ukrytych przed wzrokiem zwykłych ludzi i natychmiastowego ich publikowania. Polityka i biznes niewątpliwie będą się przed tym bronić. To dziedziny, w których publiczny wizerunek w ogromnym stopniu decyduje o sukcesie lub porażce. Przekonało się już o tym wiele osób: od kandydata na radnego Jaworzna, który nie wiedział, że jego występ idzie na żywo w lokalnej telewizji, po kandydata na prezydenta Stanów Zjednoczonych, który zapomniał, że wśród dziesiątek zaufanych osób mogą znaleźć się „trackersi” polujący na jego wpadki (filmy z ich gafami można znaleźć na YouTube). Im bardziej więc prominenci próbują się „kreować”, tym bardziej dziennikarze (lub ich informatorzy) starają się zderzyć z ich twarzy PR-owe maski. Nie jest to jednak takie proste.

W czasach multimedialnych dziennikarz nie może być grzeczny i układowy. Nigdy zresztą nie powinien taki być, ale dziś ma to szczególne znaczenie. Prawda o człowieku, który dąży do władzy, politycznej czy ekonomicznej, będzie coraz częściej chowana za fasadą wystudiowanych gestów i słów, profesjonalnie przygotowanych eventów czy inscenizacji. Jeśli dziennikarze ograniczą się do prostych relacji, będą de facto rozpowszechniać PR-ową kreację. Dotarcie do prawdy wymaga w tej sytuacji o wiele więcej wysiłku.



Spiesz się powoli, motywuj dobrze

Internet jest medium, w którym czas jest bardzo ważny. Politycy i ich spin doktorzy doskonale to rozumieją. Wiedzą, że dziennikarzom bardzo się spieszy i umiejętnie to wykorzystują. Dlatego właśnie dziś polityka w mediach często zamienia się w ekspresową wymianę bon motów i oratorskich fajerków. Przygotowanych dużo wcześniej, często przez cały sztab profesjonalnych copywriterów.

Jednak dziennikarstwo nie polega wyłącznie na rejestrowaniu wypowiedzi. Jest przede wszystkim sztuką stawiania pytań. A także umiejętnością odkrywania tego, co w zamysle prominentów miało zostać na zawsze ukryte. Warto o tym pamiętać, wysyłając dziennikarza „na temat”. Jedno dobre pytanie może zmieść budowany przez miesiące wizerunek rozmówcy, jedna udana prowokacja może ukazać jego prawdziwą twarz. Dlatego każdy z takich tematów powinien być doskonale przemyślany i zaplanowany przez cały zespół redakcyjny. Włącznie ze sporządzeniem – choćby bardzo uproszczonego – „psychologicznego profilu” rozmówcy.

Co to oznacza dla samych dziennikarzy? Niestety, grzeczni, układni i nieśmiali nie odniosą tu wielkiego sukcesu. Fakt, że zdobycie informacji wymaga dziś sporej dawki bezczelności, agresji lub sprytu oznacza, że coraz większą rolę odgrywa osobowość dziennikarza. Ale także silna motywacja. Tylko naprawdę mocno „nakręcenii” i odważni reporterzy poradzą sobie z mało komfortowymi dla psychiki skutkami swoich działań: niechęcią ze strony urzędników, biznesmenów i osób publicznych, a w skrajnym wypadku – różnego rodzaju szykanami. Jak ich nakręcić? Najważniejsza jest świadomość, że działa się w imieniu określonej – na przykład lokalnej – społeczności i dla jej dobra. W ostatecznym rozrachunku to właśnie ta społeczność doceni zaangażowanie i poświęcenie dziennikarza i będzie go bronić, kiedy na drodze do prawdy naruszy on (chcący lub nie) osobiste dobra jakiegoś prominenta.

Nie zmienia to jednak faktu, że między dziennikarzami a osobami publicznymi toczy się coraz ostrzejszy „wyścig zbrojeń”. Im bardziej ci pierwsi starają się pokazać prawdę, tym bardziej ci drudzy kryją się za fasadą PR-owych kreacji. W tym sensie Internet odczłowieczył dziennikarstwo. Ale są też dziedziny, w których zdarzyło się coś zupełnie odwrotnego.



Najlepsze są proste historie

W czasach zalewu informacji najlepiej „sprzedają się” historie o zwykłych ludziach, niosące ze sobą jakąś ponadczasową prawdę. I w tym sensie Internet uczyłowiecza dziennikarstwo. Nie tylko umożliwia pokazanie szerokiego gronu odbiorców wyjątkowych ludzi, ale także pozwala na skonfrontowanie „ofcjalnych” informacji z opiniami zwykłych odbiorców, opartymi na ich własnych doświadczeniach.

Rewolucją, umożliwiającą wejście dziennikarza z kamerą w życie zwykłego człowieka, było powszechnienie wideo online. Internet stał się wielkim domem z tysiącami okien, przez które możemy zajrzeć i obserwować, co się za nimi dzieje. Ta eksplozja „reality” stworzyła nowy rodzaj relacji między reporterem a bohaterem materiału. Ważne stało się nie to, by opisać czy opowiedzieć jakiś temat, ale by go pokazać.

W multimedialnych reportażach tekst czy narracja stanowią już tylko uzupełnienie dla obrazu, który staje się najważniejszym sposobem przekazywania informacji. I swoistym dowodem prawdy. Co to oznacza dla dziennikarzy? Naprawdę ciekawych historii nie da się robić z za biurka. Trzeba wyjść do ludzi, rozmawiać z nimi, słuchać o czym dyskutują w tramwaju czy pociągu, w drodze do pracy. Na początku lat 90. XX wieku, kiedy w Polsce tworzyła się dopiero niezależna prasa, redaktorzy naczelni wyganiali początkujących dziennikarzy z redakcji i kazali im tak długo chodzić po ulicach, aż ci wrócili z jakimś porządnym tematem. Z jednej strony chcieli zmienić stare przyzwyczajenia, jeszcze z czasów „komuny”, że dziennikarstwo można uprawiać z za biurka. Z drugiej – w Polsce działa się wtedy naprawdę mnóstwo ciekawych rzeczy, nowych do tego stopnia, że czekały dopiero na reportera, który je zauważy i opíše. Czy dziś nie jest podobnie?

Pod koniec lat 90. telefony mobilne i poczta elektroniczna zmieniły sposób zdobywania informacji. Wywiad można było zrobić przez komórkę lub maila, nie mając nawet pojęcia jak wygląda rozmówca. Jednak multimedialny Internet znów wygania dziennikarzy z za biurka. Reportażu, wywiadu czy relacji wideo nie zrobimy siedząc w redakcji.

Proste historie o ludziach mają też inny aspekt – dziś bohaterowie dziennikarskiego materiału mogą być również jego współautorami. Kilka lat temu w „Projekcie Reporter”, wspólnej inicjatywie serwisu YouTube i Centrum Pulitzerza, pierwszą nagrodę zdobył reportaż Arturo Pereza „Abilities” (Zdolności). Pokazywał on pensjonariuszy domu dla niepełnosprawnych umysłowo w Kalifornii, którzy zajmowali się wieloma różnymi dziedzinami, wymagającymi twórczego myślenia – ogrodnictwem, tkactwem czy nawet fotografią. Perez dał im kamerę, aby filmowali swoich kolegów w czasie tych zajęć, a następnie zmontował ich i swoje własne nagrania w jeden film. Taka właśnie umiejętność mieszania różnego rodzaju narracji, wyjście dziennikarza poza rolę „wszystkowiedzącego mędrca” i traktowanie relacji pozyskanych od zwykłych ludzi jako pełnoprawnej informacji, jest dziś być może najważniejszym skutkiem multimedialnej rewolucji na nowo uczłowieczającej dziennikarstwo. Chociaż trzeba zawsze pamiętać, że to dziennikarz jest profesjonalistą w tej dziedzinie, a nie jego informatorzy czy bohaterowie.

Andrzej Fedorowicz

Niezależny dziennikarz i trener dziennikarstwa. Pracę w mediach rozpoczął w 1991 roku w „Super Expressie”. Brał udział w organizowaniu redakcji „Faktu” i przygotowaniu wejścia tej gazety na rynek. Następnie pracował przy projektach medialnych wydawnictwa „Agora”. Od 2006 roku jest właścicielem firmy oferującej szkolenia dziennikarskie dla wydawnictw, korporacji i organizacji pozarządowych. Brał udział w projektach wspomagania rozwoju prasy lokalnej w krajach b. ZSRR, m.in. w Kirgistanie, Tadżykistanie, na Białorusi i Ukrainie. Jako dziennikarz-autor tekstów współpracuje stale z magazynami „Focus”, „Focus Historia” i „Focus Śledczy”. Jest również współtwórcą i redaktorem kilku multimedialnych stron internetowych (m.in. www.multi-blog.pl).

Mówić śpiewająco

Wenancjusz Ochmann

Są ludzie, których lubimy słuchać – wzbudzają zaufanie, szacunek, wręcz hipnotyzują... Ich głos przyciąga i pochłania naszą uwagę, brzmi naturalnie, z energią i siłą, swobodnie. Umiejętności komunikacyjne są niezbędne w coraz większej liczbie współczesnych zawodów, ale w mediach to po prostu podstawa. Głos, poprzez swoją barwę, wysokość czy dynamikę, dźwięczność, intonację czy tempo wypowiedanych

słów, może zdradzić więcej niż słowa, ponieważ to w nim słuchacz wyczuje emocje, stan psychiczny mówiącego czy nawet jego fizyczne samopoczucie. Świadomość możliwości i sprawność aparatu głosowego to podstawy dobrej komunikacji. Głos to potencjał, nad którym warto panować.

Podstawą jest oddychanie

Czy trzeba zaśpiewać arię „Królowej nocy” z opery „Czarodziejski flet” W.A. Mozarta, czy wygłosić dłuższy wykład lub przemówienie, czy też przeczytać na wizji długiego „newsa” – zawsze potrzebne jest... powietrze. Niezbędne jest właściwe „podparcie oddechowe” pozwalające na swobodne mówienie czy śpiewanie. Większość osób nie zna jednak zasad działania mechanizmów oddechowych i w związku z tym ma problemy z właściwym oddychaniem. Robią to płytko, często nerwowo, bez właściwej świadomości. Każdy, kto uprawia sport, a zwłaszcza biega, powie, że bez wyrównania i zoptymalizowania oddechu nie ma możliwości pobiegnięcia zbyt daleko. Podobnie jest w mówieniu i śpiewaniu. Trzeba nauczyć się właściwie oddychać, aby zawsze wystarczyło powietrza. Trzeba zoptymalizować oddech, aby używać jedynie tyle powietrza, ile jest w danej chwili niezbędne. Zróżnicowanie oddechu i dostosowanie go do wydobywanych dźwięków jest podstawowe dla samego przekazu. Warto jest wyćwiczyć oddech po to, aby móc go swobodnie przedłużać, wstrzymywać czy przyspieszać, a więc budować odpowiedni nastrój wypowiedzi, podkreślać znaczenie słów i wyrażać stany emocjonalne, pamiętając jednocześnie jednak o nadrzędnym celu – żeby oddychanie nie zaburzało logiczności przekazu słownego. Chcąc być dobrym mówcą, trzeba także panować nad stresem, aby nie wpływał on na oddychanie. Podparcie oddechowe można zbudować specjalistycznymi ćwiczeniami, ale podstawowa i najważniejsza jest świadomość oddychania. Przyjrzyjmy się więc sobie i sprawdźmy, jak oddychamy. A więc trzy głębokie, spokojne, miarowe oddechy i...

trzeba z siebie wydobyć dźwięk

Jak często każdy z nas był w sytuacji, w której nie potrafił wydobyć z siebie głosu? A jeśli już się to udało, to był on piskliwy, chropowaty, za cichy lub też nadmiernie głośny, albo taki, którego nie akceptowaliśmy? Wiele osób odruchowo mówi – szczególnie w chwilach napięć – także „wyższym” głosem. I tu pojawia się kilka aspektów związanych z prawidłowym wydobyciem głosu i panowaniem nad nim – a więc elementy pra-

Wenancjusz Ochmann

Absolwent Akademii Muzycznej im. K. Szymanowskiego w Katowicach, stypendysta Hochschule für Musik F. Liszt w Weimarze (Niemcy). Zastępcy i dyrektor Prywatnej Szkoły Muzycznej VENO'S STUDIO, która działa w Zabrze od 1999 roku. Muzyk, kompozytor, współautor innowacyjnej metody nauczania języka niemieckiego poprzez muzykę (publikacja: „Jak leci? Śpiewajmo...”). Ekspert Ministerstwa Rozwoju Regionalnego w zakresie szkolnictwa artystycznego, trener, szkoleniowiec.

widłowej emisji głosu. Przede wszystkim należy mieć świadomość, gdzie powstaje dźwięk, jak jest on kształtowany i jak można go kontrolować. Wielokrotnie w trakcie mojej edukacji muzycznej słyszałem od nauczycieli śpiewu: „daj dźwięk na maskę”. To potoczne pojęcie nie oznacza nic innego, jak to, żeby prawidłowo artykułować słowa poprzez język, wargi, usta, a rezonować głos poprzez rezonatory górne, czyli zatoki nosowe i głowowe. Nie można dławić dźwięku gdzieś nisko w gardle, ale trzeba wydobywać go na zewnątrz. Prawidłowe wydobywanie dźwięku można ćwiczyć poprzez specjalistyczny trening. Kolejnym elementem, wartym wzmianki, jest tzw. dźwięk podstawowy, który określa między innymi barwę i wysokość głosu. Dla każdego jest on trochę inny, indywidualny. Ale warto wiedzieć, iż barwę głosu także można modulować, oczywiście w zakresie naturalnej skali głosu. Inną kwestią pozostaje staranność z jaką wymawiamy dźwięki – osób, które robią to wyraźnie i starannie, słucha się przyjemniej i chętniej, nie trzeba się wysilać, żeby „rozszyfrować” słowa, które padły z ust mówiącego, a więc...



słuchacze powinni zrozumieć to, o czym mówimy

Podstawowym elementem dobrej komunikacji ze słuchaczami jest dykcja, czyli to, czy prawidłowo wypowiadamy słowa, zdania. Na szczęście po prawidłowym zdiagnozowaniu potencjalnych błędów dykcyjnych można, poprzez ćwiczenia – czasami dość mozolne, najlepiej pod okiem specjalisty – oraz dużą samokontrolę skorygować błędy dykcyjne. Kolejnym, niezwykle istotnym, elementem dobrej wypowiedzi jest frazowanie, akcentacja, robienie pauz, czyli elementy interpretacji tekstu. Trzeba pamiętać, że głos może mówić więcej niż wypowiadane słowa. To element pozawerbalnej komunikacji podświadomie rozpoznawalny jako silniejszy i bardziej wiarygodny od innych. Ważnym elementem jest tu tempo mówienia, które z jednej strony musi gwarantować zrozumienie (za szybkie wypowiadanie słów nie tylko wprowadza nerwową atmosferę, ale obniża także zrozumienie przekazu), ale przede wszystkim być adekwatne do sytuacji (dynamiczne lub bardziej monotonne). Natężenie głosu i jego siła „identyfikują” mówiącego – to kolejne elementy, nad którymi warto pracować. Osoby z silną osobowością, pewne siebie kojarzą się z silnym, mocnym głosem. Z drugiej strony czasem osoby mówiące zbyt głośno, krzykliwie kojarzone są z agresją czy też... niską samooceną, ukrywaną pod płaszczkiem „pokrzykiwania”. Także ton głosu ma olbrzymie znaczenie – głosy dźwięczne, ciepłe, naturalne bardziej przyciągają słuchaczy. Intonacja wpływa z kolei na to, czy mówiącemu uda się właściwie i precyzyjnie przekazać znaczenie wypowiadanych słów. Wpływa także na uwagę słuchacza, podobnie jak rytm wypowiedzi, akcenty i pauzy. Inaczej wypowiada się przecież tekst „newsa”, a inaczej deklamuje poezję. Szczególnie, jeżeli ma się do pomocy...

mikrofon. Wróg czy sprzymierzeniec?

Mikrofon niektórych onieśmiela, właściwie onieśmiela większość osób. Jednak w pracy w mediach jest jednym z podstawowych narzędzi pracy. Mikrofon potrafi być bezwzględny, uwypuklając wszystkie mankamenty emisyjne i dykcyjne oraz odwzorowując barwę głosu. Każdy typ mikrofonu jest trochę inny i inaczej trzeba się z nim obchodzić. Generalnie tam, gdzie nie jest to bezwzględna koniecznością, dobrze jest mówić bez mikrofonu, np. podczas wykładów itp. Gdy już jednak z nim pracujemy, należy go dobrze poznać – to jak działa, co jest słyszalne, jak nas nagrywa lub nagłaśnia.



To, o czym należy zawsze pamiętać, to umiar w korzystaniu ze środka wyrazu, jakim jest głos, dopasowanie go do konkretnej sytuacji, kontrola nad głosem i oddechem, ale też po prostu nasza autentyczność.

Co jest najważniejsze w pracy operatora z aktorami, bohaterami filmu czy reportaży?

Relacje z aktorami zawodowymi a bohaterami filmów dokumentalnych są w dużym stopniu odmienne. W trakcie pracy nad filmami fabularnymi zdarza się tak, że im mniejszy kontakt z aktorem, tym lepiej. To są sytuacje z założenia sztuczne, aktorzy „wchodzą” w rolę, więc moim zdaniem najważniejsze to jak najmniej im przeszkadzać. W filmie dokumentalnym jest w pewnym sensie odwrotnie – cel jest zazwyczaj taki, żeby uchwycić jak najbardziej naturalne sceny, więc jednym z zadań operatora jest oswoić bohaterów z technologią, sprawić, żeby z czasem kamera była coraz mniej zauważalna. Moim sposobem na to jest właśnie kontakt osobisty. Prace przy dokumentach traktuję jak spotkania z ludźmi, gdzie kamera tylko towarzyszy.

Spotkałam się ze stwierdzeniem, że zakres wiedzy operatora filmowego w dużej mierze pokrywa się z wiedzą niezbędną do wykonywania zawodu reżysera (podobna terminologia, założenia w pracy), ponieważ obaj opowiadają historię obrazem. Czy tak samo wygląda współpraca dziennikarza i operatora kamery realizujących reportaże, jak i zwykły news? I co w tym wypadku jest warunkiem sukcesu?

To w pewnym sensie inne światy, należałoby dodać jeszcze rozróżnienie na realizację dokumentów i właśnie newsów. W dokumencie to jak najbardziej współpraca, nie tylko techniczna, ale przede wszystkim merytoryczna. News to zazwyczaj klisza, wykonanie określonych ujęć według codziennie powtarzanego scenariusza. Przede wszystkim dlatego, że tak jest szybciej i łatwiej, również jednak dlatego, że te klisze są konieczne dla jasnego przekazywania informacji w krótkim czasie. Jeśli dziennikarz i operator mają świadomość tego formatu, to są w stanie, mimo tych ograniczeń, stworzyć ciekawe materiały.

Czy w realizacji materiałów telewizyjnych jest miejsce na kreatywne opowiadanie? Z jednej strony kamera zawsze stwarza możliwość budowania świata obrazów, wejścia w materię właściwie malarską – co widać na przykład w Pana pracach filmowych – z drugiej strony dla większości operatorów pracujących w mediach to rzeczywistość jest najważniejsza.

W telewizji najważniejsza jest funkcja informacyjna, i właśnie usprawniające pracę formaty realizacji. Więc w pewnym sensie na kreatywność i bardziej plastyczne opowiadanie jest miejsce tylko wtedy, gdy temat na to pozwoli. W innym przypadku mogłoby mieć to negatywne skutki, forma mogłaby przeszkadzać w przekazie informacji.





Niemy i czarno-biały film „Artysta” otrzymał w tym roku pięć statuetek Amerykańskiej Akademii Filmowej. Czy w Pana opinii jest to wielki „come back” filmu czarno-białego i na czym polega różnica w robieniu zdjęć czarno-białych i kolorowych?

To na pewno nie „come back”, raczej doskonały cytat. Nie tylko w warstwie wizualnej, ale i dźwiękowej, inscenizacyjnej, również aktorskiej. Po prostu świetny pomysł na opowieść o dawnym filmie z kreatywnym użyciem dawnych technik. Sama „czarno-biel” nie zrobiłaby takiej kariery. Technicznych różnic obecnie w realizacji zdjęć czarno-białych nie ma w zasadzie żadnych, kolor „zabiera” się zazwyczaj w procesie postprodukcji. Konieczne jest natomiast inne oglądanie rzeczywistości przez operatora, włączenie „trybu” czarno-białego, większe zwracanie uwagi na światłocienie niż na kolor.

Żyjemy w czasach nieprawdopodobnie szybkiego rozwoju nowych technologii. Czy można zrobić dobry materiał filmowy aparatem fotograficznym z funkcją filmowania czy nawet komórką? A jeżeli tak, to jak się do tego zabrać?

Trzeba by zdefiniować „dobry materiał filmowy”... Technicznie to narzędzia nadal niedoskonałe, ze sporą ilością ograniczeń w stosunku do sprzętu profesjonalnego. Natomiast pozwalają często na bardzo szybką reakcję dokumentalną, albo swobodną pracę, ze względu na małe rozmiary, i dzięki tym zaletom mogą powstać „bardzo dobre materiały filmowe”. Więc chyba całe zadanie polega na poznaniu tych narzędzi i odpowiednim dobraniu ich do tematu filmu.

Jaki jest związek pomiędzy narracją/scenariuszem a wizualną strukturą materiału filmowego czy telewizyjnego?

W filmie związek jest w pewnym sensie „organiczny”, warstwa wizualna wynika, uzupełnia, również rozwija scenariusz. W telewizji narracja i obraz oczywiście również się uzupełniają, są jednak zazwyczaj wynikiem narzuconego formatu, jest mniej miejsca na twórczą współpracę autora treści i obrazu.

Jakich technik używa Pan najczęściej w swoich pracach?

Technika w filmie, czyli przede wszystkim wybór kamery, jest bezpośrednio związana z tematem i rodzajem filmu. Do pracy przy filmach dokumentalnych zazwyczaj używam poręcznych, nowych kamer cyfrowych, zapisujących na kartach pamięci. Dzięki temu można być bardzo mobilnym i nie martwić się ograniczeniem ilości zapisywanego materiału. W filmie fabularnym, który ostatnio realizowałem, miałem z kolei okazję pracować jeszcze na taśmie filmowej. To był jednak raczej ostatni raz, bo większość prac fabularnych czy reklamowych realizuję na tzw. profesjonalnych kamerach cyfrowych, np. RED. To kamery większe, mniej poręczne w pracy „z ręki”, dają natomiast bardzo wysoką jakość obrazu, bliską taśmie filmowej.

Co jest ważniejsze w pracy operatora – drogi, nowoczesny sprzęt techniczny czy wyobraźnia, umiejętność patrzenia, wrażliwość, intuicja?

Sprzęt jest oczywiście ważny, to bardzo techniczny zawód. Efekt artystyczny jest bezpośrednio związany z użytymi narzędziami, a co za tym idzie, poziomem budżetu filmu. Niemniej to właśnie w wyobraźni powstają obrazy, bez wrażliwości drogi sprzęt zarejestruje jedynie „dobrą jakość obrazu”.

Dziękuję za rozmowę.

„Oświetlenie jest dla filmu tym, czym muzyka dla opery”¹

Bartosz Gburek

¹ Cecil DeMille

Oświetlenie ma bardzo duże znaczenie w szeroko rozumianej sztuce, więc także w działalności filmowo-telewizyjnej – nie tylko ze względu na jego czysto praktyczne zastosowanie („nadanie” ekspozycji, czyli zapewnienie wystarczającej ilości światła, by naświetlić taśmę lub dokonać rejestracji wideo), ale przede wszystkim ze względu na jego rolę artystyczną, jaką jest współtworzenie obrazu filmowego. Obraz ten może wzbudzać w odbiorcy różnorodne odczucia – od zachwytu nad jego pięknem, aż po uczucie zdenerwowania czy przerażenia spowodowane np. jego brutalnością. Może wydawać się tak naturalny, jakby w ogóle nie było w nim ingerencji osób trzecich, albo być kompletnie odrealniony. Za pomocą sprzętu oświetleniowego, czyli niezliczonej ilości rodzajów lamp i akcesoriów modelujących światło, można osiągnąć każdy efekt, jaki człowiek sobie wymyśli. Ustawianie oświetlenia nie polega jedynie na rozmieszczeniu odpowiednio mocnych lamp tak, żeby coś zobaczyć, ale przede wszystkim na tym, aby ustawić lampy w sposób odpowiedni do danej sceny, wizji reżyserskiej lub operatorskiej. Często będzie to potrzeba stworzenia oświetlenia jak najbardziej zbliżonego do oświetlenia naturalnego. Szuka się wtedy pretekstu do zaświecenia lamp, a następnie należy znaleźć najdoskonalsze rozłożenie zapalonego światła. Wbrew pozorom jest to zadanie trudniejsze niż ustawianie światła kreowanego. Przy obecnej czułości kamer wiele scen da się nakręcić przy świetle zastanym, ale trzeba pamiętać, że jest to światło zmienne. Ziemia się kręci, więc warunki oświetleniowe przy jednym ujęciu mogą być zupełnie inne niż w ujęciu następnym. Trudniej jest znaleźć pretekst do postawienia lampy, a światło to często jest zbyt płaskie i rozproszone. Efekt w dobrym ustawieniu światła imitującego światło naturalne polega na tym, że nie widać tego, że zostały użyte lampy. Często patrząc na taki kadr chciałoby się czegoś dodać, np. światła kontrolnego, które uplastyczyłoby obraz, sprawiłoby, że oświetlony obiekt czy postać byłyby bardziej wyraziste, ale równocześnie mogłoby go zepsuć z powodu narzucającej się przez ten typ oświetlenia sztuczności, pewnego rodzaju teatralności, co ostatecznie dałoby efekt nienaturalności. Taki charakter oświetlenia najłatwiej zaobserwować w filmach Ingmara Bergmana, gdzie autorem zdjęć był Sven Nykvist.



Innym typem oświetlenia jest właśnie światło kreowane, które sprawia, że zdjęcia są bardzo plastyczne, a naturalność nie jest tam elementem nadrzędnym. Często światło świeci z różnych kierunków, których nie da się uzasadnić, ale wygląda to bardzo efektownie. Twórcą, którego zdjęcia są charakterystyczne dla tego nurtu, jest Vittorio Storaro, autor zdjęć do takich filmów, jak „Czas Apokalipsy” czy „Ostatni cesarz”.

Ustawiając oświetlenie najczęściej szuka się więc złotego środka – między światłem imitującym światło naturalne a światłem kreowanym. Wstępnie ustawia się lampy w sposób zbliżony do naturalnego, a następnie, patrząc w monitor (niezbędny przy ocenie i realizacji obrazu), na którym widać obraz z kamery, szuka się miejsc, które są źle oświetlone (zbyt słabo lub zbyt intensywnie) i modeluje się oświetlenie. Przypomina to renesansowe malarstwo, gdzie zaczynało zwracać uwagę na to, że oświetlenie nie jest płaskie i jednorodne. Jest kontrastowe i pomaga nadać właściwego kształtu w trójwymiarowym świecie. Czy istnieje jednak klucz pozwalający w łatwy sposób taki kompromis odnaleźć?

Gdyby zrobić jedno zdjęcie w plenerze, a następnie powtórzyć je dokładnie w takim samym kadrze następnego dnia, po tygodniu i po miesiącu, jedno ranem, jedno wieczorem, jedno w nocy, jedno w słońcu, jedno w deszczu, latem i zimą, różnic w tych zdjęciach byłoby sporo, ale dla mnie najistotniejsza jest jedna: ŚWIATŁO. Ono nigdy nie jest takie samo. Jego jasność, nasycenie, temperatura barwowa, kontrastowość, pozycja źródła tego światła czy jego ostrość mogą być bardzo różnorodne.

Podobnie jest ze światłem wykreowanym. Dwóch autorów zdjęć w filmie nigdy nie ustawi światła identycznie. Mając pełen asortyment oświetlenia i narzucone pewne warunki, w których ma odbywać się dana scena, jeden może ustawić światło podobnie do drugiego, ale nigdy nie tak samo. Kierunek, wysokość, temperatura barwowa, zmiękczenie, moc. Istnieje spory wachlarz możliwości. Samych folii zmiękczających jest około dziesięć rodzajów i między każdą z nich jest jakaś różnica. Może gdyby rola oświetlenia w filmie i w telewizji ograniczała się jedynie do nadania ekspozycji, byłoby inaczej. Ważniejsze jednak jest wykreowanie odpowiedniego nastroju, ale nawet kreując ten sam nastrój, można to zrobić na kilka sposobów.

Praca oświetleniowca jest bardzo różnorodna. Pomijając fakt, że codziennie jest to inne miejsce pracy, inni ludzie, z którymi się pracuje, inny jest także rodzaj zadań do wykonania. Czasami jego rola ogranicza się do ustawienia lamp na statywach i podłączenia ich do prądu, gdyż operator ma dokładną wizję tego, jak światło ma wyglądać i wie, jak tego dokonać. Czasami operator ma wizję i wiedzę, ale jest również otwarty na sugestie – jeśli masz jakiś pomysł, mówisz o tym otwarcie. Czasami operator ma wizję, ale nie ma wiedzy – wtedy to ty musisz pomyśleć jakich lamp i w jaki sposób użyć. Czasami operator nie ma wizji – wtedy za całkowitą koncepcję oświetlenia odpowiedzialny jest oświetleniowiec.

Praca przy filmie fabularnym wymaga starannego przygotowania już na etapie preprodukcji. Podczas tzw. dokumentacji odwiezta się obiekty, w których będą odbywały się zdjęcia i wspólnie z operatorem ustala się, jaki sprzęt będzie tam potrzebny. Dzięki dokumentacji uzyskuje się wiedzę



na temat warunków prądowych – czy wystarczy przyłączyć na obiekcie, czy będzie potrzebny agregat; dowiadujemy się, jakie są możliwości ustawienia lamp (czy są jakieś elementy, do których można przymocować lampy, np. na suficie itd.). Po dokumentacji nic nie powinno zaskoczyć. Przy filmie fabularnym zwykle realizuje się jedną lub dwie sceny podczas dnia. Jest czas na „dopieszczenie” ujęć, czyli na bardzo wymyślne ustawienie światła, jeśli jest taka potrzeba. Cały osprzęt oświetleniowy, którego wszystkich elementów prawdopodobnie nie użyje się podczas zdjęć, ale które mogą się przydać, należy wyjąć z samochodu oświetleniowego i ustawić jak najbliżej miejsca zdjęć, gdyż czas, który jest na ustawianie, nie może być umniejszony o czas przynoszenia takich rzeczy z auta. Jeśli w świetle jest coś, co można poprawić, zwykle jest jeszcze jeden dubel, gdzie dane ujęcie może być jeszcze raz nakręcone już z drobną korektą światła. Jeśli jednak scena jest wymagająca (np. trudna pod względem aktorskim, czy wymagająca efektów specjalnych), to nie ma mowy o powtórzeniu jej ze względu na błąd w oświetleniu.

Inaczej jest na przykład przy teledysku, gdzie można nakręcić ujęcie przy różnych wariantach oświetleniowych – dąży się do tego, żeby ujęcie wyglądało jak najlepiej i zawsze jest czas na to, żeby coś poprawić. Są teledyski bardziej i mniej skomplikowane – często zdarzają się takie, gdzie trzeba nakręcić bardzo dużo scen w jeden dzień. Nie ma wtedy czasu na „dopieszczenie” ujęcia, tym bardziej, że raczej nie zdarza się, żeby praca przy teledysku była poprzedzona dokumentacją.

Ciekawie wygląda praca przy reklamie. Cały dzień nakręca się krótką, zwykle kilkunastominutową scenę. Musi ona być jednak zrealizowana perfekcyjnie. Do realizacji używa się jak największych lamp, gdyż budżet zwykle

jest duży, a klienci (obecni przy produkcji) muszą widzieć, na co wydają tak dużo pieniędzy. Tak, w filmie i w telewizji pieniądze również odgrywają dużą rolę. Im większy jest budżet produkcji, tym więcej lamp można wykorzystać, więcej jest również czasu na dopracowanie ujęcia – staranniejsze ustawienie światła.

Lampy i oświetleniowe akcesoria filmowe pozwalają oszukać rzeczywistość. Z ich pomocą można wykreować dzień w nocy, noc za dnia, lato, jesień, zimę. Dzięki nim tworzy się w kamerze odpowiednią scenerię – komisariat policji, szpital, kawiarnię czy biuro. Bardzo lubię moment, gdy mamy zdjęcia we wnętrzu i kręcimy sceny dzienne, kiedy jest już dawno po zachodzie słońca. Wiele osób, które nie mają doświadczenia z filmem na co dzień, przyzwyczajają się wtedy do tego oświetlenia i w stanie ich świadomości jest wciąż słoneczny dzień. Kiedy gasimy lampy, osoby te są lekko zdezorientowane, gdyż efekt jest taki, jakby nagle w środku dnia zgasło słońce.



Oświetlenie filmowe to nie tylko film fabularny, teledysk czy reklama. To również programy telewizyjne. Ważne jest to, żeby osoby w nich występujące były oświetlone w sposób, który spodoba się widzom. Istotne jest eliminowanie ostrych cieni na ich twarzach i cieni w tle. Można kreować różne nastroje takich programów, ale najczęściej postaci muszą być oświetlone miękko i plastycznie – nie kontrastowo, ale też nie płasko.

Podczas warsztatów, które miałem przyjemność prowadzić, chciałem przekazać uczestnikom możliwości takich właśnie kreacji. Ustawianie światła to zauważanie błędów i chęć ich wyeliminowania. Razem ze słuchaczami staraliśmy się analizować światło i poprawiać je tak, żeby osiągnąć pożądany efekt. Chciałem, żeby uczestnicy warsztatów jak najwięcej zobaczyli i sami angażowali się w ustawianie światła.



CZ ESC II

Pracuje w Dziale Promocji GWSH od 2006 roku, zajmuje się planowaniem i realizowaniem kampanii reklamowych. Praca zawodowa daje jej dużo satysfakcji. Z jednej strony pozwala na ciągły kontakt z ludźmi, z drugiej – wymaga ciągłego tworzenia nowych projektów, dzięki czemu nie ma czasu na nudę. Realizując zadania w ramach Działu Promocji stara się również wdrażać pomysły aktywizujące społeczność lokalną, takie jak: Biała Niedziela czy Uniwersytet Trzeciego Wieku. Dzięki temu w pracy pełni również rolę animatora czy pedagoga.

Biała Niedziela GWSH

Ewa Bensch

17 czerwca 2012, w ramach akcji promocyjnej „Biała Niedziela”, pracownicy Katedry Kosmetologii oraz Fizjoterapii Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej będą udzielali porad i konsultacji osobom zainteresowanym ofertą edukacyjną uczelni. W godzinach od 10.00 do 15.00 wszyscy zainteresowani będą mogli porozmawiać ze specjalistami na temat profilaktyki złamań i osteoporozy, zaopatrzenia w schorzeniach ortopedycznych oraz wziąć udział w zajęciach nordic walking. Pracownicy Katedry Kosmetologii będą również diagnozować skórę, udzielać porad dotyczących pielęgnacji i wykonywać pokazowe zabiegi w pracowniach GWSH.

Osoby odwiedzające Wydział Turystyki i Promocji Zdrowia będą mogły także zwiedzić pozostałe pomieszczenia i sale prezentowane w ramach akcji „Biała Niedziela”. Są to m.in. sala laboratoryjna i sala gimnastyczna. Całość badań i zabiegów odbędzie się w budynku C GWSH przy ulicy Kostki Napierskiego 38 w Katowicach-Piotrowicach.

„Biała Niedziela” ma na celu promocję kierunków fizjoterapia oraz kosmetologia. Dzięki poradom lekarzy specjalistów oraz pracowników Katedry Kosmetologii osoby zainteresowane będą mogły lepiej poznać specyfikę tych zawodów oraz dowiedzieć się szczegółów dotyczących oferty edukacyjnej GWSH. Studenci fizjoterapii i kosmetologii odpowiedzą na szczegółowe pytania o zaplecze dydaktyczne, przedmioty kierunkowe oraz warunki płatności. Ponadto akcja promocyjna „Biała Niedziela” pozwala na szersze zaprezentowanie specjalistycznego sprzętu i pracowni, pokazanie w praktyce jak działają urządzenia oraz jakie zabiegi wykonywane są w ramach studiów – wszystko to stanowi atrakcję dla odwiedzających i zachęca do studiowania.

Link do tekstu: <http://gwsz.pl/news.php?newsid=143>

Materiał filmowy Anny Mańkowskiej zatytułowany „Śląsko godka w domu, w pracy, a nawet na »fejsie«” znajduje się na płycie DVD będącej podsumowaniem projektu „Profesjonalne kadry mediów lokalnych” oraz na stronie: <http://dlaciebie.tv/a/slasko-godka-w-domu-w-pracy-a-nawet-na-fejsie>

Absolwentka politologii na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego. Ukończyła również dziennikarstwo i komunikację społeczną w Wyższej Szkole Umiejętności Społecznych w Poznaniu. Doświadczenie zawodowe zdobywała m.in. w TVP3 Katowice i TVS Silesia, CTV Czeladź oraz w największych śląskich agencjach PR. Współpracowała m.in. z Agencją PR Pan Plikto, Plastikoff Public Relations Communications czy Agencją Imprez Kulturalnych ZDA-NY. Od 2008 roku animatorka szkoleń dziennikarskich dla dzieci i młodzieży organizowanych przez Fundację Nowe Media i trener z zakresu edukacji medialnej. Od stycznia współpracuje z „TV dla Ciebie” tworząc materiały do programów „Interwencje” i „Wydarzenia dnia”. Absolwentka Europejskiej Szkoły Trenerów Grupy SET. Jako trener specjalizuje się w prowadzeniu szkoleń okofemialnych: trening medialny, Prawo prasowe, edukacja medialna, warsztaty dziennikarskie. Pracuje z grupami o różnej rozpiętości wiekowej i zawodowej. W trenerstwie kieruje się zasadą: powiedz mi, to zapomnę, napisz, to zgubię, doświadczyć – to zapamiętam.

Ducha wybitnego poety Adama Mickiewicza i komunistycznego ludobójcy Włodzimierza Lenina widzimy na każdym kroku. To ulice, place, popiersia, pomniki i muzea z nimi związane. Czy może się udać kompilacja tak odległych od siebie postaci? Na Białorusi zgodnie współistnieją, nie wchodząc sobie w paradę.

Ostatniego dnia podczas tygodniowego pobytu na Białorusi postanowiłem, że odwiedzę miejsce o wielkim znaczeniu historycznym nie tylko dla kraju nad Niemnem i Prypecią. Mianowicie tutaj, w głębokich lasach białoruskiej części Puszczy Białowieskiej, zaledwie kilka kilometrów od granicy z Polską, miało miejsce bardzo ważne wydarzenie dla całego świata. W sowieckim wtedy jeszcze pałacyku we wsi Wiskuli, wybudowanym dla prominentnych radzieckich szlachtych w połowie XX wieku (i tu chichot historii), doszło do podpisania aktu likwidacji Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich. W grudniu 1991 roku zebrali się tutaj najwyżsi komunistyczni przedstawiciele radzieckich republik oraz prezydent Borys Jelcyn. Jak głosi legenda, którą opowiedziała mi bardzo miła właścicielka biura podróży w Białej Podlaskiej, gdzie załatwiałem białoruską wizę, w celu podpisania odpowiedniego aktu szefowie sowieckich republik najzwyczajniej w świecie upili Jelcyna, by ten, bez jakichś specjalnych oporów, podpisał podsunięty mu dokument. A jak wiadomo, prezydent Rosji za kołnierza nie wylewał, więc podstęp udał się bardzo łatwo.

Tam jest tylko rezydencja prezydenta Łukaszenki

Tak zainteresowała mnie ta legenda, że jadąc z wyłączonymi światłami mijania wybudowaną bez unijnych dotacji, niezatłoczoną i niedrogą (dla obcokrajowych kierowców około 3 euro za niecałe 400 kilometrów z Brześcia do Mińska, dla Białorusinów około połowa tej sumy) autostradą z Baranowicz, zdecydowałem, że odwiedzę to ciekawe miejsce. Ale najpierw należało zatankować paliwo. Na przyautostradowej stacji benzynowej można płacić nie tylko białoruskimi rublami, ale również dolarami i euro. Ciekawe jest natomiast to, że zanim z dystrybutora zacznie spływać do baku 95-oktanova ołowiowa benzyna, trzeba zapłacić w kasie sumę, za jaką chce się zatankować samochód. Białoruś jest w tym dobrym położeniu, że dostępna jest tu lepsza dla samochodów i środowiska benzyna ołowiowa, gdyż substancje zastępujące w benzynie bezołowiowej ołów są bardziej szkodliwe od wyeliminowanego ołowiu zarówno dla ludzi, jak i środowiska. Zaś najbardziej każdego zagranicznego kierowcę cieszy fakt, że litr takiego paliwa kosztuje zaledwie około 3 zł (w maju 2010 roku). Nic, tylko lać i jechać po równej, białoruskiej autostradzie! A informacje o częstym zatrzymywaniu przez białoruską milicję samochodów z obcą rejestracją, w celu wymuszenia łapówek, można włożyć między bajki. Nie zostałem zatrzymany ani razu.

Jednak już wkrótce musiałem opuścić tę drogę, by na wysokości Berezki ruszyć w kierunku Prużan. Nawierzchnia drogi trochę się pogorszyła. Jechałem powoli przez małe wioski, zabudowane drewnianymi domostwami, omijając furmanki i coraz większe dziury w asfalcie. Im dalej od autostrady, tym droga była gorsza (w listopadzie 2011 roku w celu udostępnienia tych terenów dla inwestycji otwarto nową drogę łączącą Brześć z Grodnem, biegnącą przez Puszcze Białowieską). W kolejnych wioskach mogłem zza szyby samochodu podziwiać sowieckie pomniki sprzętu wojennego z drugiej wojny światowej: zielony samolot z czerwonymi gwiazdami na skrzydłach i ogonie, czy radzieckie działo ozdobione pięknym bukietem świeżych kwiatów. Dalsza, fragmentami gruntowa, droga wiodła przez coraz gęstszy las. Od autostrady przejechałem już kilkadziesiąt kilometrów i Puszcza Białowieska gęstniała. W pewnym momencie na środku drogi ujrzałem czerwono-biały, podwójny szlaban z drewnianą budką strażniczą. Obok stał duży drewniany napis „Białowieska Puszcza” wraz z herbem tego przyrodniczego skarbu w środku Europy. Powoli dojechałem do szlabanu i zatrzymałem samochód. Ponieważ nikt do mnie nie wychodził, otworzyłem drzwi pojazdu i podszedłem do budki. Wokół nie było żywej duszy. Nie wiedziałem

czy mnie wylegitymują, czy zabiorą auto, czy może od razu aresztują, albo zastrzelą? Wszedłem po drewnianych schodkach do środka i nic takiego się nie wydarzyło. Zamiast tego ze swojego krzesła wstała strażniczka i zaczęła wypytywać mnie po białorusku.

- *Gdzie wy chcecie jechać?* - spytała groźnie, widząc moją polską rejestrację.
- *Chciałem jechać do Wiskuli* - odpowiedziałem.
- *Ale po co?* - zapytała.
- *Chciałem zobaczyć pałacyk w Wiskuli* - powiedziałem, ale po minie strażniczki już wiedziałem, że nic z tego nie będzie.
- *Ale tam nic nie ma do oglądania. Tam jest tylko rezydencja prezydenta Aleksandra Łukaszenki* - stwierdziła. - *Proszę zawracać* - dodała podniesionym głosem nieznośnym sprzeciwu.

Nie mogłem oponować. Ostry wzrok strażniczki nie dał mi szansy, by się tłumaczyć, by prosić, żeby specjalnie dla mnie podniosła szlaban i by mnie jednak puściła, tak jak kiedyś w Peru. Będąc w tym południowoamerykańskim kraju chcieliśmy przejechać się najwyższej położoną wtedy na świecie Centralną Koleją Transandyjską, zwaną koleją Ernesta Malinowskiego, wybudowaną w XIX wieku przez tego genialnego polskiego inżyniera (teraz najwyższej położona jest wybudowana niedawno kolej w Tybecie). Jednak, jak się okazało, akurat miał miejsce kilkudniowy strajk kolejarzy i kolej nie funkcjonowała. W związku z tym chcieliśmy zobaczyć chociaż stację w Limie, skąd rusza pociąg kolei Malinowskiego. Na miejscu okazało się, że jest ona zamknięta wielką żelazną bramą i nikt nie jest wpuszczany. Nie chcieliśmy opuścić tego miejsca. Uprosililiśmy jednego ze strajkujących kolejarzy, by wpuścił nas do środka, argumentując, że jesteśmy z Polski, ojczyzny Malinowskiego, i być może jedyny raz w życiu odwiedzamy Peru. Wtedy udało się - wpuszczono nas na stację, gdzie zrobiliśmy sobie pamiątkowe zdjęcia pod płaskorzeźbą polskiego budowniczego. Tym razem, na znacznie nam bliższej i mniej egzotycznej Białorusi, nie było dyskusji. Wsiadłem w samochód, zawróciłem przy szlabanie i kilkadziesiąt kilometrów musiałem wrócić przez lasy i wsie z powrotem do autostrady.

Tak wyglądają prawdziwi Białorusini

Na szczęście nie wszyscy napotkani przeze mnie podczas tego tygodnia Białorusini byli dla mnie tak nieuprzejmi. Wręcz przeciwnie. Kiedy w karczmie „Rzym” na rynku w Nowogródku jadłem na obiad, podany przez piękną, młodą kelnerkę w minispódniczce, kotlet schabowy z ziemniakami i sałatką, popijając piwem „Żiguljewskoje”, przy stoliku obok siedzieli dwóch facetów, którzy wyglądali, jakby wczoraj uciekli z więzienia i pili jakiegoś miejscowego jabola. Jeden, z niewielkim zarostem, ubrany był w podkoszulek moro, a na nim miał niebieską kurtkę dresową i do tego dresowe spodnie. Drugi był w dżinsach z szerokim brązowym pasem i w letniej brązowej kurtce. Obaj z tatuszami na rękach. Pierwszy z nich grzecznie podszedł do mojego stolika i wskazując na moją lustrzaną leżącą na stole poprosił, żeby zrobić im obu zdjęcie, co niezwłocznie uczyniłem. Obaj panowie ładnie się uśmiechnęli. Pstryk. - *Jak będziesz w Polsce, to pokaż wszystkim to zdjęcie* - powiedział pan w niebieskim dresiku. - *I powiedz im, że tak wyglądają prawdziwi Białorusini* - zaznaczył. Odpowiedziałem, że dokładnie tak uczynię. Zresztą podobną sytuację miałem podczas centralnych obchodów 65. rocznicy zwycięstwa nad faszyzmem w Mińsku. To gigantyczna impreza, odbywająca się co roku 9 maja. W dniu tym niemal cały Mińsk jest zablokowany, a ludzie tłumami walą, by zobaczyć przemarsze wojsk, przemowy prezydenta Łukaszenki (transmitowane również w telewizji) i innych oficjeli, przelatujące z białoruską flagą śmigłowce bojowe i samoloty ciągnące za sobą kolorowe wstęgi dymu. Właśnie kiedy szerokimi ulicami stolicy szedłem na tę uroczystość z wiszącym na szyi aparatem fotograficznym, zagadnęło mnie dwóch młodych chłopaków w czarnych kurtkach. Wokół wstrzymany ruch, wielkie billboardy reklamujące rocznicę i olbrzymie telebimy transmitujące imprezę, a oni pytają mnie, czy mogę im zrobić zdjęcie. Oczywiście, zgodziłem się, a ci zamachali rękami i z szerokim uśmiechem na twarzach uchwyciłem ich w kadrze. Na pożegnanie pomachali mi przyjaźnie.

Kiedy przemierza się samochodem drogi i bezdroża Białorusi, rzadko napotkać można billboardy reklamowe, które w Polsce tak bardzo psują krajobraz przy każdej niemal drodze i ulicy. Dla odmiany, na podróży i miejscowych przyjaźnie spoglądają z dużych patriotycznych plakatów propagandowych, gdzieniegdzie już wyblakłych, uśmiechnięte twarze Białorusinów. Ciekawa, a zarazem śmieszna jest seria billboardów „My Bjełarusy”. Na jednym plakacie trzech uśmiechniętych kołchoźników w strojach roboczych w polu na tle pracującego kombajnu zbożowego zachwała międy sobą zbiory pszenicy. Na drugim - uśmiechnięta młoda rodzina z trójką dzieci. Na trzecim - grający na rynku w Nieświeżu ludowy zespół muzyczny. Z kolei na plakacie zasponsorowanym pewnie przez białoruskie ministerstwo zdrowia widać dwie uśmiechnięte lekarki i jednego młodego lekarza z narciarzami w tle i napisem: „Za zdrowiu Bjełarus!”. Ten uśmiech na twarzach z plakatów nie jest tylko chwytem propagandowym. Po muzeum Adama Mickiewicza w Zaosiu koło Nowogródka, gdzie urodził się wieszcz, oprowadzał mnie starszy, ale bardzo miły przewodnik, ale bardzo miły przewodnik, ale opowiadając historię rodziny Mickiewiczów łamaną polszczyzną, a także wiele świetnych dowcipów.

Prawnik, publicysta, redaktor, podrywacz i fotograf. Doktorant na Wydziale Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Szef działu polityczno-gospodarczych newsów z całego świata na portalu korwin-mikke.pl. Jest ekspertem wolnorynkowego Instytutu Globalizacji i Współpracy z wolnorynkowym Instytutem Misesa. Jest autorem książki „Prawicowa koncepcja państwa – doktryna i praktyka” oraz współautorem ośmiu tomów podróżniczej serii „Przez Świat”. Na stałe współpracuje z tygodnikiem „Najwyższy CZAS!”, miesięcznikiem „Opcja na Prawo” i „Naszym Dziennikiem”. Jego teksty ukazały się ponadto między innymi w „Rzeczpospolitej”, „Wprost”, „GloboTravelerze”. Zajmuje się także redakcją książek. Jego pasją są dalekie podróże i wędrówki górskie. Poza Europą odwiedził między innymi Tajlandię, Kambodżę, Birnę, Indie, Nepal, Chiny, Wenezuelę, Peru, Boliwię, Chile, Meksyk, Gwatemalę, Tunezję, Nową Zelandię, Fidżi, Grecję i Armenię. Prowadzi swoją stronę internetową www.tomaszcukiernik.pl

Więcej materiałów Tomasa Cukiernika znajduje się na płycie DVD będącej podsumowaniem projektu „Profesjonalne kadry mediów lokalnych”.

Jednak i tak nikt nie pobije w uprzejmości jednej Gruzinki, kiedy próbowałem dostać się do ambasady Azerbejdżanu w Tbilisi. Kierowca autobusu w stolicy Gruzji polecił mi się przesiąść na inny autobus. Oczywiście biletu nie musiałem kupować – tak było za każdym razem, kiedy kierowca dowiadywał się, że pochodzę z Polski, czyli kraju ukochanego przez Gruzynów Lecha Kaczyńskiego, który jest dla nich bohaterem narodowym, gdyż w najtrudniejszych chwilach bronił ich przed wspólnym wrogiem – imperialną Rosją, która napadła na małą Gruzję i bezprawnie zagarnęła dwie gruzińskie prowincje. Ze mną wysiadła Gruzinka – pasażerka autobusu, która podsłuchiwała moją rozmowę z kierowcą. Następnie razem ze mną czekała na przystanku na drugi autobus, abym przypadkiem nie wsiadł do niewłaściwego numeru. Ponieważ jednak dwa kolejne autobusy nie zatrzymały się na przystanku, gdyż były zbyt wypełnione, kobieta zatrzymała taksówkę, która podwiozła nas pod samą ambasadę. Gruzinka nie zgodziła się, żebym zapłacił za taksówkę. Spytała tylko, czy to tutaj chciałem przyjechać. Kiedy potwierdziłem, pożegnała mnie z uśmiechem na twarzy i odjechała z taksówkarzem.

Piękne dziewczyny

Ale Gruzja ma jeszcze coś wspólnego z Białorusią – dziewczyny. Do obu krajów warto jechać choćby z uwagi na ten aspekt estetyczny. Czy to w mińskim parku z popiersiem twórcy radzieckiej policji politycznej Czeki i ludobójcy Feliksa Dzierżyńskiego, czy w stołecznym metrze, czy na placu Lenina w małym Nowogródku, czy na ładnie odremontowanym deptaku w Brześciu, czy też na targu w Mirze – białoruskie dziewczyny są śliczne, tak jak ich koleżanki z Tbilisi czy Erywania. Jest to miły dodatek dla podróżnika po Białorusi, wynagradzający fizyczne niewygody postkomunistycznych hoteli i brak komfortu psychicznego, kiedy w każdej najmniejszej nawet miejscinie z cokołu patrzy na przyjeźdnego komunistyczny dyktator mający na rękach krew milionów niewinnych ludzi. Oprócz pięknych dziewcząt, dobrych autostrad, taniej benzyny Białoruś zaskakuje także czystością ulic w miastach. W Brześciu od samego rana, kiedy słońce jeszcze nie do końca wstało, a na dworze był lekki chłodek, szły w ruch polewaczki i traktory czyszczące ulice, a z nimi sprzętaczki i sprzętaczce w odblaskowych kamizelkach z tarczami i wielkimi miotłami. Ulica Lenina, ulica Mickiewicza, ulica Marksa, ulica Sowiet-skaja, aleja Maszerowa i ulica Gogola – one wszystkie musiały być elegancko wyczyszczone. To samo w Mińsku, a nawet w małym Klecku.

Nie licząc bezsensownie straconego z powodów biurokratycznych czasu na polsko-białoruskim przejściu granicznym, Białoruś jest interesującym i łatwym krajem do zwiedzania, szczególnie dla Polaków, ponieważ bez problemu można się porozumieć z miejscowymi. Zresztą – wbrew pozorom – mamy sporo wspólnego. Bociany nad Niemnem, żyjące wśród kołchozowych pól, są takie same jak w Biebrzańskim Parku Narodowym. Adam Mickiewicz jest poetą niemal tak ważnym dla Białorusinów, jak dla Polaków – można spotkać jego pomniki w wielu miastach, a muzea z nim związane są utrzymane w bardzo dobrym stanie. Postkomunistyczne blokowiska na przedmieściach Mińska są identyczne jak na warszawskim Ursynowie. Białoruskie dziewczyny są tak piękne jak polskie. Puszcza Białowieńska ciągnie się po obu stronach granicy, a żubry mogą się przemieszczać bez paszportów. Z powodu wysokiej akcyzy narzuconej przez Unię Europejską w Polsce pali się masowo przemycane z Białorusi papierosy (to fakt), a po białoruskich drogach jeżdżą kradzione w Polsce samochody (to stereotyp). W Mińsku wystawia się pomniki Dzierżyńskiego, czyli Polaka, który zabił najwięcej Russkich. Jako Polacy mieliśmy tylko szczęście o tyle, że do tej pory wielbionemu na Białorusi Włodzimierzowi Iljiczowi nie udało się podbić naszego kraju w 1920 roku. Zachęcam do odwiedzenia kraju Mickiewicza, Lenina i pięknych kobiet w krótkich spódniczkach!

Niniejszy artykuł został opublikowany w 4 numerze miesięcznika „Opcja na Prawo” z 2012 roku.





65

Падвизу наро
жыць в бека

БЕЛАРУСЬ СІМ'ЯНАМ ГЕДАГАТЭМ УНІК
1945-2010

Tomasz Cukiernik



Krzysztof Surma

Zawsze z reporterską torbą, zawsze z aparatem. I charakterystycznym warkoczkiem, z którym identyfikują go mieszkańcy miasta. Od trzech lat fotoreporter „Nowin Gliwickich”, od zawsze młośnik fotografii. Lubi uwieczniać ludzi i zatrzymywać ulotną chwilę. Nieustannie w biegu, bo przecież na ulicach Gliwic ciągle coś się dzieje. Pożar zakładu, wybuch butli z gazem, policyjne akcje – Krzysiek jest wszędzie. Prywatnie to „ciasteczkowy potwór” – zjada tony słodyczy (i nie tyje!).

Więcej materiałów Krzysztofa Surmy znajduje się na płycie DVD będącej podsumowaniem projektu „Profesjonalne kadry mediów lokalnych”.



ZBROJEWSKA
CZYŃSKA

...A FIRANKA
...SIA DRENET

TANINA HAREWICZ

TANINA HAREWICZ

...

LUDWIKA BULCZYŃSKA

PANSTWO KOHAR

HANNA KWIATEK z dziećmi

DNOCZ ZOMIŁCZY

PAROSTO HEHALLO

RODZINA STACHOWSKICH

RODZINA VERES

...CISEK

RODZINA STACHOWSKICH

LHOŃSKA RODZINA

PAN STACHOWSKI z NNURKAMI

RODZINA CISEK

PANI SZARABEL z Kuzynkami

SALOMIA DWIEKOWSKA
NANA K. BACIOWSKIEY

RODZINA CISEK

PANI SZARABEL z Kuzynkami

POTR DZIŁKO
OTCIEC K. BACIOWSKIEY

...

RODZINA KADZIEBANSKICH

...

...

...

...

RODZINA...

RODZINA SZARABEL

YONINA GUPINSKA

RODZINA KAZIEMICZÓW

RODZINA SZARABEL

...

...

RODZINA...

...

...

...

RODZINA...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

Drugiego takiego kabaretu nie ma... – rozmowa z Krzysztofem Hanke

Barbara Jendrzeczyk

Krzysztof Hanke to znany aktor, kabareciarz, lider kabaretu Rak, który w ubiegłym tygodniu gościł w Muzeum PRL-u.

Jakie wspomnienia wiąże Pan z Rudą Śląską?

Jestem drugi raz w Muzeum PRL-u, ale dzisiaj miałem chwilę czasu, żeby się przejść i wrócić wszystkie wspomnienia, począwszy od kina „Uciecha”, skończywszy na samochodzie Syrenka, który miałem. To jakieś déjà vu... Naprawdę fantastyczne miejsce, pamiętam je również jako uczeń Szkoły Pod-

stawowej nr 13, tu przecież chodziliśmy na wagary, tu był PGR, biegaliśmy po tych łąkach. Kiedy widzę, jak to jest teraz pięknie zrobione, to naprawdę – czapki z głów.

Z kabaretem Rak jest Pan na scenie już ponad 30 lat. Proszę powiedzieć – jaka jest różnica między tym, co było na początku, a tym, co jest teraz?

Wydawałoby się, że 30-lecie to okazja do jakichś porównań i podsumowań, ale myślę, że to w dalszym ciągu się toczy. Tak jak ludzie się śmiali 30 lat temu, tak samo śmieją się teraz. Można powiedzieć, że śmieją się nawet z tych samych rzeczy. Kabaret Rak był kabaretem obyczajowym, nigdy nie bawiliśmy się w politykę, oprócz pierwszego okresu działalności, bo kabaret powstał w stanie wojennym, więc wiadomo, jakie były nastroje. Wtedy musieliśmy być trochę kabaretem o zabarwieniu politycznym, ale teraz jesteśmy takim kabaretem, z którego ludzie się śmieją.

Jaka jest publiczność? Czy to są młodzi ludzie czy starsi?

Nasza publiczność to ludzie w naszym wieku i starsi, ale z wielką przyjemnością oglądamy na naszych występach również młodzież. Mamy Krzysia Respondka, który podbija serca, mimo że latka leca, ale młodzieżowa część widowni jest w niego trochę wpatrzona. My się przy tym ogniu też trochę grzejemy.

Na przestrzeni kilkunastu lat powstało trochę kabaretów. Proszę powiedzieć – czy wy czuwacie konkurencję? Jak oceniacie inne kabarety?

Jest masa kabaretów tzw. młodego pokolenia (np. cała Zielona Góra), ale na razie, po 30 latach, nie powstał taki kabaret jak nasz. Nawet w Kabarecie Młodych Panów gwara śląska i „ślaskość” są sprawą incydentalną. A u nas, tak jak na co dzień rozmawiamy ze sobą w domu, tak samo rozmawiamy na

scenie i mówimy tym językiem do całej Polski. Na razie drugiego takiego kabaretu nie ma. I po co ma być? [uśmiech]

Nawiązując do śląskiej gwary, proszę powiedzieć, jak się Pan zapatruje na uznanie mowy śląskiej jako języka regionalnego?

Przydałoby się mieć coś takiego jak Kaszubi. Mieszkam w tej chwili na północy, nad morzem, i kiedy jeżdżę po Półwyspie Helskim czy Kaszubach podoba mi się to, że mają tam swój alfabet, gramatykę i ortografię, że wszystko to jest ujęte w jakichś ramach, są napisy kaszubskie i polskie – to pokazuje, że ten region jest bogatszy kulturowo. Fajnie, gdyby na Śląsku też coś takiego było.

Podróżuje Pan po świecie, czy utożsamia się Pan ze Śląskiem? Jak ludzie reagują na gwara śląską?

Ludzie są spragnieni gwary śląskiej. Jestem kojarzony ze Śląskiem i kiedy mówię normalnym polskim językiem, to moi rozmówcy domagają się, żebym w końcu zaczął mówić po śląsku. Ludzie są najczęściej bardzo pozytywnie nastawieni do Śląska.

Co jest najtrudniejsze w byciu kabareciarzem?

Utrzymanie się. Po pierwsze – trzeba wypłynąć, żeby człowieka zauważyli, a po drugie – utrzymać się na tym rynku. Zdajemy sobie sprawę z tego, że kabaret Rak powoli będzie musiał odchodzić, ale staramy się, żeby to odejście nie było takie nagłe, dlatego robimy to powoli, żeby jeszcze istnieć na rynku kabaretowym. Cieszymy się, że możemy występować we wszystkich ważniejszych przeglądach i festiwalach kabaretowych, mamy swoją publiczność. Jest masa młodych kabaretów grających świetne skecze, ale kiedy wychodzimy na scenę, to czujemy, że nagle na widowni robi się takie ciepło, jest ogromna sympatia. Ci młodzi jeszcze nie wiedzą jak my to robimy.



Kiedy przechadza się Pan po Śląsku, jest Pan rozpoznawany jako Bercik czy członek kabaretu Rak?

Kiedyś byłem kojarzony z Bercikiem, teraz częściej z kabaretem Rak. Obecnie mieszkam nad morzem, dlatego tam częściej widzą we mnie kabareciarza. Bercika nie kręcimy już od sześciu lat, więc epizod jest zamknięty.

Jak spędza Pan wolny czas?

Pływam, żegluję. Od marca, kiedy kupiłem sobie jacht, cały czas jestem na morzu.

Co chciałby Pan przekazać naszym czytelnikom?

Że Ruda Śląska to takie miasto, z którego wypłynęła nie tylko Otylia Jędrzejczak. I niech pamiętają, że nawet z takiego miasta można wypłynąć w świat.

Dziękuję za rozmowę.

Publikacja w portalu RudaSlaska.com.pl

Barbara Jendrzyczyk

Siemianowiczanka, ur. w 1986 r. Ukończyła kulturoznawstwo (specjalność komunikacja kulturowa) na Uniwersytecie Śląskim oraz Studium Organizacji Reklamy. Związana z fotografią hobbystycznie i zawodowo. Przez pięć lat zastępca redaktora naczelnego tygodnika „Życie Siemianowic”. Publikowała m.in. w takich wydawnictwach, jak: Super Express, Dziennik Zachodni, Phono, Akademicki Przegląd, Ferwa, MMSilesia. Obecnie dziennikarka i fotoreporterka sieci portali miejskich BliziejMiasta.pl. Zdobyła I miejsce w konkursie fotograficznym „Atrakcje kulturalne Metropolii” organizowanym przez Górnośląski Związek Metropolitalny. Ma na swoim koncie pierwsze wystawy, m.in. „Katowice w obiektywie” (organizowana przez Związek Polskich Artystów Fotografików oraz Urząd Miasta Katowice) czy wystawa II Siemianowickiej Akademii Fotografii. Jej pasją jest taniec, a mottom słowa Piny Bausch: „Interesuje mnie nie tyle, jak poruszają się ludzie, a raczej co nimi porusza...”.

Więcej materiałów Barbary Jendrzyczyk znajduje się na płycie DVD będącej podsumowaniem projektu „Profesjonalne kadry mediów lokalnych”.





Dr. A. Olszewska-Adamowicz

PUNKT WIDZENIA MĘSKI

O roli asysty stomatologicznej w długofalowej opiece pacjentów implantoprotetycznych z dyplomowanym higienistą stomatologicznym Michałem Kluczkowskim z Kliniki Implant w Gdańsku rozmawiała Anna Olszewska-Adamowicz.



Prof. dr hab. med. dr h.c.
Janusz Piekarczyk
Konsultant krajowy, kierownik Katedry i Kliniki Chirurgii Czeszkowo-Szczepkowo-Twarzowej Chirurgii Jamy Usznej i Implantologii UM w Warszawie

105 pkt. edukacyjnych w programie „TPS” – str. 18, 21-22



Siła Śląska

O roli asysty stomatologicznej w długofalowej opiece pacjentów implantoprotetycznych z dyplomowanym higienistą stomatologicznym Michałem Kluczkowskim z Kliniki Implant w Gdańsku rozmawiała Anna Olszewska-Adamowicz.

Jak wygląda struktura Śląskiego Uniwersytetu Medycznego w Katowicach? W czym jest katedra stomatologii? Jak wygląda struktura tej katedry? Jak wygląda struktura tej katedry? Jak wygląda struktura tej katedry?

Co jest najważniejsze w stomatologii w „długim okresie”?

Co jest najważniejsze w stomatologii w „długim okresie”?

Anna Olszewska-Adamowicz Od 2008 roku związana z branżowym wydawnictwem Ela-med. Redaktor naczelna kwartalnika „Asysta Dentystryczna”, p.o. redaktor naczelnej dwumiesięcznika „Nowoczesny Technik Dentystryczny”. Koordynator projektów szkoleniowych i publikacji książkowych z zakresu techniki dentystrycznej i pracy stomatologicznego personelu średniego. Fotograf z zamfowania. W projekcie Fundacji ARTeria brata udział, by uaktualnić wiedzę przydatną w pracy w mediach.

Więcej materiałów Anny Olszewskiej-Adamowicz znajduje się na płycie DVD będącej podsumowaniem projektu „Profesjonalne kadry mediów lokalnych”.

Przemysław Michalski

Coś o sobie? To jak zwykle trudne zadanie. Odnoszę wrażenie, że z biegiem czasu staje się ono coraz trudniejsze. Uznoszę, że posiadając tak wiele środków wyrazu i narzędzi, treść bywa nadal głównym problemem. W mediach pracuję od lat 18, mediami zajmuję się od lat 28, poprzez media postrzegam świat od urodzenia i to one budowały moją świadomość. To określa znaczenie mediów w moim życiu, ale sądzę, że również wszystkich osób, które znam. Zawodowo zajmuję się stroną techniczną mediów. Formami kształtowania przekazu. Prywatnie moje fascynacje nimi obejmują również treść, którą chciałbym przekazać. Nieocenioną zaletą jest bez wątpienia umiejętność uzyskania synergii tych dwóch elementów. Niewątpliwie daje to możliwość uzyskania pełnej satysfakcji z panowania nad środkami wyrazu i samym wyrazem, stanowiąc jednak dla mnie cel niedościgniony. Praca w mediach może być pasją, bywa jednak wymagająca, szczególnie w ostatnich latach, kiedy rozwój techniczny, dając tak wielkie możliwości, często odebrał spokój. Możliwość uczestniczenia w szkoleniu uporządkowała mi wiele obszarów i pozwoliła przywrócić wrażenie rozumienia tych zmian.

Truizmem byłaby tutaj również konstatacja, że uzyskiwanie takiej harmonii jest procesem ciągłym i wymaga ciągłego poszerzania swojej wiedzy i umiejętności. Jednak ta prawda wymaga ciągłego przypominania, szczególnie w czasach tak szybkiego rozwoju narzędzi medialnych. Cieszę się, że miałem możliwość poznania i zrozumienia (w tak szerokim zakresie) wielu aspektów mojej pracy zawodowej.

Więcej materiałów Przemysława Michalskiego znajduje się na płycie DVD będącej podsumowaniem projektu „Profesjonalne kadry mediów lokalnych”.







CZ ESC III

Diagnoza Strategii Rozwoju Kapitału Społecznego (Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, marzec 2011), jako jeden z kluczowych czynników tworzenia kapitału społecznego wskazuje komunikację społeczną rozumianą jako podstawa współpracy i wymiany wiedzy, jako proces wytwarzania, przekształcania i przekazywania informacji pomiędzy ludźmi, tworzącą przestrzeń dialogu i debaty publicznej. Tak definiowana komunikacja determinuje rozwój mediów, które w dzisiejszych czasach – często w większym stopniu niż bezpośrednio kontakty międzyludzkie – stanowią podstawę sfery publicznej.

Jednocześnie następuje wzrost popularności nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, który zmienia wzorce korzystania z mediów. Rozwój mobilnych technologii (telefony komórkowe, smartfony, tablety), połączony z coraz powszechniejszym dostępem do Internetu bezprzewodowego, ułatwia coraz większej liczbie osób bezustanny kontakt z zasobami sieci i różnego rodzaju informacjami. Coraz więcej osób korzysta także z portali czy serwisów społecznościowych, komunikatorów internetowych. Wciąż jednak istotną rolę odgrywają media „tradycyjne” – telewizja i radio. Polacy przeciętnie poświęcają na oglądanie telewizji prawie 200 minut dziennie, na słuchanie radia ponad 100 minut, „surfowanie” po sieci – 50 minut, na czytanie czasopism 20 minut, w tym dzienników lokalnych/regionalnych około 15 minut dziennie (dane Diagnoza Strategii Rozwoju Kapitału Społecznego/ World Press Trends 2008).

Jednak to właśnie media lokalne i regionalne stają się coraz popularniejszym i coraz ważniejszym narzędziem przekazywania informacji. Prawie w każdym większym mieście czy gminie można kupić lokalną prasę, często działają tam też lokalne rozgłośnie radiowe czy telewizyjne, coraz szybciej rozwijają się media internetowe o zasięgu lokalnym. Badania dotyczące tego sektora (m.in. „Raport z oglądalności telewizji lokalnych”, Pracownia Badań Społecznych, Sopot 2008) odnotowują wzrost zainteresowania tymi media-

mi i wzrost ich roli w życiu społeczności lokalnych wskazując, iż media regionalne i lokalne wspólnie docierają do o wiele większej liczby odbiorców niż media krajowe. Ewa Jaska w pracy „Rola lokalnych środków masowego przekazu w rozwoju regionów” definiuje szereg niezwykle ważnych funkcji i zadań, które wypełniają lokalne środki masowego przekazu, m.in.:

- funkcję informacyjną – dostarczanie wszechstronnej i bezstronnej informacji lokalnej
- funkcję psychospołeczną i integracyjną – wspierającą tworzenie środowiska społecznego, więzi sąsiedzkiej, podtrzymywanie lokalnych tradycji
- funkcję kontrolną – wobec władz lokalnych, a jednocześnie kształtującą postawy obywatelskie
- funkcję opiniotwórczą – jako płaszczyznę wymiany poglądów i opinii
- funkcję kulturalną – przejawiającą się między innymi w kultywowaniu kultury artystycznej, lokalnej czy regionalnej, prezentowaniu twórczości lokalnych artystów
- funkcję promującą – przede wszystkim inicjatywy lokalne, także te związane z rozwojem gospodarczym czy pobudzeniem przedsiębiorczości lokalnej
- funkcję reklamowo-ogłoszeniową dla lokalnego rynku.

Niestety, zgodnie z diagnozą Strategii Rozwoju Kapitału Społecznego komunikowanie masowe w Polsce szczególnie zawodzi właśnie na poziomie lokalnym, wciąż w niewystarczający sposób wspierając powstawanie opinii publicznej w skali regionu czy miasta. Praca w mediach wymaga wszechstronnego przygotowania, m.in.: znajomości zasad zbierania i redagowania informacji, warsztatu językowego, znajomości aspektów prawnych (m.in. Prawo autorskie/prasowe, Ustawa o radiofonii i telewizji), umiejętności pracy z mikrofonem, a dla osób związanych z obsługą techniczną m.in. podstaw zasad oświetlenia czy nagłośnienia.

Projekt Fundacji ARTeria, dedykowany profesjonalizacji kadr mediów lokalnych poprzez szereg specjalistycznych szkoleń i warsztatów, miał za zadanie zwiększyć dostęp do aktualnej wiedzy i informacji, a także umiejętności i motywację pracowników mediów lokalnych w woj. śląskim, a przez to wzmocnić ich konkurencyjność i zdolność do zatrudnienia.

Projekt wynikał zarówno z diagnozy sytuacji w tym sektorze w województwie śląskim, jak również z doświadczeń osób związanych z Fundacją ARTeria w zakresie pracy w mediach lokalnych. Projekt ten był jednocześnie – w pewnym stopniu – odpowiedzią na podejmowany wielokrotnie przez Parlament Europejski, Komisję Europejską i Komitet Ministrów Rady Europy temat pluralizmu w mediach. Studium na ten temat, przygotowane na zlecenie Komisji Europejskiej, wskazuje pluralizm mediów jako dążenie do prezentowania szerokiego wachlarza wartości społecznych, politycznych i kulturalnych, a także opinii, informacji i interesów – także tych lokalnych i regionalnych. Projekt „Profesjonalne kadry mediów lokalnych” był więc unikalną szansą, aby śląskie media w większym niż dotychczas stopniu realizowały te cele, co wpłynęło jednocześnie na podniesienie i dostosowanie kwalifikacji i umiejętności zawodowych osób pracujących w mediach do potrzeb regionalnej gospodarki. Jest to spójne z zapisami eksperckiej diagnozy *Narodowy Foresight – Polska 2020. Spojrzenie z przyszłości* (pod redakcją E. Bandyka, Warszawa 2009), która wskazuje zasoby fachowej kadry jako jeden z kluczowych elementów kapitału społecznego.



O uczestnikach

Do udziału w projekcie zakwalifikowało się 64 pracowników mediów z 23 miejscowości woj. śląskiego (mapka na stronie 1 niniejszej publikacji), którzy byli zainteresowani nabyciem nowych, uzupełnieniem lub podwyższeniem kwalifikacji i umiejętności zawodowych. Specjalistyczne szkolenia i warsztaty przewidziane w projekcie, a także indywidualne doradztwo, miały na celu rozwój osobisty uczestniczek i uczestników projektu, poszerzenie ich aktywności zawodowej niezbędnej na rynku pracy, poprawę umiejętności interpersonalnych istotnych w stosunkach zawodowych, ale przede wszystkim nabycie i podniesienie kwalifikacji zawodowych. Wszystkie zakwalifikowane do projektu osoby wzięły udział w podstawowym bloku szkoleniowym (trening umiejętności społecznych, ABC dziennikarstwa, stworzenie indywidualnych planów działania oraz szkolenie z aspektów prawnych działalności w mediach), a także w szkoleniach specjalistycznych (ustalonych zgodnie z indywidualnymi planami działania), takich jak warsztaty operatorskie, warsztaty obróbki i montażu czy ABC oświetleniowca. Kolejnymi zajęciami były: szkolenia z wystąpień publicznych i kreowania wizerunku, warsztaty z logopedii i emisji głosu, wreszcie warsztaty dotyczące działania mediów internetowych czy też marketingu w mediach lokalnych.

O Fundacji ARTeria



Fundacja ARTeria powstała w 2006 roku. Realizuje różnorodne projekty związane ze wspieraniem szeroko rozumianego rozwoju regionalnego i aktywizacją środowisk lokalnych, głównie poprzez działania związane z kulturą, edukacją, projekty związane z rozwojem samorządności i świadomości obywatelskiej, upowszechnianiem praw człowieka i działaniami wspomagającymi rozwój demokracji.

Fundacja ARTeria realizuje swoje cele statutowe w ramach trzech działów:

- **ART&NET** - zagadnienia i badania związane z polityką kulturalną, projekty związane z rozwojem mediów, społeczeństwa obywatelskiego oraz sektora kultury - szczególnie organizacji pozarządowych działających w tej sferze, z rozwojem społecznym i gospodarczym poprzez działania kulturalne, projekty artystyczne
- **ARTeriodziedzictwo** - działania związane z dziedzictwem kulturowym
- **ARTeriopublikacje** - działalność wydawnicza i wystawiennicza Fundacji

Fundacja ARTeria – jako jedyna polska organizacja pozarządowa – jest członkiem Culture Action Europe, międzynarodowej sieci, która od 1992 roku pełni funkcję swoistego adwokata reprezentującego sektor kultury na poziomie europejskim, aktywnie włączając się we współtworzenie polityki kulturalnej Unii Europejskiej.



Więcej na www.fundacja-arteria.org



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPOJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Człowiek – najlepsza inwestycja

Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego (Program Operacyjny Kapitał Ludzki, poddziałanie 8.1.1 w woj. śląskim: Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw).