



WARSZAWA 2013



Publikacja została sfinansowana
w ramach projektu
„Młodzieżowa Akcja Multimedialna 2013”

Dofinansowano ze środków
Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

**Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.**

Koordynator projektu

Marcin Grudzień

Autorzy tekstów w przewodniku

**Anna Mańkowska, Ewa Stępień, Przemek Adamowicz,
Jerzy Boj, Kamil Nadolski, Dariusz Szczepańczyk**

Fotografie ze zbiorów
Fundacji Nowe Media i animatorów
prowadzących warsztaty

Adres:

Fundacja Nowe Media

ul. Foksal 3/5, pok. 31,

00-366 Warszawa

www.fundacjanowemedia.org

e-mail: kontakt@nowemedia.info

Redakcja i skład publikacji

Doco Design, Angelika Zdankiewicz, Paulina Zguda



Uznanie autorstwa 3.0 Polska - licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa. Jest to licencja gwarantująca najszersze swobody licencjodawcy <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl>

Publikacja jest dostępna na licencji Creative Commons **Uznanie autorstwa 3.0** Polska, pewne prawa zastrzeżone na rzecz autorów Fundacji Nowe Media. Pełna treść licencji jest dostępna na stronie creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl. Zezwala się na dowolne wykorzystywanie treści publikacji pod warunkiem wskazania autorów oraz podania informacji o licencji.

Publikacja jest dostępna w sieci pod adresem: www.fundacjanowemedia.org

SPIS TREŚCI

20

Z BIBLIOTEKI
NA YOUTUBE.
PRAKTYCZNY PRZEWODNIK
DLA FILMOWCÓW

4

DLA KOGO
PRZEWODNIK

23

WESPÓŁ W ZESPÓŁ. TWORZENIE
MEDIÓW TO PRACA WSPÓLNA
- KILKA RAD DLA MŁODYCH
REDAKTORÓW I ICH
OPIEKUNÓW

5

PISANIE DLA MEDIÓW.
MATERIAŁY
DLA PROWADZĄCYCH
WARSZTATY I ICH
UCZESTNIKÓW

31

POZNAJEMY I TWORZYMY
MEDIA METODAMI AKTYWNYMI.
PRAKTYCZNE WSKAZÓWKI
DLA PROWADZĄCYCH
ZAJĘCIA MEDIALNE
W BIBLIOTECE LUB
SZKOLE

16

ROBIMY RADIO W BIBLIOTECE
LUB W SZKOLE. KRÓTKI
PORADNIK DLA TYCH,
KTÓRZY CHCĄ, ABY
ICH USŁYSZANO

37

CZAS NA ĆWICZENIA!
MATERIAŁY
DO PROWADZENIA
ZAJĘĆ
MEDIALNYCH

DLA KOGO PRZEWODNIK

Niniejszą publikację kierujemy do wszystkich zainteresowanych edukacją medialną. Przez ten termin rozumiemy wiedzę i umiejętności z zakresu krytycznego odbioru informacji pochodzących z mediów i tworzenia własnych mediów w pracy zespołowej. Kompetencje w tej dziedzinie można zdobywać m.in. w bibliotekach i szkołach. Dlatego właśnie w tych instytucjach Fundacja Nowe Media od ponad pięciu lat realizuje swoje projekty. Jednocześnie zbiera doświadczenia i tworzy materiały edukacyjne, których częścią chce się podzielić. Publikację kierujemy przede wszystkim do tych, którzy chcą tworzyć własne media i prowadzić warsztaty medialne. Podpowiadamy, jak rozróżniać i uprawiać różne formy medialne, jak przygotować radio, w jaki sposób filmować, kiedy praktycznie każdy w swoim telefonie komórkowym może nagrywać obraz i dźwięk. W publikacji nie brakuje rad dla tych, którzy pragną zespołowo tworzyć własne media, i dla tych, którzy chcą tego uczyć – opiekunów bibliotecznych i szkolnych mediów, animatorów warsztatów medialnych. Przygotowaliśmy zbiór praktycznych ćwiczeń i rad, które przydadzą się do prowadzenia zajęć i nauki warsztatu medialnego. Jednocześnie przypominamy, że efekty wielu projektów edukacyjnych Fundacji Nowe Media można zobaczyć na stronie www.mam.media.pl. Znajduje się tam blisko 5000 opublikowanych multimedialnych magazynów – przykładów tworzenia własnych mediów. Ale przede wszystkim to miejsce, gdzie można zacząć przygodę z własnymi mediami. Czas na owocną animację medialną!

Fundacja Nowe Media

PISANIE DLA MEDIÓW

MATERIAŁY DLA PROWADZĄCYCH WARSZTATY
I UCZESTNIKÓW

Dziennikarstwo to umiejętność zdobywania, przetwarzania i przekazywania informacji. Muszą one jednak spełniać pewne warunki – powinny być prawdziwe, aktualne, solidnie udokumentowane oraz istotne dla odbiorcy.

Rolą dziennikarza nie jest powielanie lub tworzenie plotek, dostarczanie taniej sensacji czy tworzenie przekazu będącego połączeniem informacji i rozrywki.

Media korzystają z różnych form informowania o świecie: teksty, zdjęcia, materiały audio i wideo. Coraz częściej, szczególnie w mediach internetowych, uzupełniają się one wzajemnie. Mówimy wtedy o przekazie multimedialnym. Pisanie dla mediów jest rzemiosłem, choć w przypadku najlepszych autorów może stać się również sztuką.

We współczesnym świecie jesteśmy wręcz zalewani informacjami. Dlatego trzeba się bardzo napracować, aby akurat nasz tekst zwrócił uwagę czytelników, a już ogromnym wyzwaniem jest, aby został przez nich przeczytany do końca. Podstawa sukcesu to własny, niepowtarzalny styl – czasem wynika on z wrodzonego talentu pisarskiego. Ważna jest również praktyka oparta na uczciwym przechodzeniu przez kolejne etapy procesu pisania. Można się tego nauczyć na warsztatach medialnych, z których czerpaliśmy doświadczenia przy pisaniu tego przewodnika.

PIĘĆ PODSTAWOWYCH ETAPÓW PISANIA

1 TEMAT

Należy uświadomić sobie, do jakiej grupy czytelników kierujemy nasz przekaz. Od tego zależy dobór tematów. W gazecie szkolnej czy bibliotecznej albo lokalnej nie będziemy zajmować się reformą emerytalną, ale np. kwestią pogarszającego się menu w stołówce czy przedłużającym się remontem boiska.



2

ZBIERANIE MATERIAŁÓW

Pamiętajmy, aby zapoznać się ze wszystkimi aspektami tematu, dotrzeć do istotnych dla niego źródeł informacji, zgromadzić wszelkie możliwe fakty. Święta zasada: musisz mieć ich więcej, niż wykorzystasz – nigdy za mało!

3

ANALIZA INFORMACJI I ZAPLANOWANIE TEKSTU

Należy zrozumieć, co stanowi istotę opisywanej historii, czego właściwie dotyczy, na jakie pytania czytelnik będzie oczekiwał odpowiedzi w tym konkretnym przypadku. Warto sobie ją streścić w jednym zdaniu. Bardzo ważne jest zrozumienie tła wydarzeń, wykrycie związków pomiędzy faktami i posegregowanie ich według stopnia ważności. To dobry moment na sporządzenie konspektu przyszłego tekstu. Zadaniem dziennikarza jest objaśnianie świata. Dlatego musi on widzieć, wiedzieć i rozumieć więcej od odbiorcy.

4

NAPISANIE PIERWSZEJ WERSJI

Najlepiej kilku wersji, jeśli czas na to pozwala. Zaczynamy od napisania czegokolwiek i przypatrzmy się temu uważnie. Zawsze można zmienić jakiś element lub nawet wszystko. To przecież nie jest rycie w kamieniu!

5

ZREDAGOWANIE I WYGŁADZENIE TEKSTU

Czasem będzie to tylko kwestia „kosmetycznych” poprawek, innym razem konieczność całkowitego przerobienia. Najważniejsze, aby nie zakochiwać się w swoim tekście, tylko pracować nad nim tak długo, jak czas na to pozwala.



KOMPOZYCJA TEKSTU

Podstawą każdego dobrego tekstu medialnego jest jego przemyślana konstrukcja.

Nawet jeśli posługujemy się dobrym stylem i umiemy dobrać odpowiednie słowa przy opisywaniu danego wydarzenia, wadliwa architektura całości uczyni przekaz nieczytelnym i niezrozumiałym.

W efekcie czytelnik pominie nasz tekst.

Na kompozycję tekstu składa się szereg elementów – każdy z nich musi spełniać określone warunki, aby całość była ciekawa dla odbiorcy i przyciągnęła jego uwagę.

TYTUŁ

Pierwszą rzeczą, na którą – obok zdjęć – czytelnik zwraca uwagę, jest tytuł. Pełni on kilka funkcji: podsumowuje przekazywane wiadomości, wskazuje ich istotę, określa wagę tematu, jest rzucającym się w oczy elementem na stronie i zachęca odbiorcę do przeczytania tekstu. Sformułowanie tytułu zależy od tego, ile miejsca na kolumnie mu przeznaczono. Zasadniczo tytuł powinien być prosty w formie i dość duży rozmiarem. Jego wielkość zależy od ważności tematu. Jednak pod względem treści nie należy w nim ani umniejszać, ani przesadnie podkreślać znaczenia opisywanych faktów. Najlepiej, aby tytuł składał się z dwóch, trzech słów. Pożądane są mocne czasowniki (lepiej brzmi tytuł „Minister tnie wydatki” niż „Minister redukuje wydatki”). Powinien być pisany raczej w czasie teraźniejszym, żeby wywoływać u czytelnika poczucie aktualności wydarzenia. Chyba że dotyczy np. zdarzeń z przeszłości. W takim wypadku napiszemy raczej: „Alfred Nobel wynalazł dynamit”, a nie „Alfred Nobel wynajduje dynamit”.

Można wyróżnić dwa rodzaje tytułów: rzeczowy, który mówi wprost o tym, czego dotyczy tekst, oraz wyrafinowany, czyli taki, który zawiera jakieś intrygujące lub dowcipne sformułowanie, wykorzystuje grę słów. Unikajmy w tytułach skrótów, które są dla większości czytelników niejasne. Nie należy też zaczynać pisanie tekstu od tytułu.

Przy jego układaniu warto skorzystać z takiego oto sposobu – napisać w formie narracji jedno zdanie podsumowujące artykuł, a następnie usunąć słowa, które nie są niezbędne.

LEAD

Jego celem jest wprowadzenie czytelnika w podjęty w tekście temat, wyjaśnienie mu pokrótce, czego będzie dotyczył, i oczywiście zachęcenie do przeczytania artykułu. Podtytuł powinien być krótki, składać się z trzech, czterech zdań i ujmować w nich istotę tekstu. Istnieje wiele typów leadów:

Streszczający. Musi zawierać najistotniejsze elementy informacji, czyli odpowiadać przynajmniej na część podstawowych pytań: kto?, co?, kiedy?, gdzie?, jak?, dlaczego?

Nie na wszystkie z nich odpowiedź bywa podczas pisania tekstu znana. Generalnie już w leadzie powinny znaleźć się informacje najważniejsze, pozostałe można przekazać w kolejnych akapitach tekstu.

Jednoaspektowy. To taki rodzaj leadu, który podkreśla tylko jeden najważniejszy aspekt opisywanej sprawy. Pozostałe są omówione w dalszej części tekstu.

Dramatyczny. Przedstawia się w nim w poruszający sposób jakieś zdarzenie lub czyjeś zachowanie związane z podjętym w tekście tematem.

Cytatowy. Przytacza istotną dla danego tematu wypowiedź, najczęściej osoby, która odegrała ważną rolę w opisywanym zdarzeniu (np. była jego sprawcą lub naocznym świadkiem).

Obrazowy, opisowy. Taki lead zawiera barwny, plastyczny opis czegoś intrygującego, niezauważalnego dla postronnego obserwatora. To jakby przywołanie obrazu lub szczegółu związanego z opisywaną sprawą. Może wywołać u czytelnika poczucie uczestnictwa w zdarzeniu.

Opóźniony. Wprowadza lub przytacza zdarzenia wcześniejsze, poprzedzające opis istoty tematu. Mogą to być np. przecucia określonych osób co do wydarzenia, które wkrótce miało nastąpić.

Dotyczący następstw, reakcji. Lead, w którym po opisie zdarzenia od razu omawia się zaistniałe tuż po nim skutki.

Analityczny. Dość wyrafinowany rodzaj leadu, w którym po opisie zdarzenia dokonuje się jego wnikliwej analizy, spekuluje się na temat możliwych konsekwencji jego zaistnienia.

Pytający. Zawiera najważniejsze, najbardziej intrygujące pytania związane z opisywanymi faktami.

Hasłowy. Krótki, zwięzły lead, najczęściej jedno- lub dwuwyrzadowy.

To najważniejsze rodzaje leadów. Istnieje ich jednak znacznie więcej. W zależności od zawartych w nich treści i sposobu ich prezentacji można wyróżnić też leady:

zadziwiające, kontrastowe, prowokujące, zapowiadające wydarzenia, statystyczne, anegdotyczne, retrospektywne.

ŚRÓD TYTUŁY

Stosuje się je zazwyczaj w dłuższych tekstach. Są wewnętrznymi tytułami poszczególnych części tekstu, z których każda stanowi w miarę samodzielny i odrębny wątek podejmowanego tematu. Śródtytuły mają tę odrębność zapowiadać i podkreślać, informować, o czym będzie za chwilę mowa, nadawać całości pewną dynamikę. Powinny składać się z dwóch, czterech wyrazów. Brak śródtytułów w tekście o dużych rozmiarach może zniechęcać do czytania – ciąg wielu zdań, bez wyraźnego podziału na wątki, jest dla większości czytelników zbyt monotony. Zastosowanie akapitów (wcięć wyróżniających nowy fragment tekstu) może okazać się niewystarczające. W żargonie dziennikarskim długi tekst pozbawiony śródtytułów nazywa się „blachą”.

UKŁAD TEKSTU

Odwrócona piramida. To dość popularny schemat podawania informacji, według którego wiadomości najważniejsze podaje

się na początku (stanowią podstawę piramidy) następnie wprowadza się szczegóły uzupełniające podstawowe fakty, a na końcu podawane są informacje i wątki najmniej istotne. Taki układ pozwala czytelnikowi na szybkie zapoznanie się z głównymi faktami. Może on w dowolnym miejscu zrezygnować z dalszej lektury, nie tracąc istoty opisywanej sprawy.

Chronologiczny. Po leadzie następuje opis zdarzeń zgodnie z ich rzeczywistą kolejnością następowania.

Odcinkowy lub epizodyczny. Po leadzie wylicza się główne elementy, opatrując je cyframi 1, 2, 3 itd. i kolejno omawia każdy. Zakończenie tekstu powinno wszystkie elementy łączyć.

Opóźniony. Przytacza się najpierw zdarzenia wcześniejsze od tych naprawdę istotnych. Tu jednak należy zachować umiar, aby czytelnik nie zdążył się zniechęcić.

Z napięciem. To przeciwieństwo odwróconej piramidy. W tekście opowiada się wydarzenie, ale istotne rozstrzygnięcie związane z nim przedstawia się dopiero w ostatnim akapicie. Taki układ tekstu sprawdza się w przypadku historii mających zaskakujące lub humorystyczne zakończenie.

Fabularny. Układ tekstu, którego celem jest w równym stopniu przekazanie wrażeń i informacji. Czas jest tu mniej ważny, istotne jest wczucie się w ludzkie problemy i emocje. Na początku umieszcza się przesłanie tekstu, które potem uzupełnia się analizami, porównaniami, przykładami, anegdotami, cytatami i opisami, dzięki czemu czytelnik zyskuje pełny obraz opisywanej sprawy. Taką metodę pisania stosuje się np. w felietonie, ale także w reportażu.

Analityczny. Na początku tekstu umieszcza się opis problemu, a następnie prezentuje się osoby zaangażowane w sprawę i ich różne punkty widzenia. Następnie rozważa się, jakie mogą być następstwa opisywanej sprawy. W przypadku komentarza autor może wyrazić własną opinię i stanąć po czyjejś stronie.

PORADNIK DOBREGO PISANIA

1. Używajmy strony czynnej - jest bardziej dynamiczna od biernej.
2. Stosujmy więcej rzeczowników i czasowników, ograniczając przymiotniki i przysłówki.
3. Piszmy zdaniami oznajmującymi, składającymi się z podmiotu, orzeczenia i dopełnienia. Powinny być raczej krótkie, ale różniące się długością. Najlepiej, gdy jedno zdanie wyraża jedną myśl.
4. Unikajmy przegadania, szczególnie w leadzie. Dłuższe teksty mogą się pojawić w dalszych akapitach.
5. Używajmy zrozumiałych słów, a unikajmy tych dziwacznych, skomplikowanych oraz gwary, żargonu i specjalistycznej terminologii. A jeśli ją stosujemy, zdefiniujmy zastosowane terminy.
6. Cytaty (zawsze z podaniem źródła) przytaczajmy, gdy są naprawdę istotne dla opisywanej sprawy. Lepsze, bo krótsze, są omówienia.
7. Usuwajmy nieistotne fragmenty tekstu. Większość tematów można przedstawić wartko, prosto i krótko.
8. Przedstawiamy tło tematu, aby nie był zawieszony w próżni, przenośmy czytelnika na miejsce wydarzeń.
9. Bohatera przedstawionego na samym początku zidentyfikujmy ponownie w dalszej części tekstu.
10. Nie pozostawiamy pytań bez odpowiedzi, starajmy się na nie od razu odpowiadać.
11. Ludzkie dramaty przedstawiamy z szacunkiem.
12. Unikajmy stwierdzeń, stosujmy raczej opisy zachowań i sytuacji.
13. Sygnalizujmy w tekście zmianę wątku.
14. Zachowujmy zgodność czasu.
15. Piszmy teksty informacyjne w trzeciej osobie. Pierwszą osobę stosujmy w felietonach i komentarzach, dopuszczalna jest także w recenzjach i reportażach (o ile opisywane przeżycia i wydarzenia dotyczą także nas).
16. Czytajmy gotowy tekst na głos - łatwiej wtedy znaleźć jego niedociągnięcia.



SŁÓW KILKA O GATUNKACH MEDIALNYCH

Przedstawione zasady konstruowania tekstów prasowych oraz reguły dobrego pisania odnoszą się do wszystkich uprawianych przez dziennikarzy gatunków. Należy tylko właściwie je do nich dopasować i konsekwentnie stosować, a sukces w mediach będzie nam z pewnością... pisany.



To najprostsza i najszybsza forma przekazywania informacji. Typowa wiadomość jest zbudowana według szablonu. Muszą się w niej znaleźć odpowiedzi na pytania: **co?, kto?, gdzie?, kiedy?, jak?, dlaczego?** Ich kolejność może być różna i zależy od tego, co w danym wydarzeniu jest najważniejsze. Już pierwsze zdanie ma budzić zainteresowanie i ujawniać istotę poruszanej sprawy. Jego wybór zależy od odpowiedzi na pytania:

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

Odpowiedź na pytanie **dlaczego?** może być trudna, gdy np. pozostaje nieznaną. Nie należy wtedy uciekać się do spekulacji. W przypadku *news*a ma zastosowanie omówiony wyżej schemat odwróconej piramidy. To, co najistotniejsze, jest u jej podstawy, następnie wiadomości uzupełniające, a te najmniej istotne na wierzchołku. *News* musi być konkretny. Ogólniki są największym wrogiem dobrej informacji. Należy unikać stwierdzeń typu: „ktoś, gdzieś, kiedyś, coś”. Zazwyczaj autor *news*a jest nieobecny, nie komentuje, nie wyraża swoich opinii. Dbaj o to, aby przekaz był obiektywny i rzetelny.

WYWIAD

To rozmowa dziennikarza z kimś interesującym: idolem, autorytetem w jakiejś dziedzinie, bohaterem lub świadkiem ciekawego wydarzenia, czasem także z osobą mającą coś na sumieniu, np. ze skorumpowanym politykiem. Jest to rozmowa szczególna: dziennikarz pyta – nie dyskutuje! Stara się przekazać czytelnikom to, co jest dla nich naprawdę ciekawe. Przystępując do wywiadu, musimy interesować się tematem, który podejmujemy. Do rozmowy należy się starannie przygotować, czyli przeczytać wszystko, co dostępne i dotyczy tematu oraz naszego rozmówcy. Warto spotkać się z osobą, która go dobrze zna. Następnie należy sformułować pytania, ale nie trzymać się ich kurczowo, tylko słuchać uważnie odpowiedzi i nawiązywać do nich. Najlepiej przeprowadzać wywiad w dwie osoby: jedna rozmawia, druga notuje. Dobrze jest nagrywać wywiad na dyktafon, co ułatwi jego rzetelne opracowanie. Zaczynamy od pytań łatwych i przyjemnych dla rozmówcy, ale nie zapominamy o tym, co dla nas najbardziej istotne w rozmowie. W odpowiednim momencie trzeba rozmówcę trochę „pomoczyć”. Musimy koniecznie zadbać o właściwe proporcje między pytaniem a odpowiedzią. Zadawajmy pytania otwarte, czyli takie, na które nie można odpowiedzieć po prostu „tak” lub „nie”. Okazujmy rozmówcy szacunek i zainteresowanie, a z pewnością dowiemy się więcej. Taka postawa może również ułatwić kontakt, zwłaszcza jeśli np. będziemy potrzebowali potem dodatkowych odpowiedzi. Dobrym zwyczajem dziennikarskim jest oddawanie opracowanego wywiadu do autoryzacji, czyli akceptacji jego treści przez rozmówcę. Zdarza się, że godząc się na wywiad, rozmówca zastrzega sobie prawo do autoryzacji. Jeśli się na to zgodziliśmy, to naniesione poprawki powinniśmy uwzględnić. Gorzej, gdy dotyczą one kwestii istotnych dla czytelników. Wtedy można podjąć próbę negocjacji. Dopiero gdy okażą się nieudane, możemy zdecydować, czy np. opublikować wywiad z adnotacją: „tekst nieautoryzowany”.

REPORTAŻ

To tekst o charakterze sprawozdania stworzonego przez obserwatora-reportera. Reportaż dotyczy prawdziwych wydarzeń, sytuacji, ludzi i ich emocji. Cechuje go aktualność, autentyczność, wartka akcja, a często jawna obecność w tekście autora zbierającego materiały. Tematem reportażu może być ciekawe wydarzenie, opowieść, np. dotycząca historii, człowiek lub atrakcyjne miejsce niedostępne dla czytelnika.

Główne sposoby pozyskiwania materiałów do reportażu to:

- Obserwacja, bycie bezpośrednim uczestnikiem wydarzeń.
- Wywiad ze świadkami zdarzenia.
- Dotarcie do interesujących, niedostępnych dla każdego dokumentów.
- Eksperyment – wtopienie się w środowisko.

Na proces tworzenia reportażu mogą się składać:

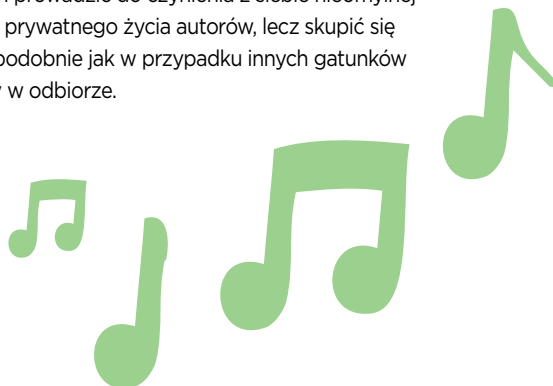
- Impuls: – list lub informacja od czytelnika;
 - wydarzenie, którego efektem jest *news*;
 - bycie świadkiem zdarzenia;
 - spotkanie niezwyklej osoby;
 - pobyt w niezwyklej miejscu, podróż.
- Zbieranie materiałów – rozmowy z ludźmi (stronami sporu, mieszkańcami miejsca, świadkami).
- Utrwalanie w wyobraźni tego, co przeżyliśmy, zbierając materiał.
- Zbadanie okoliczności i zdobycie wiadomości potrzebnych do zrozumienia wydarzenia (np. z historii, prawa, psychologii itp.).
- Zasięgnięcie opinii osób o dużym autorytecie, specjalistów.
- Właściwa praca pisarska, której początkiem mogą być próby opowiadania sobie samemu tego, co potem zostanie spisane.

Po czym rozpoznać reportaż?

- Zaangażowanie zmysłów.
- Przywołanie obrazu, realnych postaci.
- Wywołanie poczucia bycia świadkiem akcji, konfliktu, dramatu.
- Przekazanie refleksji, przeżycia, doświadczenia – reportaż daje do myślenia.

Reportaże powinny być pisane prostym językiem, krótkimi zdaniami, energicznie, czasem z ujawnieniem własnych emocji. Należy używać wielu czasowników, rzadziej przymiotników.

To krytyczna ocena utworu literackiego, muzycznego, wystawy, dzieła naukowego itp. Recenzja może przypominać *news*, tzn. odpowiadać na podstawowe pytania: co?, kto?, gdzie?, kiedy?, jak? i zawierać konkretne informacje. Można ją zacząć „reportażowo”, poprzez plastyczny obraz wydarzenia kulturalnego. Z reguły podajemy w niej nazwisko twórcy lub twórców dzieła, cechy charakterystyczne opisywanego przez nas filmu czy spektaklu, wskazane są też wszelkie porównania i oceny, odniesienia do poprzednich utworów tego samego autora lub innych autorów. Recenzent może dzieło pochwalić np. za nowatorstwo lub skrytykować za schematyzm, zachęcić lub zniechęcić odbiorców do jego obejrzenia, wysłuchania czy przeczytania. Swoją ocenę trzeba fachowo uzasadnić. Recenzent musi znać się na dziedzinie, którą się zajmuje. Dzięki temu staje się wiarygodny dla czytelników – to dla nich pisze, nie dla twórców dzieła. Powinien sporo czytać, korzystać ze słowników, z encyklopedii i informatorów. Cechą niezbędną recenzenta jest wrażliwość i wysoka kultura. Wprawdzie w recenzjach dopuszczalny jest subiektywizm, ale nie może on przybierać form skrajnych i prowadzić do czynienia z siebie nieomylny wyroczni. Recenzent nie powinien oceniać prywatnego życia autorów, lecz skupić się wyłącznie na ich dziełach. Język recenzji, podobnie jak w przypadku innych gatunków dziennikarskich, ma być zrozumiały i łatwy w odbiorze.



FELIETON

Tematyka felietonu jest właściwie nieograniczona, choć powinna się odnosić do spraw aktualnych i bliskich czytelnikom. Zwykle rozpoczyna się on od ciekawej obserwacji: obyczajów, ludzkich zachowań, sytuacji społecznej. Felieton ma pobudzać odbiorców do myślenia, refleksji, zajęcia stanowiska w danej sprawie. To gatunek z pogranicza dziennikarstwa i literatury. Uprawiający go autorzy muszą mieć „lekkie pióro”, swobodnie posługiwać się anegdotą, grą słów, błyskotliwymi skojarzeniami i nietuzinkowymi spostrzeżeniami. W felietonach dopuszczalne są subiektywizm, intelektualna prowokacja, ironia i satyra. Autor nie musi drobiazgowo uzasadniać swoich poglądów na dany temat. Felieton może dotyczyć życia w szerokim rozumieniu albo specjalistycznych tematów, np. sportu, kultury itp. Wielu felietonistów ma stałe rubryki w gazetach.

Ze względu na formę można wyróżnić:

Felietony-reportaże – w których autor opisuje zaobserwowane zjawiska (np. o odśnieżaniu ulic); **felietony-wspomnienia** – w którym felietonista dzieli się swoimi przeżyciami; **felieton – przegląd prasy** – w którym autor przytacza fragmenty tekstów z gazet i odnosi się do nich; **felieton-list** – skierowany do ogółu czytelników lub określonej osoby; **felieton-opowiadanie**; **felieton-dziennik**.

Kilka rad, jak napisać ciekawy felieton

- Pisać o tym, na czym się znamy
- Unikać poruszania tematów nieaktualnych lub już podejmowanych
- Pisać dowcipnie, konkretnie, prostym i zrozumiałym językiem.

KOMENTARZ

Komentowanie to wyrażanie swojego niezależnego sądu, opinii. W prasie jest to zazwyczaj prezentowanie poglądu, z którym utożsamia się cały zespół redakcyjny. Autorami komentarzy są często redaktorzy naczelni, sztandarowi publicyści, ludzie znani i opiniotwórcy. Jednak komentarze nie muszą być nieomyślne, by były wartościowe.

Mogą odnosić się do bieżących wydarzeń politycznych, sportowych czy kulturalnych, zjawisk gospodarczych i społecznych. Do wszystkiego, co interesuje czytelników, a zwłaszcza do tego, co ich niepokoi, zastanawia, denerwuje. Dlatego warto pisać komentarze tak, jakby były adresowane do konkretnego człowieka. Styl powinien być jasny, prosty i jednoznaczny. Już pierwszy akapit musi zachęcać do czytania. Można w nim np. postawić własną tezę, którą potem należy rozwinąć. W kolejnych akapitach, najlepiej w niewielu, powinny pojawiać się kolejne argumenty mające udowodnić tę tezę. Ostatni akapit powinien być podsumowaniem i zawierać pointę, która zamyka w kilku słowach stosunek komentatora do tematu. Warto zakończyć komentarz czymś godnym zapamiętania.

Jeśli już zdecydujesz się napisać komentarz, pamiętaj o kilku zasadach:

- Pisz tylko o rzeczach, które dotyczą ciebie i spraw, na których się znasz.
- Unikaj ogólników i kategorycznych określeń jak „nigdy”, „zawsze”, „każdy”.
- Pisz zrozumiale, bez samozachwyty i sztuczności.
- Nie wygłaszaj pouczeń i morałów.
- Nie oceniaj pochopnie zjawisk – to wada komentarza.

DZIENNIKARSTWO INTERNETOWE

Przekaz internetowy, który można uznać za dziennikarski, powinien:

1. Mieć charakter informacyjny.
2. Być gatunkowo zbliżony do komunikatów medialnych.
3. Być przygotowany z zamiarem publikacji przede wszystkim w Internecie.
4. Być dostępny przez określony czas w internecie.

Cechy dziennikarstwa internetowego:

- Szybkość reakcji na wydarzenia.
- Znacznie dłuższy cykl życia publikacji w internecie niż na papierze.
- Możliwość wprowadzania wielokrotnych modyfikacji i uzupełnień w opublikowanym tekście.
- Różnice w makiecie strony internetowej i papierowej gazety.
- Możliwość samodzielnego komentowania publikowanych informacji przez czytelników.
- Multimedialność.
- Ścisłe informacyjny charakter internetu.



Jak pisać w internecie?

Oto kilka najważniejszych zasad:

- Treści muszą być przejrzyste i ujęte według stałego szablonu.
- Teksty powinny nawiązywać stylem i językiem do potrzeb odbiorców – czytamy ich komentarze.
- Piszmy raczej krótko, stosujemy nagłówki, śródtytuły i wytłuszczenia fragmentów tekstu lub niektórych słów (można zastosować inny kolor, ale potem trzymajmy się go).
- Stosujemy jednowątkowe akapity, najważniejsze rzeczy powinny się znaleźć na początku.
- Konkluzje i wnioski spisujemy od razu, odwrotnie niż w tekście „papierowym”.
- Całość tekstu powinna przypominać rozmowę.

TO TAKŻE SZANSA DLA WAS - W INTERNECIE ŁATWO STAĆ SIĘ TWÓRCĄ MEDIÓW. TRZEBA JEDNAK WIEDZIEĆ, JAK TO ROBIĆ!

WARTO PAMIĘTAĆ

W przypadku dziennikarstwa internetowego odbiorcy mogą komentować teksty, a w związku z tym ich wpisy zyskują na ważności. Są niejako uzupełnieniem publikacji internetowych. Mało tego, wielu odbiorców ma ambicje, aby samemu współtworzyć media. Wiele serwisów nawiązuje kontakt z tzw. dziennikarzami obywatelskimi, czyli ludźmi, którzy piszą teksty niezawodowo w interesie społecznym. To prawda, że niektórym z nich można zarzucić nadmierne uogólnianie, jednostronne przedstawianie faktów, brak staranności dziennikarskiej, a nawet zwykłe przeredagowywanie profesjonalnych tekstów. Z drugiej strony bywa, że znają oni lepiej lokalne realia, nie podlegają redakcyjnej presji i mogą bardziej spontanicznie publikować. Trzeba także wspomnieć o coraz większym wpływie blogerów na opinię publiczną.





Pisanie dla mediów to pisanie na czas.

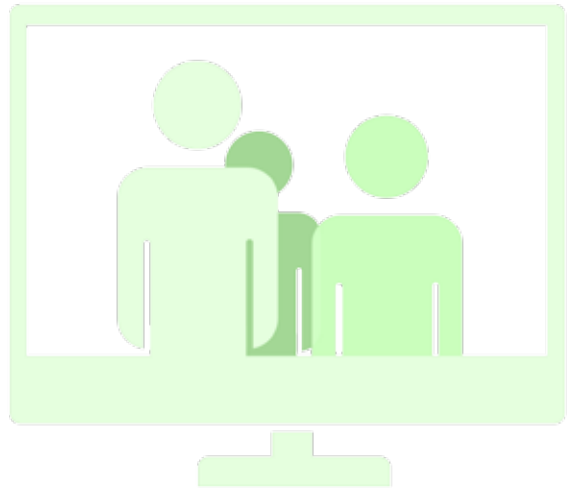
Dziennikarz ma wyznaczony tzw. deadline, termin oddania tekstu. W redakcji tradycyjnej musi zdążyć przed oddaniem numeru do druku. Stąd w gazetkach zwykle wszystko jest „na wczoraj”. W tygodnikach „na dziś”. Pisarze w miesięcznikach mają czas „do jutra”. W redakcjach internetowych pracuje się w tempie o wiele szybszym, wręcz zawrotnym.

Internet pozwala na tworzenie i publikację tekstów w czasie rzeczywistym oraz wspólną pracę dziennikarzy w sposób wirtualny. Publikacje są uaktualniane co kilkanaście minut a nawet częściej, bo pojawiają się wciąż nowe wydarzenia. Tekst najbardziej aktualny i nośny zajmuje pierwszą pozycję spychając pozostałe na dalsze miejsca. To typowy schemat wielu serwisów informacyjnych.

Źródła informacji. Podstawą pracy dziennikarza jest szukanie dostępu do informacji. Korzystając z różnych źródeł, musi on zachować daleko idącą ostrożność. Tym bardziej, że w mediach obowiązują (a przynajmniej powinny obowiązywać) ważne zasady, związane właśnie z tym aspektem działalności medialnej. Warto się z nimi zapoznać i nigdy o nich nie zapominać!

Wskazywanie źródeł.

Ujawniaj, skąd pochodzą zdobyte informacje. Brak wskazania źródła czyni publikację mniej wiarygodną. W niektórych przypadkach odbiorcy mogą odnieść wrażenie, że źródłem jest sam autor, który kierował się osobistą opinią. Jeśli z jakichś względów nie możesz podać, kto dostarczył informacje (np. z uwagi na bezpieczeństwo tej osoby), wyraźnie to zaznacz i dodaj, że źródło, choć pozostające w ukryciu, jest pewne.



Dokładność i kompletność. Nie akceptuj zasady, że błąd to sprawa ludzka. Upewnij się co do prawdziwości i ścisłości materiału, który zamierzasz opublikować. Unikaj zbytniego pośpiechu i niechlujstwa podczas gromadzenia informacji. Korzystając ze źródeł informacji, licz się z tym, że informatorzy mogą nie być obiektywni – np. każda ze stron konfliktu zawsze będzie ukazywać siebie w lepszym świetle, a urzędnik raczej nie skrytykuje

sposobu działania swojej „firmy”. Musisz umieć odróżniać opinię od faktów! Dlatego każdą zdobytą informację potwierdź przynajmniej w dwóch niezależnych źródłach. Staraj się przedstawiać fakty w sposób tak pełny i wyczerpujący, jak to tylko możliwe. Jeśli mimo wszystko zdarzy ci się popełnić błąd, przyznaj się do niego otwarcie, zamieszczając sprostowanie w widocznym miejscu. Pamiętaj, że ty też jesteś dla innych źródłem informacji!



DARIUSZ SZCZEPAŃCZYK

Filozof z wykształcenia, od 20 lat związany z mediami. Dziennikarz zarówno w prasie codziennej, jak i w tygodnikach (teksty kryminalno-sądowe, wywiady z celebrytami i ludźmi na tzw. stanowiskach, reportaże społeczne, raporty o różnej tematyce), autor artykułów w miesięcznikach dotyczących branży dziennikarskiej (kwestie prawa autorskiego, prasowego i etyki w mediach), przez kilka lat felietonista radiowy. Obecnie niezależny dziennikarz, animator i trener z zakresu szeroko rozumianej edukacji medialnej. Zdeklarowany przeciwnik dezinformacji zarówno w życiu publicznym, jak i prywatnym.

Obiektywizm.

Dbaj o to, aby w swoich publikacjach zachować obiektywizm. Nie należy umieszczać swojej opinii pośród informacji o faktach. Co przekształca informację w przekaz tendencyjny? Wyrwanie fragmentu wypowiedzi bądź tekstu z kontekstu, pominięcie niektórych (niewygodnych) źródeł informacji, nadawanie tekstowi tytułu i śródtytułów wyrażających stanowisko autora, zamieszczenie tekstu reklamowego jako informacji, a także uogólnianie – „on zawsze”, „ona nigdy”.



ROBIMY RADIO W BIBLIOTECE ALBO W SZKOLE



KRÓTKI PORADNIK DLA TYCH, KTÓRZY CHCĄ,
ABY ICH USŁYSZANO

Kiedyś usłyszałem od jednego ze starszych kolegów na radiowym korytarzu mądre zdanie: „Radiowcem się jest, dziennikarzem się bywa”.

Potwierdzam. Kto raz posmakuje radia, ten zawsze będzie czuł je głęboko w sobie. Dlaczego? O tym chciałbym opowiedzieć w tym poradniku i jednocześnie zaproponować stworzenie własnego radia od podstaw. Postaram się was przekonać, że jest to możliwe w bibliotece lub szkole. Jednocześnie zapewniam, że tworzenie rozgłośni daje olbrzymią satysfakcję, pole do wykorzystania swojej kreatywności i odkrycia w sobie nowych możliwości, które drzemiają np. w naszym głosie. W radiu mówi się, że każda sekunda jest na wagę złota, dlatego od razu przystępujemy do pracy. Aby jej efekty były widoczne, proponuję skupić się na stworzeniu radia internetowego w bibliotece lub w szkole. Na początek kilka radiowych pojęć:
ramówka – ogólny schemat programu radiowego, wyznaczający stałe pory nadawania programów cyklicznych;

pasmo antenowe – zbiór audycji pogrupowanych, pod względem tematycznym i czasowym;

szpigiel – to plan audycji. Dzięki szpiglowi wiadomo, o której godzinie są rozmowy z gośćmi, materiały reporterskie, piosenki oraz reklamy. W szpiglu zlicza się czas, aby materiałów czy piosenek nie było za mało lub za dużo.

Jak założyć radio internetowe?

Aby radio internetowe zaczęło funkcjonować, potrzebny jest serwer, np.:

- **ShoutCast** – darmowy system do transmisji audio stworzony przez firmę Nullsoft,
- **IceCast** – również darmowy system, oparty na darmowych technologiach.

Do funkcjonowania rozgłośni potrzebujemy jeszcze programu Winamp z wtyczką DSP.



JAK ZMONTOWAĆ NAGRANY MATERIAŁ REPORTERSKI?

Obecnie wszystkie najnowsze telefony komórkowe wyposażone są w narzędzia nagrywania dźwięku audio. Po nagraniu przystępujemy do montażu. Polecam wykorzystanie najpopularniejszego i darmowego programu do nagrywania i edycji dźwięku Audacity (www.audacity.pl).

Można go używać do:

- Konwersji kaset i nagrań do postaci cyfrowej lub na płyty CD.
- Edycji plików w formatach Ogg Vorbis, MP3 i WAV.
- Wycinania, kopiowania, sklejanie i mieszania ze sobą dźwięków.
- Zmiany prędkości lub wysokości dźwięku nagrania.
- Nagrywania audio.

Jak utrzymać uwagę słuchacza? Słuchacz, zwłaszcza ten internetowy lub samochodowy (słuchający radia w samochodzie), potrafi co kilka minut zmieniać stację radiową. Jak zatem utrzymać jego uwagę?

Oto kilka wskazówek:

- Nagrywanie audio – nie za dużo słowa na antenie, polecam częste przerywanie słowa muzyką.
- Krótkie i dynamiczne wejścia antenowe, bez zbędnego „wodolejstwa”.

W stacjach komercyjnych wejście prezentera trwa kilka lub kilkanaście sekund.

- Krótkie wprowadzenie prezentera pod utwór (np. ciekawostki o artyście, piosence); na koniec utworu prezenter może pokusić się o puentę lub nawiązując do słów piosenki, może „zapowiedzieć” kolejny utwór lub temat, który będzie podejmowany na antenie.
- Warto wprowadzać krótkie konkursy antenowe – urozmaicają program, nadają mu dynamizm i autentyczność.
- Poruszając jakiś temat na antenie, zapytajmy słuchaczy, co o tym myślą. Twórzmy radio interaktywne dla ludzi i tworzone przez ludzi. Zaprosimy słuchaczy do kontaktu telefonicznego – poprzez SMS, e-mail lub media społecznościowe. Cytujmy na antenie ich komentarze i wypowiedzi.
- Pomiedzy piosenkami stosujemy przejścia, tzw. single.
- Program/pasmo musi mieć swoją dynamikę i rytm, dlatego nie stosujemy skrajnych zmian pomiędzy piosenkami, np. od piosenki wesołej po zupełnie nostalgiczną, od jazzu po hip-hop.
- Prezenter musi

zaskakiwać słuchacza informacjami. Przed wejściem na antenę powinien przygotować różne ciekawostki, fakty z kalendarium, a także informacje, które urozmaicą program czy pasmo. Forma prezentacji na antenie powinna być krótka i zwięzła.

- Zapowiedzi – istotne narzędzie pracy prezentera, który, co jakiś czas powinien zapowiadać, co będzie za chwilę na antenie. Ma to zaciekawić słuchacza i „przytrzymać” go przy naszej stacji.
- Czas – bezpośrednio po wejściu antenowym lub na jego koniec prezenter powinien podać godzinę (nie ma konieczności przy każdym wejściu). Informacja o czasie i ewentualnie o pogodzie jest ważna z punktu widzenia słuchacza, któremu radio wyznacza czas w pracy, domu, na trasie.
- Prezenter powinien stosować jedną formę zwracania się do słuchaczy – pamiętać o higienie języka! Dopasuj swoje wypowiedzi do słuchaczy.

MUZYKA - LICENCJE I PRAWO

Jeżeli chcesz odtwarzać piosenki komercyjne, czyli takie, które są sprzedawane – musisz opłacić prawa autorskie. Co ważne, samo założenie internetowego radia nie wymaga uzyskania koncesji od Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Alternatywą jest skorzystanie z bazy darmowych utworów, które są udostępnione na otwartych licencjach (darmowo i zgodnie z prawem), np. w serwisach jamendo.com lub freemusic.com.pl.



ĆWICZENIA DLA PRZYSZŁYCH RADIOWCÓW

Radio to człowiek, a człowiek radia to głos, który odgrywa kluczową rolę. Dlatego młody adept tej sztuki dziennikarskiej powinien zadbać o higienę głosu na antenie, jego dynamikę, natężenie i odpowiednią dykcję, ponieważ jak mawiają doświadczeni radiowcy: studyjny mikrofon wszystko zweryfikuje. Barwa głosu i jego melodia jest istotna, jednak pozostałe elementy stanowią fundament prawdziwego radiowca.

ĆWICZENIE 1

Najbardziej popularnym ćwiczeniem dla radiowców jest tzw. metoda korka, który umieszcza się w ustach, trzymając go zaciśniętego w zębach. Następnie wymawia się poszczególne, przykładowe zdania:

- Szedł Mojżesz przez morze jak zniwiarz przez zboże, a za nim przez morze cytrzystki szły.
- Paluszki cytrzystki nie mogą być duże, gdyż w strunach cytry uwięzłyby.
- Pop popadii powiada, że chłop pobił sąsiada.
- Trzmiel na trzosie w trzcinie siedzi, z trzmiela śmieją się sąsiedzi.
- Warszawa w żwawej wrzawie, w warze wrze o Warszawie.
- Król królowej tarantule, włożył czule pod koszulę.
- Truchtem tratują okrutne krowy, Rebeki mebel alabastrowy.
- Dromader z Durbanu turban pożarł panu.
- Teatr gra w grotach Dekameraona, grom gruchnął w konar rododendrona.
- Powstały z wydm widma, w widm zwały wpadł rydwan.
- Puma z gumy ma fummy, a te fummy to z dumy.
- Przy karczmie sterczy warsztat szlifierczy.
- Cienkie talie dali, jak kielichy konwalii.
- Paulin w Neapolu pouczył po angielsku zainteresowanego chudeusza, co oznaczają rozmaite niuansy w mozaice.
- Augustyn przeegzaminował Aurelię z geografii, próbując wyegzekwować wiadomości o aurze Australii i Suezie.
- Raz dywizja telewizji pomagała szukać wizji, a znalazłszy ją w Kirgizji, domagała się prowizji.
- Krążownik przeciął kutra trawers i kuter ma kurz tylko awers!
- Czy szczególnie to, proszę pana, zaszczyt, płaszczyć się, by wtaszczyć się na szczyt?
- Kra krę mija, kret ma ryja, a tu lis ma norę.
- Czyjeś jelita widzi elita – cóż to za efekt, ten brzuszny defekt!
- No to cóż, że ze Szwecji?
- Rozrewolwerowany rewolwer na rewolwerowej górze rozrewolwerował się.
- Tracz tarł tarcicę tak, takt w takt, jak takt w takt, tarcicę tartak tarł.
- Bar Barnaba, bar Barbara, oto barów barwna para.
- Król Karol kupił królowej Karolinie korale koloru koralowego.
- Mały Jerzy nie wierzy, że na wieży jest gniazdo jeży.
- Grzech gza kasać koło wása.
- Stół z powyłamywanymi nogami.
- Szedł Sasza suchą szosą.

ĆWICZENIE 2

Stań przed lustrem na lekko rozstawionych nogach. Obejmij dłońmi boki klatki piersiowej (na wysokości dolnej części żeber) tak, aby kciuki były zwrócone do tyłu. Wykonaj szybki, pełny wdech ustami i nosem (jak podczas wachania bukietu bzu), rozsuwając żebra w bok z równoczesnym wysunięciem brzucha. Wciągnięte powietrze wydychaj wolno i równomiernie. Powtórz ćwiczenie, wymawiając wydłużoną głoskę sss... lub fff...

ĆWICZENIE 3

Stań w lekkim rozkroku. Nabierz powietrza „do dna”, mocno artykułując i pracując mięśniami brzucha (wypychając i pobierając rytmicznie małe porcje powietrza). Mów: pych! --- pych! --- pych! --- pych! --- pych! Zatrzymaj powietrze i wydychaj spokojnie.

ĆWICZENIE 4

Na przeponę – stań prosto i swobodnie, jedną dłoń połów na brzuchu, ok. 12 cm nad pępkiem. Wykonuj szybkie i pełne wdechy i wydechy. Podczas wydechu wymawiaj intensywnie (aktywnie artykulacyjnie) głoski: s, sz, t – tak aby pracować intensywnie przeponą i mięśniami tłoczni brzusznej (podczas wymawiania głosek musisz czuć krótką, intensywną pracę mięśni brzucha).



PRZEMEK ADAMOWICZ

Dziennikarz, medioman, pasjonat życia, ludzi i ich historii. Zaczynał w studenckim Radio Emiter, pracował w TV Opole, Radio Eska Opole, „NTO” i w Polskim Radiu Opole.

Z BIBLIOTEKI NA YOUTUBE

PRAKTYCZNY PRZEWODNIK DLA FILMOWCÓW

Współczesna technologia z każdego może uczynić filmowca. Zarejestrować ruchomy obraz, czyli zrobić rejestrację wideo, to nic trudnego. Zazwyczaj jednak nie jest to materiał na film. Aby było inaczej, trzeba zrozumieć technologię i zasady filmowania.

Zacznijmy od technologii. Do zrealizowania każdego współczesnego filmu potrzebujemy narzędzia, jakim jest kamera. Funkcję zapisywania obrazów ruchomych mają aparaty fotograficzne. Niemal każdy nowocześniejszy telefon ma również mniej lub bardziej zaawansowane funkcje filmowania. Warto o tym wiedzieć, bo im bardziej skomplikowane technicznie filmy chcemy robić, tym na więcej funkcji musimy mieć wpływ. Ale kamera to nie wszystko, podstawowe znaczenie ma pomysł. Jeśli chcemy nagrywać filmiki dla naszej multimedialnej publikacji w bibliotece lub szkole, musimy

określić, czym te filmy mają finalnie być:

- a. samodzielną informacją z wypowiedziami, reportażem, etiudą czy skomplikowanym materiałem autorskim;
- b. ilustracją tekstu, tyle że zamiast fotografii jest ruchomy obraz;
- c. opowiedzianą obrazem historią zdarzenia, którego autor był świadkiem.

Jeśli zakładamy, że będziemy realizować skomplikowane materiały filmowe z wypowiedziami do kamery, powinniśmy postarać się o kamerę mającą manualny dostęp do wielu funkcji (warto też postarać się o takie, które zapisują obraz na kartach typu SDHC lub SD). **Najbardziej pożądanymi, obsługiwanymi manualnie funkcjami są: ostrość, transfokator, czyli zoom, przysłona,**



balans bieli, możliwość podłączenia mikrofonu zewnętrznego oraz założenia dodatkowego światła, wyjście słuchawkowe i dość szeroki kąt widzenia obiektywu.

Trzeba również zwracać uwagę na jakość optyki - im tańsza kamera, tym gorszy obiektyw. Amatorska kamera o dobrych właściwościach kosztuje do 6 tysięcy złotych.

Tańsze kamery mają mniej funkcji manualnych lub nie mają ich wcale, co nie przeszkadza w realizacji prostych materiałów, ale komplikuje pracę operatora, ponieważ musi on nauczyć się zasad wynikających z automatycznej rejestracji. Używając prostych kamer, najtrudniej nauczyć się korzystać z mikrofonu wbudowanego w kamerę, gdy chce się zarejestrować czyjąś wypowiedź. Trudno uzyskać czystość dźwięku i czytelność głosu. Warto poeksperymentować i unikać pomieszczeń z dużym pogłosem. Jeśli nie zależy nam na jakości dźwięku, a liczy się obraz, można użyć aparatu fotograficznego, telefonu lub prostej kamery. Ważnym narzędziem operatora jest statyw. Najlepiej, jeśli będzie miał monopod, czyli jedną nogę. Prosty w użyciu, a znakomicie stabilizuje obraz. Bo o stabilny obraz tu chodzi. Żeby nie było „trzęsawki”, bicia serca, szturchnięć.

Co dalej z zapisanym materiałem?

To, co zostanie zapisane na kamerze, musi zostać zmontowane w komputerze do formy nadającej się do oglądania. Służą do tego specjalne programy (aplikacje), tzw. montaż nieliniowy, w których każdy element możemy dowolnie przestawiać na linii czasu, bez szkody dla ujęcia podstawowego i bez straty jakości. Możemy też dodać w nich głos lektora, muzykę, efekty dźwiękowe, ozdobniki wizualne, poprawić kolor obrazu oraz głośność ścieżek dźwiękowych. Co ważne, możemy także wygenerować pojedynczy plik filmu i umieścić go na dowolnym nośniku (DVD, CD, karta pamięci, pendrive) albo w internecie. Dostępnych programów do montażu filmów jest całkiem sporo. Są wśród nich programy bardzo proste, przeznaczone do montażu mało skomplikowanych materiałów bez możliwości ingerowania w poszczególne warstwy audio i wideo czy przestawiania ujęć. Są też programy skomplikowane, dające użytkownikowi wiele możliwości, a efekt zależy tylko od jego wyobraźni. Przy wyborze należy wziąć pod uwagę parametry komputera i porównać je z podstawowymi wymaganiami programu.



PROGRAMY DO MONTAŻU

Avidemux 2.6.6 - program w wersji na systemy Windows i iOS, wykorzystywany często do konwertowania filmów do formatów zgodnych z większością stacjonarnych odtwarzaczy DVD. Ponadto oferuje on całkiem sporą liczbę funkcji i efektów. Za pomocą Avidemux, poza samym konwertowaniem, możemy również m.in. wykonywać proste operacje na klatkach (wklejanie, wycinanie,

zamienianie) oraz nakładać na nie filtry.

HitFilm Express - to program przeznaczony do nieliniowej edycji wideo i tworzenia animacji oraz efektów specjalnych na potrzeby produkcji domowych. Początkujący użytkownicy z pewnością docenią prostotę obsługi oraz bogatą bazę efektów. HitFilm Express pozwala na jednoczesną edycję wielu ścieżek - wersja Express oferuje obsługę

10 ścieżek audio i 10 ścieżek wideo. Podobnie jak w wersji Ultimate, do pracy z programem można wykorzystywać większość najpopularniejszych formatów wideo, audio i grafik.

VSDC Free Video Editor - aplikacja służy do amatorskiego montażu filmów z wakacji czy ważnych uroczystości rodzinnych, a także do tworzenia pokazu slajdów i konwertowania klipów pomiędzy wieloma popularnymi formatami.



Sztuka filmowania

Każdy z nas ogląda codziennie filmowe dzieła i „dzieła” w telewizji. Gdy patrzymy na obraz i słuchamy dźwięku, wydaje się, że każdy potrafi nakręcić materiał i go zmontować. Wszystko jednak sprowadza się do pomysłu. To, co oglądamy, jest rezultatem pracy wielu osób. **Autor (reżyser, dziennikarz)** wymyśla co jak, gdzie, kiedy zdarzy się w przygotowywanym materiale filmowym. Następnie dokumentuje, wymyśla kadry, pytania, bohaterów. To on szuka tematów. **Operator kamery** jest autorem zdjęć i rejestruje obraz. Zna zasady kompozycji obrazu, rodzaje kadrów, zasady dotyczące ujęć, sposoby korzystania ze światła. Operator pamięta, że sposób patrzenia polega na rejestrowaniu przez mózg pojedynczych, statycznych kadrów i nie „zamiata” kamerą w lewo i w prawo. Operator jest kreatywny i proponuje sposób kadrowania. Dostarcza zazwyczaj od pięciu do dziesięciu razy więcej ujęć, niż potrzeba. Daje szansę wykazania się montażyście. **Montażysta** otrzymuje na nośniku kilkaset nieuporządkowanych, trwających nie mniej niż 10 sekund, stabilnych (robionych ze statywu lub z monopodem) ujęć. Odrzuca złe ujęcia, a pozostałe, odpowiednio przycinając, składa w ciąg ujęć, scen, sekwencji, tworzących razem film. Montażysta to człowiek z poczuciem rytmu, estetyki, precyzyjny, cierpliwy, twórczy. Musi znać zasady rządzące montażem i je respektować, co nie znaczy,

że nie ma zakazu ich łamania. Montażysta nagrywa też głos narratora i podkłada go w odpowiednim miejscu.

Każdy z początkujących w tej dziedzinie powinien przeczytać kilka podstawowych książek o filmowaniu, montażu, obrazie. Nie chodzi o podręczniki akademickie, a o prosto zbudowane poradniki dla początkujących. Dla zapaleńców najlepiej zorganizować warsztaty filmowe z zawodowcami.



JERZY BOJ

Publicysta morski i dziennikarz telewizyjny. Przez wiele lat pracował w redakcji informacji jako dziennikarz, wydawca, prezenter, lektor i szef zespołu. Ma na swoim koncie kilkadziesiąt filmów oraz kilkaset programów morskich i opowiadających o Polsce widzianej z bocznych dróg. Często pracuje jako reporter z kamerą, potrafi też samodzielnie zmontować program. Na Pomorzu znany jest również jako prezenter pogody. W wolnym czasie odpoczywa z dala od telewizora, pracując w ogrodzie, czytając książki. Gdy tylko możliwe, mustruje na żaglowiec i płynie w świat. Oczywiście z kamerą pod pachą. Lubi też pokonywać długie trasy samochodem.

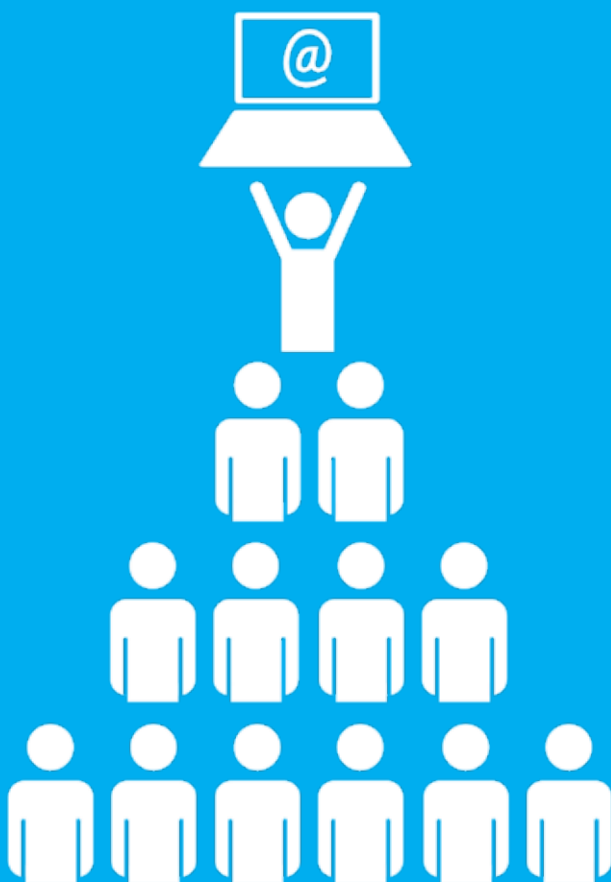


WESPÓŁ W ZESPÓŁ

TWORZENIE MEDIÓW TO PRACA WSPÓLNA – KILKA RAD
DLA MŁODYCH REDAKTORÓW I ICH OPIEKUNÓW

Warto namówić do redakcyjnej pracy nie tylko „dobre pióra” i talenty plastyczne, ale przede wszystkim chętnych, zaangażowanych i choć trochę uzdolnionych.

A co ty tutaj robisz? – ze zdziwieniem zapytała pani dyrektor. – Lubię pisać i chciałem podszkolić swój warsztat – stanowczo odpowiedział siedzący wraz z innymi uczniami chłopak w skórzanej kurtce ozdobionej ćwiekami. – Już ja widzę tę twoją twórczość! Same pały z polskiego, zagrożony z trzech przedmiotów i wmawia mi, że się chce podszkolić. Ty się bierz do nauki i zmiataj na lekcji! – odpowiedziała dyrektorka. Chłopak wstał, wziął leżący na podłodze obok krzesła plecak i ze złością zebrał się do wyjścia. – Pani dyrektor, proszę, niech on też zostanie na zajęciach – stanęłam w obronie chłopaka. – Chciałabym zobaczyć, czy coś potrafi. Jeżeli się nie sprawdzi w ciągu godziny, to osobiście odprowadzę go na zajęcia – dodałam z uśmiechem. Dyrektorka nieprzekonana, pozwoliła jednak chłopakowi zostać. Trzy miesiące po tym zdarzeniu odebrałam od niej telefon. – Miała pani nosa do tego chłopaka. Jego felietony i reportaże są po prostu świetne. Jego talent dostrzegł nawet jeden z dziennikarzy naszej lokalnej gazety. Poza tym w dużej mierze to dzięki niemu nasza gazetka się ukazuje. Chłopak wkłada całe swoje serce w jej powstawanie. Udało mu się nawet zarazić jej tworzeniem innych uczniów. Dzięki temu mamy redakcję złożoną z samych



pasjonatów pisania. Mają wspólny cel, łączą ich wspólna idea – opowiadała z radością w głosie.

Podobna sytuacja może się zdarzyć w każdej szkole i każdej bibliotece. W tym wypadku danie szansy potencjalnie nie rokującemu uczestnikowi warsztatów pozwoliło na stworzenie medialnej redakcji. Nie zawsze jest tak prosto. Zazwyczaj zebranie odpowiedniej grupy ludzi i zbudowanie zespołu skupionego wokół jednej idei, np. wspólnej publikacji, nie przychodzi tak łatwo.

ROLA OPIEKUNA BIBLIOTECZNEJ LUB SZKOLNEJ GAZETY

W redagowaniu gazety szczególnie liczy się zapal młodych ludzi, odpowiednio moderowany przez opiekuna.

Praca opiekuna redakcji to w głównej mierze nieustanne wzbudzanie w jej członkach entuzjazmu do działania. Stałe proponowanie im czegoś nowego, zachęcanie do podejmowania nowych wyzwań oraz kontrolowanie, czy dobrze wykonali powierzone zadania. Opiekun gazety to mentor przyjmujący na siebie jednocześnie kilka ról: polawiacza pisarskich talentów, życzliwego obserwatora, sternika (nie mylić z apodyktycznym głównodowodzącym) czy głównego korektora. W żadnym wypadku nie może wcielać się w rolę nadredaktora, supernaczelnego, który o wszystkim decyduje i wszystkim rządzi. Nie może też stać się kumplem, z którym przechodzi się na ty. Zachowując dystans wobec podopiecznych powinien pozostać w cieniu całej redakcji i dyskretnie nią kierować. Powinien być partnerem, a czasem przyjacielem, który zachowa absolutną dyskrecję, jeśli zostanie o to poproszony. Gazetę mają tworzyć młodzi ludzie lub wolontariusze w starszym wieku. To powinno być ich dzieło. Ona jest ich i dla nich. Co to oznacza w praktyce?

Po pierwsze Nie można nikogo zmuszać do redakcyjnej pracy, mieć obietnicą policzenia zasług czy podciągnięcia końcowej oceny z przedmiotu. Po osiągnięciu swojego celu

uczniowie po prostu opuszczają redakcyjne szeregi. Wszelkie działania twórcze młodzieży nabierają szczególnego znaczenia, gdy ich cel wykracza znacznie poza zdobycie dobrej oceny. Gdy np. za sprawą swoich artykułów mogą „zaistnieć publicznie” i znaleźć odbiorców. Można zachęcać młodzież do pisania, kształcić jej pisarskie rzemiosło, pokazywać metody – ale nie należy przerabiać tekstów na swoją modłę.

Po drugie Warto promować każdy twórczy zapal, nawet ten jeszcze niedoskonale wyrażony. I nie zdręzczać się, że teksty nie zawsze są zgodne ze sztuką pisania. Często młodzieńcza twórczość przybiera postać zapisu żywych emocji, wywołanych ważnym dla nich tematem. Bywa zbiorem niepokładanych myśli czy opowiadaniem bez doskonałego zakończenia. Obudzenie pasji pisania, lekkości i swobody wypowiedzania się może odbywać się nawet kosztem polonistycznej poprawności. Nie kłóci się to z pomocą w nauce dobrego pisania czy kształceniem umiejętności szukania ciekawego tematu na kolejny artykuł.

Po trzecie Nie można odbierać młodzieży radości tworzenia czegoś własnego. Warto obdarzyć ją zaufaniem co do kształtu i wyglądu gazety. Młodzież czuje się zazwyczaj odpowiedzialna za swoje dzieło. Czasem do tego stopnia, że prace nad okładką do nowego wydania trwają całą noc, aby numer ukazał się na czas. Podczas prac nad wyglądem czy zawartością kolejnych numerów, opiekun może coś podpowiedzieć, pokazać inne rozwiązania, przedyskutować czy nawet negocjować własne propozycje. Jeżeli przekona młodzież do ich słuszności, nie będzie problemu. Nie należy jednak upierać się przy czymś, co spowoduje jej niezadowolenie. Młodzież zbuntuje się i odejdzie.

Po czwarte Kopiowanie, przerabianie cudzych tekstów i tworzenie z nich własnych

jest niedopuszczalne. To nagminna praktyka początkujących adeptów dziennikarstwa. Od samego początku należy piętnować takie zachowania. Mówić im o prawach autorskich, o odpowiedzialności za słowo. Zachęcać do podpisywania swoich prac własnym imieniem i nazwiskiem, tak aby czuli satysfakcję i dumę z osobistych

dokonań. Problem kopiowania dotyczy także zdjęć czy rysunków. Rozwiązaniem jest korzystanie z odpowiednich stron, na których udostępniane są fotografie w bardzo dobrej jakości na zasadach wolnych licencji (więcej informacji na ten temat można znaleźć na stronie www.creativecommons.pl).

TWORZYMY REDAKCJĘ

Na ogół przyszły opiekun gazety dobrze zna swoich podopiecznych i z łatwością potrafi ocenić ich zdolności. Warto namówić do redakcyjnej pracy „dobre pióra” i talenty plastyczne. Nie można jednak poprzestać tylko na osobach z tymi umiejętnościami. Kogo jeszcze zaprosić do współpracy? Przede wszystkim chętnych i choć trochę utalentowanych. Z tłumu pojawiających się na pierwszych zajęciach przyszłych dziennikarzy trzeba wyłowić prawdziwe pisarskie brylanty i te jeszcze nieoszlifowane dziennikarskie diamenty, a także dobrych organizatorów, którzy zechcą pomóc i przydadzą się do innych funkcji. W ciągu prac nad kolejnymi numerami znajdują się też i tacy, którym zdarzy się „popęłnić” jakieś ciekawe wypracowanie,

wiersz czy inny tekst, a nie mają ochoty na stałą współpracę – nie można ich pominąć. Poczują się docenieni, że mieli szansę zaistnieć w środowisku, a redakcja otrzyma ciekawy materiał do druku.

Podczas pierwszych spotkań nie trzeba od razu wyznaczać ról i powierzać zadań. Dobrze jest zacząć od rozmowy na temat wyobrażeń i kształtu gazety. Warto zapytać, co kto potrafi, w czym czuje się najlepiej. W trakcie rozmowy uczniowie sami zgłoszą się do pełnienia części funkcji w redakcji, trzeba im tylko nakreślić strukturę. W praktyce redakcja to: redaktor naczelny, sekretarz redakcji, fotoreporter, korektor, łamacz/redaktor techniczny i oczywiście dziennikarze. Redaktor naczelny powinien być wybrany przez całą redakcję, najczęściej



drogą głosowania. Zostaje nim osoba, która ma cechy przywódcze, potrafi egzekwować złożone przez kolegów zobowiązania. Cechy te bardzo łatwo ujawniają się już podczas pierwszego spotkania. Wystarczy, że opiekun poprosi o jakąkolwiek pracę w małych grupach, np. zaplanowanie zawartości pierwszego wydania. Pałeczkę przejmie osoba o cechach przywódczych. Kolejną kluczową osobą jest ta, która zajmuje się składem tekstu. Obok redaktora naczelnego to ona decyduje o obliczu gazety i jej kształcie. Ważne, czy jest to osoba sumienna, mająca dobry kontakt z zespołem, odpowiedzialna i umiejąca przyjmować oraz przekazywać uwagi o tekstach. Będzie bowiem łącznikiem pomiędzy dziennikarzami a redaktorem naczelnym. Praca nad gazetą wymaga systematycznych spotkań grupy, czyli kolegów redakcyjnych. Powinien je prowadzić redaktor naczelny, a nie opiekun. Może się wcześniej spotkać z opiekunem i skonsultować własne propozycje, ale nie musi tego robić. Może po prostu wszystko ustalić tylko w gronie redakcyjnych koleżanek i kolegów. Grupa zupełnie inaczej podchodzi

do propozycji naczelnego niż opiekuna, bo jest ich rówieśnikiem, i w inny sposób przyjmuje jego polecenia. Redaktor naczelny musi być konsekwentny. Powinien ustalić z grupą zasady panujące w zespole (wspólnie określone), a potem je egzekwować. Warto pomyśleć o zaaranżowaniu pomieszczenia lub jego części na potrzeby redakcji i kolegów. Może to być chociażby kąt w sali z korkową tablicą na ścianie, na której będą widniały najważniejsze redakcyjne informacje – kto o czym pisze, deadline itp. Można pokusić się także o stworzenie dla członków zespołu legitymacji prasowych. Istnieją redakcje mające specjalnie stworzone gadżety z logo redakcji (długopisy, notesy, podkładki). Są i takie, które mają własne maskotki. To, czy redakcja się sprawdzi i kto z zespołu faktycznie zamieni pomysły w czyn, okaże się dopiero po dwóch, trzech numerach. Nie warto przejmować się tym, że skład redakcji ulega zmianie, że ktoś rezygnuje. Młodzież ma różne potrzeby, a czasem po prostu nie przekuwa dobrych pomysłów, energii w systematyczne działania, które są potrzebne na dalszych etapach pracy.

WYMYŚLAMY TYTUŁ GAZETY

Można to zrobić na dwa sposoby: każdy z członków redakcji proponuje jeden tytuł i drogą głosowania wybiera się najciekawszy lub angażuje się społeczność biblioteczną albo całą szkołę, prosząc o propozycje poszczególne klasy. Najlepsze poddaje się pod redakcyjne głosowanie i w ten sposób wybiera się ten, który będzie towarzyszył

szkole przez lata. Tytuł gazety często jest sprawą dość przypadkową. Panuje tu absolutna dowolność. Bywa, że jest to słowo, które dobrze brzmi, i dlatego zaistniało jako nazwa gazety. Najważniejsze, by był w miarę prosty, krótki i łatwy do zapamiętania. Nie powinien się źle kojarzyć, nie może być też wieloznaczny. Wybrany tytuł widnieje na okładce w postaci zaprojektowanej winiety.

ZANIM PRZYSTĄPIMY DO PISANIA

Zanim przystąpimy do pracy nad gazetą, konieczne jest określenie jej potencjalnych odbiorców, poznanie ich zainteresowań i preferencji, aby pisać o tym, o czym chcą czytać. A o czym pisać? Dziennikarze często mówią, że tematy, tak jak pieniądze, leżą na ulicy. Trzeba się jedynie po nie schylić. Co to znaczy? Pracując w redakcji,

trzeba nauczyć się bycia spostrzegawczym. Zobaczyć to, czego inni nie widzą. Najważniejsze, by nie ograniczać młodzieży do pisania tylko na tematy dotyczące szkoły czy biblioteki. Dobrze, aby gazeta miała charakter bardziej lokalny i nie była przedrukiem ogólnodostępnych materiałów. Mogą się w niej znaleźć wywiady, reportaże, artykuły problemowe, artykuły na temat



różnego typu zjawisk. Z całą pewnością wśród tekstów pojawią się i takie, w których uczniowie, korzystając z przywileju wolnej wypowiedzi, będą chcieli poruszyć tzw. drażliwe tematy. Czy opiekun gazety

powinien dopuścić takie teksty do druku? Jak najbardziej, choć na pewno powinien zachować ostrożność. Jeśli postanowi odmówić, nie może pozostawić młodego autora bez wyjaśnienia.

PLANOWANIE NUMERU

Jeżeli wcześniej nie udało się stworzyć listy tematów do kolejnego numeru, to warto wspólnie się nad nimi zastanowić podczas kolegium redakcyjnego. Jeżeli jednak taka lista już jest (odnotowana w redakcyjnym zeszycie), to podczas spotkania wyznacza się, kto co napisze lub zajmie się wykonaniem fotografii i rysunków. Ustala się także deadline, czyli nieprzekraczalny dla dziennikarza termin oddania materiałów. Jeśli w gronie jest dobry rysownik, to możemy pokusić się o poproszenie go o zilustrowanie części artykułów lub narysowanie komiksu. Zawsze będzie to jakieś urozmaicenie w wyglądzie gazety. Dobrym rozwiązaniem jest przygotowanie listy tematów na dany miesiąc. Wpisując się na nią, uczeń-dziennikarz rezerwuje dane zagadnienie. Warto na takiej liście

zamieścić kilka dodatkowych tematów, by było potem z czego wybierać. Rzadko zdarza się, aby wszyscy dziennikarze oddali teksty, do których napisania się zobowiązali. Dlatego dobrym rozwiązaniem jest ustalenie pewnego systemu kar i nagród za określone zaniedbania. Można zacząć od upomnienia przez naczelnego, a skończyć na wykluczeniu niefrasobliwego redaktora z grupy. Warto pomyśleć o nagrodach dla najlepszych dziennikarzy (tych najbardziej twórczych, tworzących najwięcej artykułów), o konkursie na najlepszy tekst, zdjęcie. Można także – jako nagrodę dla całej redakcji – zorganizować wyjście do redakcji lokalnej czy nawet ogólnopolskiej gazety, zorganizować warsztaty dziennikarskie prowadzone przez doświadczonych dziennikarzy czy zaplanować wycieczkę do drukarni.

SKŁAD

Po napisaniu tekstów i przygotowaniu ilustracji do pracy przystępuje łamacz/redaktor techniczny. Aby ułatwić mu pracę, dobrze jest przygotować listę zawierającą nazwiska redaktorów, tematy, o których piszą, wraz z liczbą znaków określających długość tekstu oraz zdjęcia przypisane do

danego artykułu. Dzięki tym informacjom łamacz będzie wiedział, ile miejsca zajmują poszczególne materiały, czyli jak ma zaplanować poszczególne kolumny. Układ gazety powinien być ustalony już na etapie planowania numeru. W praktyce zależy on jednak od tego, jakimi materiałami dysponujemy w danej chwili.

Niemniej jednak pewne zasady powinny być zawsze zachowane, jak choćby określenie kolejności bloków tematycznych. Na początku znajdują się zwykle najistotniejsze wiadomości, które chcemy przekazać. Na końcu te teksty, które są mniej ważne albo wręcz rozrywkowe. Bezwzględny elementem jest stopka, w której zamieszcza się najważniejsze wiadomości o składzie redakcji. Obok stopki podajemy dane kontaktowe: numer telefonu redaktora naczelnego (jeżeli oczywiście wyrazi na to zgodę), adres e-mail i – jeśli istnieje – profil gazety na Facebooku czy w innych portalach społecznościowych. Stronę tytułową planuje się zwykle na końcu, powinna ona bowiem odnosić się do zawartości gazety, do tego, o czym czytelnik będzie mógł przeczytać na kolejnych stronach. To, co musi się na niej znajdować, to nazwa szkoły i numer kolejnego wydania

z nazwą miesiąca i rokiem wydania. Poza tymi stałymi elementami strona tytułowa jest skomponowana według własnego pomysłu. Może to być samo zdjęcie lub zdjęcia z tytułami najciekawszych tekstów z zaznaczeniem strony, na której się znajdują. Możliwość jest mnóstwo, ale warto wybrać jedną i konsekwentnie się jej trzymać. Dzięki temu gazeta będzie miała swój niepowtarzalny charakter. Powinna stać się dziełem o ustalonych ramach, tak by czytelnicy rozpoznawali jej stronę tytułową, winietę, układ stron i działów oraz by teksty nie stanowiły nieprzyjemnego dla oka i uwagi odbiorcy chaosu. Warto być przygotowanym na to, że gdy niektórym dziennikarzom brakuje pomysłów i zapału, większa praca spadnie na mniejszą liczbę osób i wtedy z miesięcznika gazeta może stać się dwumiesięcznikiem albo nawet kwartalnikiem.

POZYSKUJEMY CZYTELNIKA

Pierwszym odbiorcą powinien być rówieśnik dziennikarzy gazety. Aby dać czytelnikom możliwość wpływania na kształt gazetki i problemy w niej poruszane, warto stworzyć skrzynkę kontaktową. Ma ona wiele zalet, wśród których najważniejszą jest możliwość zgłaszania ciekawych propozycji tematów. A jak zachęcać do czytania gazetki? Informujemy o ukazaniu się nowego numeru poprzez odpowiednią promocję. Mogą to być banery rozwieszane na korytarzach szkoły czy biblioteki. Dodatkowe egzemplarze można wyłożyć w świetlicy, pokoju nauczycielskim i bibliotece szkolnej. Powiadamy uczniów o tym, co się dzieje w redakcji, organizujemy co jakiś

czas akcje promocyjne. Warto pokusić się także o nawiązanie współpracy z kinem, teatrem lub innymi podmiotami. W zamian za reklamę możemy otrzymać np. bilety, gadżety, które posłużą jako nagrody w konkursach ogłaszanych przez redakcję. Warto również wyjść z gazetą poza mury szkoły czy biblioteki i zostawić kilka egzemplarzy np. w urzędach, a nawet w kilku pobliskich sklepach. Rolę baneru, ale wirtualnego, spełnia widget. Narzędzia do tworzenia multimedialnych publikacji, np. qmam (www.mam.media.pl) mają możliwość podlinkowania konkretnego wydania na stronę biblioteki, szkoły lub dowolną inną w postaci okładki. Warto o tym pamiętać.

NIE WSZYSTKIM W TO GRAJ

Reakcje na temat kształtu gazety oraz tego, co się w niej znajduje, będą różne. Z całą pewnością usłyszymy pochwały i słowa pełne aprobaty czy przynajmniej życzliwego zainteresowania. Znajdą się jednak i tacy

(mniej życzliwi), którym nie spodoba się wiele rzeczy. Z satysfakcją będą tropić każde redakcyjne potknięcie: językowe, ortograficzne, a nawet interpunkcyjne. Nigdy nie będą zadowoleni z zawartości („są przecież ciekawsze tematy, których

nie poruszyli dziennikarze”), z oprawy graficznej („sam zrobiłbym lepszą okładkę”). Trzeba uznać to za rzecz normalną i cieszyć się tym, że mimo wszystko jesteśmy czytani oraz że w ten sposób przyczyniamy się do kształtowania rzeczywistości. Zabawa w dziennikarstwo to świetny pomysł na edukację medialną w szkole. Uczniowie, zamiast słuchać nudnych pogadarek o prasie i zawodzie dziennikarza, sami

zamieniają się w medialnych twórców. Stają się świadomi działania mediów i ich wpływu na rzeczywistość. Oswajają się ze światem informacji nie tylko poprzez bierny odbiór, ale także czynny udział. Przygotowując artykuły, uczeń-dziennikarz uczy się umiejętnie korzystać z informacji, przetwarzać je, selekcjonować i porządkować. Dlatego doskonałą okazją do tego jest wydawanie gazetki szkolnej.

REDAKCJA UCZY DOBREJ PRACY

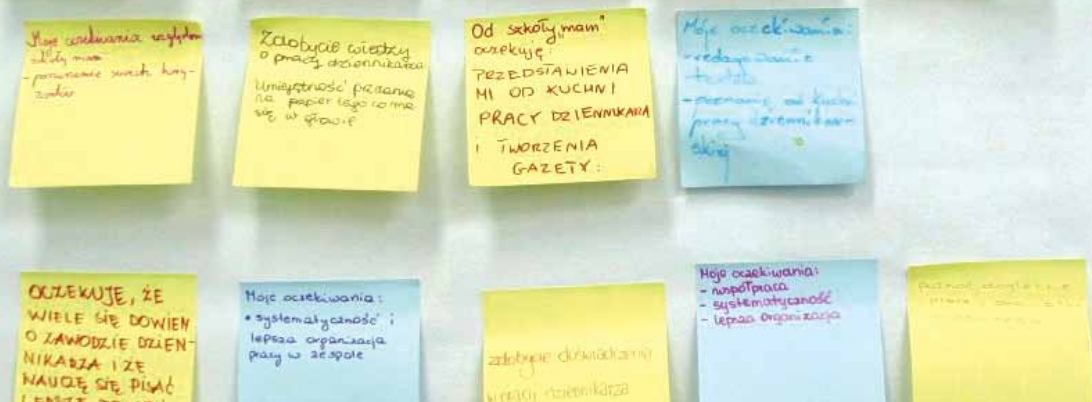
ZESPOŁOWOŚĆ

Zespół tworzący media to grupa, w której odpowiedzialność za wykonanie zadania jest przyjęta przez wszystkich. Praktykowana i ceniona jest współpraca. Konkurencja, owszem, działa, ale nie przeważa nad współdziałaniem. Zespół daje wszystkim członkom równą szansę uczestnictwa i rozwoju. W zespołowym stylu pracy w pełni realizowana jest zasada: każdy inny, wszyscy równi. Zespół jest więc jednocześnie grupą podporządkowaną pełnionym zadaniom i grupą przyjacielską (ale, co ważne, nie towarzystwem wzajemnej adoracji).

CIĄGŁOŚĆ

Dobra praca nie ulega rozmyciu, decyzje są podejmowane, a następnie wykonywane. Typowy słomiany zapal służy za rozpałkę. Potem zespołowo staramy się, aby każde zadanie było wykonane do końca. Jeśli trzeba coś zmienić czy zrezygnować z projektu, który okazał się nierealny do wykonania, dzieje się to na mocy świadomej decyzji, a nie „jakoś tak”. Zaczynając coś nowego, szukamy nawiązań do tego, co już było. Przekazujemy sobie nawzajem zadania, projekty, umiejętności, dorobek.





INICJATYWA

Odbieramy sygnały – słuchamy pytań, reagujemy na oczekiwania uczestników i szerszego środowiska. Łapiemy pomysły, korzystamy z pojawiających się nowych możliwości działania. Mówimy raczej „TAK”, a nie z góry, od razu „NIE”.

PLANOWOŚĆ

Praca zespołowa wymaga świadomie przyjętego planu. Nie może być chwytniem wszystkiego naraz. Plan jest stale budowany, zmienia się z etapu na etap, wchłania nowe elementy, ale wciąż stanowi układ odniesienia, nadaje orientację decyzjom. Plan to nie tylko zapis w zeszycie czy komputerze. Dobry plan staje się częścią naszego życia, częścią wewnętrznego porządku.

CELOWOŚĆ

Praca w redakcji nie jest zabawą. Chodzi w niej o coś więcej niż samo wydanie gazetki. Gazetka ma być potrzebna, ma komuś służyć, w czymś ważnym pomagać. Przekazywanie informacji to poważna sprawa, łączy się z odpowiedzialnością. Redakcja musi się porozumieć i wiedzieć, „po co to robimy”. Nie wszystko trzeba wyrazić słowami, deklaracje są niepotrzebne. Sprawa motywów staje się istotna wtedy, gdy trzeba wybierać, decydować: ile miejsca i ile czasu przeznaczyć na to czy na tamto. Co jest ważniejsze? W trakcie planowania, przyjmowania czy odrzucania inicjatyw wyraźnie wychodzi na jaw, że mamy pewien wspólny cel. Ten cel trzeba wyczuwać bardziej jako kierunek działania, niż opisywać na wyrost w artykułach wstępnych.

KONKRETNOSĆ

Dobra praca ma określony przedmiot – projektowany produkt: teren, zasięg działania, użytkowników, adresatów. Pismo jest dla czytelników, trzeba ich znać, myśleć o nich, nie zapominając o różnych kategoriach odbiorców i wiedząc, że nie da się pisać dla wszystkich, ale trzeba – dla wielu. Jednocześnie nasz produkt ma być uczciwy, nie tylko ma się podobać odbiorcom, ale też spełniać nasze własne standardy jakości. Rzetelne powinno być wszystko, nie tylko to, co odbiorcy zauważą. W imię tej cechy oceniamy samych siebie surowiej, niż oceniają nas inni.



ANNA MAŃKOWSKA

Politolog i dziennikarka z wykształcenia. Trener umiejętności miękkich z powołania. Trenerstwo jest dla niej ciągłym rozwojem. Lubi ludzi. Lubi wyzwania. Szkoli, bo lubi tworzyć. Od grupy uczy się dostrzegać więcej, patrzeć dalej. Grupa motywuje ją, zmusza do poszukiwania nowych, niestandardowych rozwiązań. Specjalizuje się w prowadzeniu szkoleń okołomedialnych. Pracuje z grupami o różnej rozpiętości wiekowej i zawodowej. W trenerstwie kieruje się zasadą: powiedz mi, to zapomnę, napisz, to zgubię, doświadczę, to zapamiętam.

POZNAJEMY I TWORZYMY MEDIA METODAMI AKTYWNYMI

PRAKTYCZNE WSKAZÓWKI DLA PROWADZĄCYCH
ZAJĘCIA MEDIALNE W BIBLIOTECE LUB SZKOLE

Tworząc media, uczestnicy warsztatów i projektów edukacyjnych mają zetknąć się z kulisami mediów, poznać pracę dziennikarza na własnej skórze. Ale nie tylko.

Celem powstawania takich mediów jest także poddanie uczestników pewnemu stylowi pracy, który pobudza do odważnego myślenia i uczy komunikacji. To przede wszystkim zadanie animatora, osoby prowadzącej zajęcia i opiekującej się młodymi dziennikarzami.

ZADANIA ANIMATORA

Animator nie jest wodzem, policjantem, sędzią, osobą podejmującą decyzje, zakazującą i kontrolującą. Nie jest także nauczycielem, bo też się uczy i dba o przestrzeń dla każdego uczestnika. Czuwa, aby grupa brała pod uwagę różne zdania i opinie. Animator niekiedy

przyjmuje funkcję facylitatora, osoby nie angażującej, się lecz neutralnej, pomagającej uczestnikom komunikować się i współpracować.

Zadaniem animatora jest wspierać uczestników – każdego z osobna i jako zespół w rozwoju – tak aby osiągnęli cele, zyskiwali kompetencje, zaangażowali się i mieli możliwość udziału w podejmowaniu decyzji. Tak prowadzone zespoły staną się efektywne i będą o stokroć lepsze w rozwiązywaniu problemów niż jakakolwiek osoba działająca w pojedynkę. Uczestników dobrze jest traktować stosownie do tego, jacy są, a takimi pozostaną. A także dostrzegać w nich to, co najlepsze.

PROCES GRUPOWY

Umiejętny animator musi robić znacznie więcej, niż tylko mówić i słuchać. Ważna jest umiejętność obserwowania zespołu w działaniu. Grupy są niezwykle złożonymi organizmami. Zwiększanie liczebności grupy powoduje przyrost liczby podgrup oraz powiązań w schemacie interakcji. Prowadzący animator musi być zaangażowany w merytoryczny temat warsztatu czy zajęć medialnych w innej formie, a jednocześnie musi umieć cofnąć się o krok i z dystansem obserwować proces



grupowy. Proces grupowy to jest to, co dzieje się w grupie – jak wygląda komunikacja, kto z kim rozmawia, kto jest pomijany; w jaki sposób grupa podejmuje decyzję – czy na zasadzie większości głosów, osiągając konsensus, czy wolą jednej osoby; jak grupa radzi sobie z konfliktem i rozwiązuje problemy; czy generuje różne rozwiązania, analizuje konsekwencje, planuje i ocenia działania; czy jest walka o przywództwo; jaka jest atmosfera w grupie. Animatorzy, którzy nie uznają ważności procesu grupowego i konieczności jego obserwacji, mogą nie dostrzegać przyczyn, dla których ludzie są niezadowoleni i np. nagle przestają przychodzić na zajęcia. Trudno pracować na ludzkim oporze, dlatego też nie warto zamykać pod dywan problemów i konfliktów, jeśli się pojawiają, pamiętając, że są one naturalną fazą rozwoju w procesie grupowym. Jeśli pomożecie uczestnikom przejść przez trudniejsze chwile, wyjdziecie jako zespół bardziej wzmocniony i scalony.

REKRUTACJA I INTEGRACJA UCZESTNIKÓW

Warsztaty dziennikarskie zasadniczo powinny być otwarte dla wszystkich chętnych. Z dużej grupy startowej drogą naturalnej selekcji wyłoni się mniejsza, złożona z naprawdę zainteresowanych. Docelowo nie powinna być jednak większa niż 15 osób.

Na początku można rozdać uczestnikom ankiety, w których napiszą, czego oczekują od warsztatów medialnych, można też porozmawiać z nimi na ten temat. Będzie to wskazówka, jakiego typu materiały przygotowywać na zajęcia, jakie zagadnienia poruszyć. Prowadząc grupy międzypokoleniowe, nie należy traktować tego faktu jako utrudnienia, lecz szansę na budowanie mostów między młodymi i starszymi. Obydwie podgrupy mogą się od siebie wiele nauczyć. Dużo zależy od wyczucia animatora, który musi dbać o integrację uczestników,

zapobiegać dzieleniu się na zamknięte klany. Na warsztatach samo rozplanowanie przestrzeni i ustawienie krzeseł może zadziałać na korzyść otwartej komunikacji lub wręcz odwrotnie. Dlatego warto zachęcić uczestników, by usiedli w kręgu albo półkołu. Stoliki i ławki niech zostaną odstawione pod ścianę. Na początku chodzi o przełamanie lodów, zwłaszcza na pierwszym spotkaniu. Taki efekt można uzyskać ciekawym, oryginalnym sposobem przedstawienia się lub krótkim energizerem (przykłady obok), z odrobiną ruchu i śmiechu. Integracji warto poświęcić pierwsze spotkanie. Na drugim można zaproponować uczestnikom zawarcie kontraktu, czyli pewnego rodzaju umowy dotyczącej zasad i wartości potrzebnych grupie do bezpiecznych, sensownych, aktywnych spotkań warsztatowych, np. wyłączenie telefonów podczas warsztatów, słuchanie, kiedy inni mówią, szczerłość itd.

ENERGIZERY

A Uczestnicy po kolei opowiadają o sobie, wykorzystując flipchart, na którym rysują obrazki, symbole, ilustrują graficznie różne obszary swojego życia.

B Tworzymy pary, które ustawiają się tak, aby utworzone zostały dwa koła - zewnętrzne i wewnętrzne. Za każdym razem mamy do dyspozycji 1 minutę, aby wraz ze stojącym naprzeciwko partnerem porozmawiać na określony temat. Po sygnale należy przerwać rozmowę i przesunąć się o jedną osobę w prawo. Podajemy następny temat i kolejna para rozmawia przez minutę. Proponowane tematy: dlaczego przyszedłem na warsztaty medialne, co lubię robić w wolnym czasie, mój największy sukces, co bym zrobił, gdybym wygrał milion złotych itd.

PRACA ZESPOŁU

1 Podział na dwa zespoły: każdy ma spuścić na podłogę jajko z wysokości 3 metrów w taki sposób, aby się nie rozbiło. Zespoły dostają kopie formularza z opisem zadania, mają 30 minut na przygotowanie rozwiązania. Każdy zespół dostaje również dwie kartki formatu A4, dwa kurze jajka (jedno do prób, drugie do prezentacji), dwa baloniki do nadmuchania, około 30 cm taśmy klejącej, około 1 m sznurka, krzesło. Po upływie określonego czasu omawiacie rozwiązania na forum - czego dowiedzieli się o sobie podczas tego ćwiczenia, w jaki sposób każdy zespół szukał najlepszego rozwiązania, kto jakie role odgrywał podczas zadania.

2 Podział na dwie grupy: każda dostaje kartkę z flipchartu i marker z przywiązanymi do niego np. pięcioma tasiemkami o długości około 2 metrów każda. Uczestnicy grupy chwytają tasiemki - każdy swoją. Ich zadaniem jest narysować człowieka bez dotykania markera i skracania długości trzymanej tasiemki. Na forum omawiacie, co sprzyjało wykonaniu zadania, a co nie, jak przebiegała współpraca, kiedy było łatwiej, kiedy trudniej, czy był lider, jak kierowali pracą, jak wpadali na pomysły, jak przebiegała komunikacja, czy był jakiś podział zadań w zespole.

ZASADY PRACY

Zapisuj na flipcharcie zasady i wartości proponowane przez uczestników i mające obowiązywać podczas warsztatów. Po wypisaniu wszystkich propozycji niech każdy podejdzie i podpisze się pod kontraktem. Powieś kontrakt w widocznym miejscu. W razie problemów można się do niego odwoływać.

METODA AKTYWNA, CZYLI UCZENIE PRZEZ DOŚWIADCZENIE

Pamiętajcie, że na waszych zajęciach uczestnicy zdobywają doświadczenie. Nabywaniu umiejętności i zaangażowaniu sprzyja metoda czynna. Animatorzy tworzą platformę do wymiany myśli, emocji, działań, a uczestnicy sami dochodzą do wniosków i refleksji, weryfikują teorie lub tworzą nowe, próbując, czy i jak działają one w praktyce. Praca warsztatowa jest rodzajem zorganizowanego samokształcenia

pełnego sytuacji edukacyjnych. To uczestnicy wybierają, co będziecie robić, i modyfikują propozycje animatora. To oni szukają tematów i sposobu pracy nad nimi, zgłaszają propozycje i je realizują. W pracy warsztatowej przydadzą się różne rzeczy, zgromadźcie przybory biurowe i plastyczne potrzebne do zadań i ćwiczeń, np. flipcharty, karteczki samoprzylepne, markery, kredki, taśmę malarską, kolorowe pisma itd. Na pewno potrzebne będą komputery z dostępem do internetu.

METODY AKTYWNE

Praca indywidualna – każdy z uczestników dostaje to samo zadanie, np. zdjęcie, do którego trzeba dopisać tekst, albo zadanie wyjścia w najbliższy teren w celu znalezienia tematu tekstu.

Praca w parach – dobrze sprawdza się na każdym etapie warsztatów, daje poczucie bezpieczeństwa i intymności, np. wywiad na określony temat.

Praca w podgrupach – liczna grupa zostaje podzielona na kilka mniejszych zespołów, które pracują nad jakimś zagadnieniem, a wyniki i tezy (ustne, zapisane lub w formie graficznej) przekazują lub pokazują całemu zespołowi, np. studium przypadku, przygotowanie scenek. Na

podgrupy dzielimy uczestników metodą dowolnie wybraną, np. sami się dobierają, poprzez odliczanie i grupowanie liczb, losowanie cukierków i grupowanie takich samych rodzajów, losowanie kolorowych kartek itd. W krótkiej instrukcji podajemy, co trzeba zrobić, jaki jest czas na wykonanie zadania. W trakcie pracy lider krąży i obserwuje, czy grupy pracują, czy w czymś trzeba im pomóc.

Praca z całą grupą – np. pytanie na jakiś temat i burza mózgów, której efekty animator zapisuje na flipcharcie. Chodzi o efekt odblokowania i wywołania nieskrępowanej kreatywności (etap bezkrytyczny) poprzez

wstępne wartościowanie pomysłów (etap ewaluacji) po wybór na podstawie kryteriów (etap analityczny). To także gry i zabawy integracyjne, dyskusje moderowane.

Podczas warsztatów można korzystać z różnych technik aktywnych: dyskusji panelowej i oksfordzkiej, analizy studium przypadku, gry symulacyjnej, scenek, miniwykładów, testów, technik twórczego myślenia (np. kapelusze de Bono), burzy mózgów, mapy myśli.

Korzystajcie też z nowych technologii i multimediiów, bez których współczesny dziennikarz i redakcja nie dadzą sobie rady.

Przebieg spotkania /warsztatów medialnych

1

START

Na początku spotkania dzieje się COŚ, co „budzi” uczestników, zbliża ich do siebie i prowadzącego. Chodzi o tzw. przełamanie lodów. Każdy uczestnik powinien poczuć, że jest ważny, choć trochę zauważony jako jednostka, KTOŚ. Taki efekt można uzyskać ciekawym, oryginalnym sposobem lub krótką zabawą pozwalającą na wzajemny kontakt, odrobinę ruchu i śmiechu.

2

ZETKNIĘCIE UCZESTNIKÓW Z PRZEDMIOTEM (TEMATEM) SPOTKANIA

Z tematem ogólnym, abstrakcyjnym – np. wywiad jako gatunek dziennikarski – uczestnicy powinni najpierw zetknąć się konkretnie, przez przeżycie, obraz, akcję, doświadczenie, obserwację.

3

ZARYSOWANIE PROBLEMU

Na podstawie tego, co przekazaliśmy, co się już wydarzyło, bardzo krótko przedstawiamy pytanie, którym będziemy się zajmować.

To pytanie zapisujemy, aby je utrwalić w pamięci uczestników, uczynić osią tego, co będzie się dalej działo.

4

PRACA NAD ZAGADNIENIEM

Zwykle powinna to być praca-rozmowa-refleksja w mniejszych grupach. Na tym etapie stosujemy metodę animacji grup.

A. PODZIAŁ NA GRUPY według wybranej metody.

B. USTALENIE, kto organizuje pracę każdej z grup.

C. PRZEKAZANIE ZADAŃ.

Zadania dla grup przygotowujemy na piśmie i kompletujemy dla nich materiały pomocnicze. W krótkiej i prostej instrukcji podajemy, co trzeba zrobić, jak to zorganizować i w jakiej formie oczekujemy sprawozdania. Podajemy również czas przeznaczony na wykonanie zadania. W trakcie pracy animator krąży i obserwuje, czy grupy zaczęły pracę, czy trzymają się instrukcji, czy nadążają w czasie, czy angażują się wszystkie osoby, czy nie spada nastrój... Wreszcie czy powstaje sprawozdanie. Trzeba przypominać, że powstaje ono dla innych grup, nie tylko dla lidera.

5

ZEBRANIE I ZAGOSPODAROWANIE WYNIKÓW

Po upływie przewidzianego czasu grupy prezentują swoje sprawozdania. Każdy zespół ma na to określony czas. Planujemy jak wykorzystać wyniki pracy grup, do czego te wyniki mogą się przydać.





EWA STĘPIEŃ

Trener to jej drugi zawód, który zafascynował ją, czyniąc jednocześnie bardziej szczęśliwą osobą. Specjalizuje się w zakresie rozwijania umiejętności interpersonalnych i współpracy grupowej oraz w szkoleniach z zakresu budowania wizerunku, kontaktów z mediami, komunikacji w sytuacjach kryzysowych. Jest dziennikarką z kilkunastoletnim doświadczeniem prasowym oraz kilkuletnim radiowym. Jedenaście lat pracowała w „Dzienniku Wschodnim”. Współpracowała z branżowymi pismami ogólnopolskimi, m.in. „Puls Medycyny”, „Służba Zdrowia”, magazynami wydawnictw Edipresse oraz Phoenix Press. Od niedawna pochłania ją tai-chi, od wielu lat pływanie i - jak przystało na absolwentkę filologii polskiej - czytanie książek. Filiżanka kawy i kilka stron dobrej lektury - tak rozpoczyna dzień.

CZAS NA ĆWICZENIA!



BAZA PRZYDATNYCH MATERIAŁÓW DO PROWADZENIA ZAJĘĆ MEDIALNYCH

Zajęcia poświęcone mediom nie mogą się odbyć bez praktycznych ćwiczeń. Poniżej nasze propozycje, dzięki którym uczestnicy będą mieli okazję wcielić się w rolę dziennikarzy oraz źródeł informacji. Będzie przy tym dużo nauki i trochę zabawy.

KIM JEST DZIENNIKARZ

Działanie: Animator przygotowuje flipchart, uczestnikom rozdaje karteczki samoprzylepne. Uczestnicy zastanawiają się, czym jest dla nich bycie dziennikarzem, swoje refleksje zapisują na karteczkach i naklejają na flipchart. Animator odczytuje pomysły, dopytuje, układa w mind mapę (mapę myśli). Moderuje dyskusję na temat roli mediów.

Cel: Uświadomienie sobie roli dziennikarza i jego wpływu na ludzi, opinię publiczną.

Co potrzeba: Flipchart, kartki samoprzylepne.

Czas: 30 min.

JAKI MASZ TEMAT

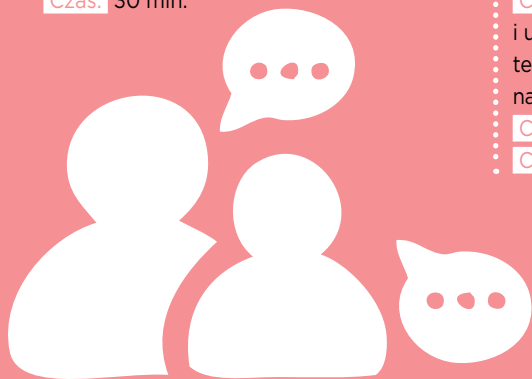
Działanie: Uczestnicy siadają w kręgu, rzucają do siebie papierową kulą (zmiętą gazetą): ten, do kogo trafi kula, musi podać temat, który widział na ulicy, osiedlu, w sklepie, w bloku. Uwaga: nie wolno podawać tematów z mediów.

Animator zapisuje pomysły na flipcharcie. Na zakończenie uczestnicy podchodzą i markerem zaznaczają temat, który im się najbardziej podoba. Ten, który wygrał, może być np. tematem numer jeden najbliższego wydania gazety, czyli tzw. czołówką.

Cel: Pobudzenie kreatywności i uświadomienie uczestnikom, jakimi tematami mogą się zajmować – pisać, nagrywać dźwięki lub kręcić filmiki.

Co potrzeba: Flipchart, gazeta, papier.

Czas: 30 min.



BUDOWA NEWSA

Działanie: Dzielimy uczestników na dwuosobowe zespoły, każdej grupie wręczamy powycinane wcześniej z gazet typowe *newsy*. Zadaniem każdego z zespołów jest znalezienie odpowiedzi na pytania, na które powinna odpowiadać informacja (kto? co? gdzie? kiedy? jak? dlaczego?). Dzięki temu łatwiej będzie uczestnikom przyswoić strukturę budowania informacji. Poza tym to świetne zadanie na pokazanie, że kolejność odpowiedzi na pytania nie jest sztywna i zależy od tego, czy za najważniejszy element informacji uważamy czas, osobę, czy miejsce. Podkreślamy też, że odpowiedź na pytanie „dlaczego?” nie musi znajdować się w każdej informacji.

Cel: Zrozumienie na konkretnych przykładach, na czym polega budowanie informacji oraz w jaki sposób mogą się one od siebie różnić.

Co potrzeba: Wycinki z gazet z przykładami *newsów*.

Czas: 25 min.

WYWIAD – TEMAT CZY OSOBA

Działanie: Dzielimy uczestników na trzy- lub czterosobowe grupy. Członkowie każdej z nich otrzymują wycięte z gazet wywiady. Prosimy o zastanowienie się nad następującymi problemami: **Kto jest jego bohaterem? Czy dla przeprowadzającego wywiad ważniejsza jest osoba, którą chce nam przedstawić, czy jakiś temat, o którym ta osoba może nas poinformować?**

Po 10 minutach prosimy poszczególne grupy o narysowanie na wcześniej przygotowanych dużych kartkach słoneczek lub map mentalnych z odpowiedzią na zadane wcześniej pytania.

Cel: Czytanie wywiadów ze zrozumieniem, szczegółowa analiza gatunku.

Co potrzeba: Przygotowane wcześniej wywiady z gazet, czyste kartki.

Czas: 30-40 min.

WYWIAD Z GWIAZDĄ

Działanie: Każdy z uczestników wciela się w dowolnie wybraną osobę. By nie było problemu ze znalezieniem postaci, proponujemy na początek kilka naszym zdaniem atrakcyjnych osób: prezydenta RP, Madonnę czy Supermana. Dla sprawnego przebiegu zajęć rozdajemy ponumerowane karteczki. Każdy z uczestników ma wpisać postać, którą chce być, i zapamiętać numer karteczki. Osoby z numerami parzystymi zostają dziennikarzami. Każdy losuje karteczkę z zapisanym

nieparzystym numerem i postacią, z którą ma przeprowadzać wywiad. Po losowaniu dziennikarze mają pięć minut na przygotowanie pytań, a „postaci” zostają poinstruowane przez liderów, by starały się mówić mało konkretnie lub wykorzystać wywiad do własnych celów, np. reklamy. Dziennikarze w ciągu 15 minut mają wyciągnąć od rozmówcy jak najwięcej interesujących informacji i sporządzić notatki. Następnie uczestnicy zamieniają się rolami. Polecenie redakcyjne

na następne zajęcia: opracować przeprowadzony wywiad.

Cel: Nabycie umiejętności zadawania trafnych pytań, kreatywnej gimnastyki słownej, odnalezienia się w różnych sytuacjach, tak jak różni mogą być bohaterowie wywiadów. Po skończonym ćwiczeniu uczestnicy mogą opowiedzieć, co sprawiło im największą trudność w zdobywaniu informacji, a co ułatwiało pracę.

Co potrzeba: Karteczki, coś do pisania.

Czas: 45 min.

WYWIAD – OBIE STRONY COŚ WIEDZĄ

Działanie: Dzielimy uczestników na pary. Jedna osoba wciela się w rolę dziennikarza, druga – bohatera wywiadu. Rozdajemy uczestnikom kartki z informacjami o postaci (kim jest, okoliczności wywiadu, co powinna, a czego nie powinna wyjawiać dziennikarzowi, a w przypadku dziennikarza – czego powinien się dowiedzieć). Na karcie bohatera możemy wpisać informację, którą ma on przed dziennikarzem ukrywać (np. jesteś trenerem szkolnej drużyny koszykówki i chcesz odwołać trzech graczy z podstawowego składu). Natomiast na karcie dziennikarza trzeba wpisać informację, którą musi od trenera wydobyć (od innego trenera wiesz, że gracze mają być wyrzuceni z pierwszego składu). Zadanie „dziennikarza” polega na tym, by różnymi

wybiegami i sprytnymi pytaniami namówić „trenera”, aby zdradził informację. Zasada jest jedna: nie wolno pytać wprost (dlaczego chce pan zwolnić graczy?) ani zdradzać źródła informacji (inny trener powiedział...). Zapewne żadnemu z „dziennikarzy” nie uda się wydobyć od „trenera” tej informacji. To okazja do wykładu o źródłach zastrzegających anonimowość, ale także do wyrobienia w uczestnikach czujności na sytuację, gdy obie strony coś wiedzą, ale żadna nie chce zdradzić tego, co wie. Żeby uatrakcyjnić zabawę, warto przygotować różne sytuacje. Oprócz zmiany składu drużyny można się zająć planowanym zamknięciem dyskoteki, zamiarem zakupu nowych, ale już przestarzałych komputerów

do szkoły albo rezygnacją z utworzenia szkoły tam, gdzie miała powstać. Dobrze by było, gdyby na zakończenie obie strony podzieliły się swoimi wrażeniami z całą grupą. Warto odpowiedzieć na pytania: co trudnego było w tej rozmowie po czym poznać, że „trener” nie mówił prawdy.

Cel: Nabycie umiejętności zadawania trafnych pytań, kreatywnej gimnastyki słownej, odnalezienia się w różnych sytuacjach. Po skończonym ćwiczeniu uczestnicy mogą opowiedzieć, co sprawiało im największą trudność w zdobywaniu informacji, a co ułatwiało pracę.

Co potrzeba: Przygotowane zawnazu scenki rodzajowe, które rozdajemy uczestnikom warsztatów.

Czas: 45 min.



WCIELAMY SIĘ W POSTACI

Działanie: Uczestnicy w parach wcielają się w dziennikarza lub inną postać. Jak w poprzednim ćwiczeniu, otrzymują na „kartach postaci” informację o tym, co wie i jakie ma zadanie. W podsumowaniu warto przeanalizować, czego udało się dowiedzieć dziennikarzowi, w jaki sposób próbował ukryć prawdę rozmówca itd.

1 Dziennikarz - W ciągu ostatniego tygodnia niedaleko twojej miejscowości z pobliskiego zoo uciekło kilka dzikich zwierząt. Wśród „zbiegów” znajduje się słoń, tygrys, puma i para goryli. Do dziś trwają poszukiwania uciekinierów. Gdyby nie fakt, że sprawę nagłośniły media, nie wiadomo, czy dyrekcja ogrodu zoologicznego podała by tę informację do wiadomości publicznej, czy raczej próbowano by „po cichu” odnaleźć zwierzęta. Porozmawiaj z dyrektorem zoo o przyczynach tej masowej ucieczki. Na jakim etapie są poszukiwania i kto bierze w nich udział? Czy zwykli obywatele są zagrożeni?

Dyrektor zoo - W ciągu ostatniego tygodnia z twojego ogrodu zoologicznego uciekło kilka dzikich zwierząt. Wśród „zbiegów” znajduje się słoń, tygrys, puma i para goryli. Do dziś trwają poszukiwania uciekinierów. Zdajesz sobie sprawę, że przyczyną ucieczki było zaśnięcie dozorczy, odpowiedzialnego za pilnowanie klatek, dlatego nie jesteś zbyt szczęśliwy, że sprawa wyszła na jaw. Najlepiej dla zoo byłoby nie nagłaszać sprawy, tylko z pomocą policji, straży pożarnej i odpowiednio przeszkolonych weterynarzy jak najszybciej złapać zbiegów. Niestety, afera z zoo jest na pierwszych stronach gazet. Dziennikarz z lokalnej gazety poprosił cię o udzielenie wywiadu. Postaraj się odpowiadać tak, by udzielić wyczerpujących informacji, nie psując jednak reputacji ogrodu zoologicznego.

2 Dziennikarz - Kilka dni temu w twojej miejscowości miał miejsce pożar. Spłonęło kilka budynków. O mały włos, a doszłoby do tragedii, ponieważ ogień zaczął rozprzestrzeniać się na prywatne domy. W ostatniej chwili jeden ze strażaków, ryzykując własnym życiem, wyniósł z płonącego domu starszą kobietę. Porozmawiaj z nim na temat tego bohaterskiego czynu. Postaraj się ustalić jak najwięcej szczegółów. Opierając się na opisywanym wydarzeniu, postaraj się tak poprowadzić rozmowę, aby zaprezentować odbiorcom trudy związane z pracą strażaka.

Strażak - Kilka dni temu w twojej miejscowości wybuchł pożar. Spłonęło kilka budynków. O mały włos, a doszłoby do tragedii, ponieważ ogień zaczął rozprzestrzeniać się na prywatne domy. Bez chwili wahania wszedłeś do jednego z płonących domów, by uratować starszą panią. O tym, że ktoś jest w środku, poinformował cię jej pies, który wybiegł, by szukać pomocy dla swej właścicielki. Po ugaszeniu pożaru znaleźliście na miejscu kanister z benzyną, co może sugerować podpalenie. Gdy cała akcja dobiegła końca, wszyscy uznali cię za bohatera. Zostałeś poproszony o udzielenie wywiadu dziennikarzowi jednego z lokalnych dzienników. Ty jednak jesteś za skromny, by mówić o sobie jak o bohaterze. O wielu szczegółach tej akcji dziennikarze jeszcze nie wiedzą. Nie ułatwiał im pracy i odpowiadaj tylko na zadane pytania.

3 Wersja dla trzech osób (w przypadku nieparzystej liczby osób w grupie)
Dziennikarz - W twojej miejscowości inwestorzy planują wybudowanie ogromnego multipleksu z kilkunastoma nowoczesnymi salami kinowymi. Pod względem strategicznym to świetna



inwestycja, problem polega jednak na tym, że aby powstał okazały gmach, trzeba najpierw wyburzyć zabytkowy teatr. Mieszkańcy są podzieleni. Część chce nowoczesnego kina, część jest oburzona, że wydano zgodę na wyburzenie pięknego teatru i zapowiada protesty. Porozmawiaj o tej sytuacji z burmistrzem. Czy urzędnicy konsultowali się z mieszkańcami w sprawie budowy? Nie zapomnij także o rozmowie z przedstawicielem drugiej strony. Zapytaj o argumenty protestujących mieszkańców. Pamiętaj, że to ty jesteś gospodarzem spotkania, nie pozwól zatem, aby twoi rozmówcy kłócili się ze sobą, nie dopuszczając cię do głosu. Zadbaj o to, aby odbiorcy mogli wyciągnąć z rozmowy obiektywne wnioski.

Burmistrz - Niedawno wyraziłeś zgodę na wybudowanie w twojej miejscowości ogromnego multipleksu z kilkunastoma nowoczesnymi salami kinowymi. Niestety, jedyne miejsce, na którym mógłby stanąć okazały gmach, to teren zabytkowego teatru. Mieszkańcy są podzieleni. Część chce nowoczesnego kina, część jest oburzona, że zgodzono się na wyburzenie pięknego teatru, i zapowiada protesty. Twoim zdaniem inwestycja w nowoczesne kino jest świetnym rozwiązaniem, bo przyczyni się do podniesienia prestiżu miejscowości. Uważasz,

że warto poświęcić stary zniszczony budynek pod zabudowę nowoczesnego multipleksu. Dziennikarz lokalnych mediów poprosił cię o rozmowę na ten temat. Postaraj się przekonać go do swoich racji...

Przedstawiciel protestujących

- W twojej miejscowości inwestorzy planują wybudowanie ogromnego multipleksu z kilkunastoma nowoczesnymi salami kinowymi. Pod względem strategicznym to świetna inwestycja, problem w tym, że aby powstał okazały gmach, trzeba najpierw wyburzyć zabytkowy teatr. Mieszkańcy są podzieleni. Część chce nowoczesnego kina, ty jednak należysz do osób oburzonych, że zgodzono się na wyburzenie pięknego teatru. Wraz z innymi mieszkańcami zawiązałeś komitet protestacyjny. Nie rozumiesz, czemu urzędnicy nie zapytali mieszkańców o opinię. Dziennikarz lokalnych mediów poprosił cię o rozmowę na ten temat. Postaraj się przekonać go do swoich racji.

Cel: Nabycie umiejętności zadawania trafnych pytań i ukrywania niewygodnych informacji przed mediami. Po skończonym ćwiczeniu uczestnicy mogą opowiedzieć, co sprawiło im największą trudność w zdobywaniu informacji, a co ułatwiało pracę.

Co potrzeba: Przygotowane „karty postaci”.

Czas: 45 min.

GIMNASTYKA WYOBRAŹNI

Działanie: Uczestników dzielimy na pary. Każdej rozdajemy po przygotowanym wcześniej obrazku, który przedstawia jakąś scenkę. Jedna osoba dostaje zdjęcie, druga ma za chwilę wysłuchać jego opisu. Zadanie polega na tym, aby jak najwierniej opisać wydarzenie przedstawione na zdjęciu. By uczynić zabawę bardziej atrakcyjną, warto posłużyć się zdjęciem, które przedstawia wydarzenie wszystkim znane. Najczęściej po reportażowym opisie osobom słuchającym trudno jest odgadnąć z jakim wydarzeniem mają do czynienia. Na końcu

warto omówić, czy osoby, które wysłuchały opisu, w taki właśnie sposób wyobrażały sobie tę scenkę. To samo ćwiczenie można wykorzystać w odniesieniu do opisu postaci.

Cel: Ćwiczenie wyobraźni i zdolności językowych. Oczywiście to tylko dobry wstęp do pracy nad pisaniem prawdziwych reportaży.

Co potrzeba: Czyste kartki, coś do pisania, przygotowane wcześniej zdjęcia znanych wydarzeń.

Czas: 40 min.

UKŁADANKA Z KOMENTARZY

Działanie: Dzielimy uczestników na pary. Każda otrzymuje po 2-3 komentarze, które wcześniej przygotowaliśmy w formie wycinków z gazet. Każdy zespół czyta tekst i prezentuje go pozostałym. Aby utrudnić zadanie uczestnikom, wśród komentarzy powinien znajdować się jeden *news* dla porównania. Zadaniem każdej pary jest opisanie swojego komentarza z próbą określenia na tej podstawie, jakie są cechy tego gatunku dziennikarskiego. Poszczególne elementy zapisujemy

na flipcharcie, tworząc bazę wiedzy (ćwiczenie to można potraktować jako początek miniwykładu o komentarzach). Warto też zastanowić się, czy w gazetce szkolnej potrzebne będą komentarze i kto ewentualnie mógłby je pisać.

Cel: Poznanie cech charakterystycznych gatunku.

Co potrzeba: Przygotowane wycinki z gazet (komentarze i *newsy*), czyste kartki, coś do pisania.

Czas: 25 min.

INFORMATORZY I DZIENNIKARZE

Działanie: Dzielimy uczestników zajęć na dziennikarzy i źródła informacji. W wersji rozbudowanej dziennikarze mogą reprezentować różnorodne media: prasę, radio, TV, internet, media brukowe i opiniotwórcze. Każdy uczestnik jest dziennikarzem, a do tworzenia źródeł informacji dzielimy uczestników na grupy. Każda otrzymuje napisaną na kartce historię/problem/wydarzenie i sam lub też z pomocą prowadzącego zastanawia się, jakie źródła mogą w odniesieniu do tej historii/problemu/wydarzenia okazać się interesujące z punktu widzenia mediów; np. jeśli tematem dla dziennikarzy jest budowa

nowego boiska, to źródłami informacji mogą być: przedstawiciel władz lokalnych, ktoś z klubu sportowego, młodzież. Im ciekawsze (bardziej kontrowersyjne, problematyczne) tematy wymyślimy, tym bardziej interesujące mogą być źródła. Uczestnicy wcielają się w poszczególne źródła: ktoś może być rzecznikiem policji, ale ktoś np. urzędowym dokumentem. Ustalają między sobą zakres informacji, których każdy z nich jako źródło może udzielić. Dobrze będzie dla dalszej gry, jeśli źródła przygotowują sobie karteczki z opisem – kim są dla dziennikarzy. Przed przystąpieniem do dalszej zabawy każdy uczestnik musi dostać informację – jakiego

medium jest dziennikarzem (na karteczce) – oraz wiedzieć, jakim jest źródłem oraz w jakim wydarzeniu medialnym. Następnie rozpoczyna się proces zdobywania informacji. W określonym czasie, zależnie od wielkości grup, dziennikarze rozmawiają ze źródłami. Warto wprowadzić ograniczenie – np. każdy dziennikarz może porozmawiać najwyżej z trzema źródłami. Zanim ten proces wystartuje, dziennikarze muszą otrzymać polecenie redakcyjne, czyli opis historii/ problemu/wydarzenia w dwóch, trzech zdaniach, tak, aby wiedzieli, od czego zacząć rozmowę, ale by karteczka nie zdradzała wielu szczegółów. Po przeprowadzeniu rozmów i zdobyciu informacji dziennikarze piszą to, czego się dowiedzieli (informacje prasowe/teksty). Następnie są one czytane i podsumowywane. Warto też przeanalizować sam proces zdobywania informacji – jak się

czuli w roli źródła, jak przebiegały rozmowy. Warto porozmawiać o tym, jakie teksty powstałyby na podstawie jednego ze źródeł, a jakie w oparciu wszystkie źródła. W jaki sposób wiadomości różniłyby się treścią i znaczeniem? Czy byłyby równie wiarygodne, pożyteczne i ciekawe dla czytelnika?

Cel: Uświadomienie uczestnikom, jak ważne dla obiektywizmu informacji jest korzystanie z możliwie wielu źródeł, oraz pokazanie, jak wiadomość może zostać zniekształcona lub zmanipulowana, jeśli będziemy się opierać tylko na jednym z nich. Jednocześnie pokazujemy, jak różnie można mówić na ten sam temat i że napisanie dobrego tekstu wymaga różnorodności źródeł, sprawdzania danych oraz dociekliwości w poszukiwaniach.

Co potrzebne: Czyste kartki, coś do pisania.

Czas: 40-60 min, zależnie od wielkości grupy.

WYRWANE Z KONTEKSTU

Działanie: W początkach kariery dziennikarskiej młodzi dziennikarze często inspirowali się tekstami starszych i bardziej doświadczonych kolegów. Należy ich jednak uprzedzić, że korzystając z informacji przekazywanej przez pośrednika, można paść ofiarą manipulacji. Rozdajemy uczestnikom dwie notatki: notatkę zredagowaną przez dziennikarza Z: „Najlepszym nauczycielem w Warszawie został uznany pan X ze szkoły Y. „Głos Nauczyciela” tak pisał o X: „Uczniowie pana X osiągają znakomite wyniki na olimpiadach przedmiotowych, bez trudu dostają się do renomowanych liceów”. I tekst oryginalnej informacji: „Uczniowie pana X osiągają znakomite wyniki na olimpiadach przedmiotowych, bez trudu dostają się do renomowanych liceów. Niestety, część podopiecznych ma trudności ze sprostaniem jego wymaganiom. Kilku musiało pożegnać się ze szkołą, trzech nie zdało. Zadaniem uczestników jest określenie, jak bardzo zmienił się sens oryginalnej informacji. Czy dziennikarz napisał nieprawdę?

Co potrzebne: Kartki A4 z powielonymi przykładami, kartki z informacjami do ćwiczeń.

Czas: 30 min.



OPRACOWANIE: KAMIL NADOLSKI

Dziennikarz prasowy. Z wykształcenia historyk i politolog. Zaczynał w Londynie, pracując dla tygodnika „Polish Express”. Później współpracował m.in. z TVN24, „National Geographic” i Tygodnikiem „Przegląd”, oraz serwisem Onet.pl. Publikuje również na łamach magazynów popularnonaukowych „Focus” i „Sekrety Nauki”. Od 2008 r. jest animatorem warsztatów dziennikarskich Fundacji Nowe Media. W wolnym czasie podróżuje, chodzi na koncerty i gra na gitarze.