



Zostań
korespondentem
Integracji

PORADNIK

ZAANGAŻOWANEGO DZIENNIKARZA



Więcej nas łączy, niż dzieli...



Niniejszy **Poradnik zaangażowanego dziennikarza** powstał jako efekt Warsztatów Dziennikarskich dla Korespondentów Integracji, które odbyły się 2 grudnia 2014 roku. Jest to dokument mający na celu pogłębienie wiedzy związanej z pracą dziennikarza prasowego. Zawiera podstawowe informacje na temat dziennikarstwa, zasad pracy i funkcjonowania redakcji. Poradnik podzielony jest na kilka części, każda z nich została opracowana przez dziennikarzy i redaktorów – prelegentów warsztatów. Pierwszy rozdział zawiera opis gatunków dziennikarskich, ich podział oraz charakterystykę. Kolejny prezentuje praktyczne rady, jak dobrze pisać oraz podstawowe pojęcia dziennikarskie, które są niezbędne do pracy w redakcji. Dokument ma na celu ułatwienie pracy osobom zainteresowanym sztuką dziennikarstwa, chcącym poruszać w swoich materiałach tematykę społeczną. Mamy nadzieję, że **Poradnik**, który przygotowaliśmy, pozwoli na pogłębienie wiedzy i udoskonalenie warsztatu dziennikarskiego.

Fundacja Integracja

Spis treści

Rozdział I Gatunki dziennikarskie

- 1.1. Gatunki informacyjne str. 1
- 1.2. Gatunki publicystyczne str. 2

Rozdział II

Praktyczne rady: jak pisać teksty str. 3

Rozdział III

Słowniczek podstawowych pojęć dziennikarskich str. 3

Rozdział IV

Szlachetność to za mało – jak pisać w ciekawy sposób o nudnej tematyce społecznej str. 6

Rozdział V

Jak nie krzywdzić rozmówcy – rady Wojciecha Tochmana str. 8

Prelegenci warsztatów „Zostań korespondentem Integracji”, autorzy *Poradnika Dziennikarza Zaangażowanego*

Agnieszka Jędrzejczak-Sprycha – polonistka, sekretarz redakcji magazynu „Integracja” i szef mediów i wydawnictw Integracji; doświadczona redaktor tekstów prasowych głównie o tematyce społecznej, ale też publikacji popularnonaukowych i edukacyjnych oraz literatury, zwłaszcza dziecięcej i beletrystyki. Współpracuje m.in.: z Grupą Wydawniczą Foksal, wydawnictwami Egmont, Muza i Hachette.

Tomasz Przybysz-Przybyszewski – sekretarz redakcji portalu www.niepelnosprawni.pl Dziennikarz magazynu „Integracja” oraz portalu niepelnosprawni.pl W 2008 r. zdobył nagrodę w konkursie Komisji Europejskiej „Za różnorodnością. Przeciw Dyskryminacji”, w 2010 r. wygrał polską edycję konkursu organizowanego przez Komisję Europejską w ramach Europejskiego Roku Walki z Ubóstwem i Wykluczeniem Społecznym, w 2012 r. wygrał krajowy etap konkursu Komisji Europejskiej „Zdrowie UE”, natomiast w 2013 r. otrzymał pierwszą nagrodę w kategorii „Pióro” w konkursie „Media Równych Szans”, organizowanym przez Pełnomocnik Rządu ds. Równego Traktowania (2013).

Wojciech Tochman – reporter i autor non-fiction. Autor książek *Jakbyś kamień jadła*, *Dzisiaj narysujemy śmierć*, *Eli, Eli* i kilku innych. Tłumaczony na kilkanaście języków. Publikuje w Dużym Formacie – dodatku do „Gazety Wyborczej”, z którą jest związany od 25 lat. Współzałożyciel Fundacji Itaka – Centrum Poszukiwań Ludzi Zaginionych. Założył także Instytut Reportażu, gdzie wykłada w Polskiej Szkole Reportażu.

Przemysław Wilczyński – dziennikarz działu krajowego „Tygodnika Powszechnego”, specjalizuje się w tematyce społecznej i edukacyjnej. Laureat Nagrody Dziennikarzy Małopolski w kategorii Prasa-Publicystyka w 2011 i 2012 r. oraz Nagrody im. Barbary Łopieńskiej za najlepszy wywiad prasowy w 2013 r.

Rozdział I

Gatunki dziennikarskie

Nie każdy tekst stworzony przez dziennikarza jest jednakowy i nie każdy ma jednakowe zadania.

W pewnym uproszczeniu teksty te dzielone są na gatunki: informacyjne oraz publicystyczne.

Trzeba jednak podkreślić, że zdarza się, iż „przedstawiciele” tych gatunków przenikają się.

1.1 Gatunki informacyjne

Informacja odpowiada na pytania:

- **Co?**
- **Kto?**
- **Gdzie?**
- **Kiedy?**
- **Jak?**
- **Dlaczego?**

W tekście informacyjnym odpowiedzi na te pytania powinny się znaleźć już na początku tekstu. Choć niekoniecznie w pierwszym zdaniu. Zasadą budowania tekstu informacyjnego jest tzw. **odwrócona piramida**. Oznacza to tyle, że na początku przekazu znajdują się najważniejsze informacje, potem zaś jedynie się je rozwija, uzupełnia, wplata istotne wątki poboczne.

Ciekawostka: ma to znaczenie zwłaszcza w tekstach publikowanych w gazetach, by redaktor mógł w razie czego po prostu uciąć w pewnym miejscu tekst, usuwając w ten sposób najmniej potrzebne jego fragmenty, które znajdują się na końcu – bez szkody dla całej informacji.

W klasycznych tekstach informacyjnych obowiązuje ścisła zasada oddzielania faktów od komentarzy. Nie wolno mieszać przekazywanych informacji ze swoimi opiniami. Jeśli autor informacji ma nieodpartą potrzebę jej skomentowania, powinien to uczynić np. na końcu, uczciwie oddzielając komentarz od właściwej informacji.

Ciekawostka: manipulować, wpływając na emocje, można już za pomocą tytułu. Tytuł: „Zabito psa Kowalskiego” ma charakter raczej informacyjny, w miarę obiektywny. Natomiast wystarczy dokonać drobnej zmiany i nadać tytuł: „Zabito psa Kowalskiemu”, by wydźwięk był już emocjonalny, by czytelnikowi zrobiło się tego Kowalskiego żal, by wywołać wściekłość.

Informacja powinna być:

- **aktualna** – podana tak szybko, jak to w konkretnym medium możliwe,
- **wierna, rzetelna** – czyli w obiektywny i prawdziwy sposób oddająca opisywany fakt,
- **zwięzła** – precyzyjnie opisująca wydarzenie, bez zbędnych słów,
- **ściśła, jednoznaczna** – opowiadająca o konkretnym wydarzeniu, bez zbędnych wątków pobocznych,
- **zrozumiała** – dostosowana językowo do konkretnego odbiorcy,
- **obrazowa** – stosująca określenia, dzięki którym odbiorca będzie mógł wyobrazić sobie to wydarzenie.

Wśród gatunków informacyjnych wymienić można takie formy, jak:

- **Zajawka** – krótki tekst, zapowiadający dłuższy artykuł w środku numeru. W mediach internetowych ta funkcja także występuje w formie jedno- lub dwuzdaniowych zajawek na stronie głównej, zachęcających do kliknięcia.
- **Wzmianka** – informuje tylko o pojedynczym fakcie czy zdarzeniu. W wersji klasycznej odpowiada na trzy pierwsze pytania, czyli: Co? Kto? Gdzie?
- **Notatka** – forma wzmianki, wzbogaconej o bardziej szczegółowe fakty.
- **Wiadomość** – zwana potocznie newsem. Znacznie pełniejsza informacja, odpowiadająca na wymienione wcześniej pytania.
- **Sprawozdanie, relacja** – pełny opis zakończonego wydarzenia. Fakty podawać należy raczej chronologicznie.
- **Sylwetka** – opis konkretnej postaci. Może to być krótszy życiorys, czyli chronologiczne przedstawienie najważniejszych wydarzeń z jej życia. Może to też być szersza sylwetka, uzupełniona o opis cech tej osoby, typu: wygląd, osobowość, styl bycia.

1.2. Gatunki publicystyczne

Informowanie o wydarzeniach połączone jest tu z komentarzem, interpretacją zdarzeń, wyjaśnianiem ich, oceną, a nawet prognozowaniem skutków. O ile w tekstach informacyjnych dziennikarz jest dla czytelnika niewidoczny, w tekstach publicystycznych może być widoczny, a czasem nawet musi (trudno np. pisać komentarz bez subiektywnej oceny wydarzeń).

Publicystyka powinna być:

- **aktualna** – podobnie jak teksty informacyjne także tu trzeba się zazwyczaj odnosić do bieżących wydarzeń,
- **obrazowa** – dobra publicystyka nie może być „sucha”, kostyczna – musi się po prostu dobrze czytać,
- **przystępna** – zrozumiała dla przeciętnego odbiorcy, któremu uczciwie należy wiele rzeczy wytłumaczyć,
- **tendencyjna** – może taka być, choć nie musi, jednak zawsze dziennikarz prezentuje w jej ramach własny, subiektywny punkt widzenia,
- **dociekliwa** – o ile informacja jedynie sygnalizuje zaistniały fakt, o tyle tekst publicystyczny powinien spojrzeć na niego z różnych stron lub dogłębnie go potraktować z jednej z nich,
- **ściśła** – nie wolno „nudzić”, czytelnik też człowiek, więc trzeba zastanowić się, kiedy z czegoś zrezygnować, by nie zasnął lub nie porzucił artykułu; zawsze warto pamiętać, że „redakcja to redukcja”, że może warto z czegoś zrezygnować, by nie utracić dynamiki tekstu.

Wśród gatunków publicystycznych wymienić można takie formy, jak:

- **Artykuł publicystyczny** – dogłębnie traktuje temat, także na podstawie badań naukowych. Dziennikarz stawia tezę i pod jej kątem analizuje dostępne fakty. W tekście powinny pojawić się wypowiedzi osób, które w poruszanej dziedzinie są specjalistami. Język (także ich!) nie powinien być jednak zbyt naukowy lub specjalistyczny.
- **Komentarz** – o wiele bardziej niż wszystkie inne gatunki dziennikarskie prezentuje stanowisko autora w poruszanej sprawie. Jest też formą bardzo związaną z aktualnymi wydarzeniami. Komentator powinien umiejętnie kształtować sposób postrzegania danej sprawy, rzucać na nią nowe światło, naprowadzać czytelników na nowy tok myślenia i do niego przekonywać.

- **Felieton** – bardzo trudna forma dziennikarska, która tak naprawdę graniczy z literaturą. Jest to umiejętne przetworzenie informacji, wybranej przez siebie i odpowiednio skomponowanej. Felieton to forma krótka i bardzo osobista.
- **Wywiad** – forma dziennikarska, polegająca na zadawaniu pytań oraz rozmowie. Po pierwsze, trzeba dobrze poznać osobę, z którą się będzie rozmawiać, jej poglądy, wypowiedzi, twórczość itd. – ważny jest więc tzw. research na jej temat. Po drugie, wywiad nie musi (a nawet nie powinien!) być zapisem rozmowy 1:1. Po trzecie, to nic, że sama rozmowa była długa. Efekt na papierze (ekranie) wcale nie musi być tak samo długi. Zazwyczaj nawet wywiady nie powinny być bardzo długie, bo czytelnicy też mają swoją wytrzymałość.
- **Reportaż** – to pokazanie rzeczywistości za pośrednictwem dziennikarza (w tym przypadku: reportera). Reporter przekazuje to, co widział, co opowiedzieli mu świadkowie, co wyczytał w dokumentach. Reportaż opowiada głównie o ludziach, a dzięki nim – o wydarzeniach, problemach lub zjawiskach. Forma i styl są w przypadku reportażu niezwykle istotne. To, po felietonie, najbardziej literacki spośród gatunków dziennikarskich.

Rozdział II

Praktyczne rady: jak pisać teksty

- **Szanuj swoich rozmówców.** W końcu poświęcają ci swój czas.
- Redakcja to redukcja – nie bój się skracania swoich tekstów. Są dzięki temu bardziej dynamiczne i przez to ciekawsze.
- Przed przesłaniem tekstu do redakcji ZAWSZE przeczytaj go po sobie jeszcze raz. Zawsze, choćby nie wiem, jak czas naglił.
- Zawsze sprawdzaj, **weryfikuj informacje.**
- Nie obrażaj się na redaktora za jego ingerencje w tekst czy tytuł. Chociaż, jeśli masz argumenty, walcz o swoje, szanując jednak czas redaktora.

Rozdział I i II opracowany przez Tomasza Przybyszewskiego na podstawie m.in.: *Gatunki dziennikarskie* (aut. Joanna Szyłko-Kwas, Uniwersytet Warszawski),

Vademecum Dziennikarstwa (BBC).

Rozdział III

Słowniczek podstawowych pojęć dziennikarskich

adiustacja – redakcyjne przygotowanie tekstów autorskich do publikacji. Wprowadzanie poprawek merytorycznych (przygotowanie tekstu pod względem logicznym i ze zgodnością faktograficzną), stylistycznych, ortograficznych, interpunkcyjnych oraz wskazówek techniczno-poligraficznych dotyczących sposobu składania, łamania i drukowania tekstu.

akapit – rozpoczęcie tekstu w pewnej odległości od marginesu, sygnalizujące początek odrębnej części tekstu zorganizowanej wokół konkretnej myśli. Wiersz początkowy takiego ustępu tekstu jest wcięty lub ozdobiony inicjałem.

autokorektor – część edytora tekstu pozwalająca na natychmiastowe poprawianie pisanego lub redagowanego tekstu za pomocą zainstalowanych w komputerze słowników.

deadline – moment zakończenia przyjmowania jakichkolwiek materiałów do publikacji.

Deadline dla mediów elektronicznych (radio, telewizja) jest uzależniony od godzin emisji programów informacyjnych. Deadline dla dzienników i czasopism jest uzależniony od terminów wysyłania złamanych już stron do drukarni. Dlatego terminy zamknięcia dla różnych działów danej gazety są różne. Zazwyczaj strony miejskie gazet mają późniejszy deadline niż ich strony krajowe.

font – cyfrowy nośnik pisma czyli elektroniczny (komputerowy) następca czcionki drukarskiej. Stąd potocznie używa się również terminu czcionka komputerowa. Jeden font to komplet znaków o tych samych trzech zasadniczych parametrach: krój pisma, stopień pisma i odmiana pisma. Tak więc znaki o dwu różnych wielkościach (albo znaki normalne i pogrubione), to znaki z dwu różnych fontów, gdyż oddzielnie opisuje się je w makietach gazetowych.

fotoreportaż – reportaż, w którym fotografie dominują nad tekstem czyli: prosta informacja + dobre zdjęcia, w poprawnym graficznym układzie, z atrakcyjnym tytułem.

gazeta – rodzaj wydawnictwa ciągłego ukazującego się częściej niż raz w tygodniu, najczęściej codziennie. Potocznie – gazeta to czasopismo drukowane na papierze gazetowym, nawet jeśli jest wydawane rzadziej niż raz w tygodniu (zob. czasopismo).

informacja prasowa – przedstawienie faktów w zwartym dwudzielnym tekście (lid i body), zgodnie z teorią i praktyką dziennikarską, przygotowane do publikacji lub opublikowane w prasie.

inicjał – litera rozpoczynająca partię tekstu, wyróżniająca się wielkością, kształtem lub ozdobami.

kolegium redakcyjne – kierowniczy zespół redaktorów gazety, czasopisma, rozgłośni radiowej telewizyjnej decydujący o obliczu ideowym oraz zawartości pisma lub przekazu stacji radiowej lub TV.

kolumna gazetowa – nazwa każdej strony publikacji poligraficznej. Formatem podstawowym kolumny jest pole zadruku nie zachodzące na ustalone marginesy wynikające z layoutu publikacji. Do niedawna kolumnę gazetową definiowano jako odpowiednio formatowany (przełamany) skład zecerski, jedno- lub wielołamowy, odpowiadający jednej stronicie gazety.

layout – projekt strony gazety (ogłoszenia prasowego, plakatu); szczegółowy plan rozmieszczenia tekstów, grafik i fotografii.

lid (lead) – głowa informacji prasowej lub krótkie wprowadzenie do artykułu publicystycznego. Początek informacji; skondensowany w treści, na ogół mieszczący się w jednym akapicie. Lid jest zawsze graficznie wyróżniony w tekście (wytluszczenie, ramka, apla itp).

literówka – częsty błąd polegający na przestawieniu liter w wyrazie.

łam – pionowy blok zarezerwowany dla tekstu, leżący na kolumnie gazetowej, posiadający określoną szerokość i długość. Zazwyczaj polskie dzienniki mają układ 5-6 łamowy.

makieta strony – szkic kolumny gazetowej z uwzględnieniem tytułów, tekstów, zdjęć, grafik ogłoszeń.

michalek – slangowe określenie bardzo krótkich informacji, ciekawostek, na ogół bez własnych tytułów, a które można w razie potrzeby usunąć bez większego uszczerbku dla bieżącego wydania pisma.

nadtytuł – najczęściej opisowy element uzupełniający tytuł główny. Jak wskazuje nazwa – umieszczony nad tytułem głównym.

nakład – liczba wydrukowanych egzemplarzy dzienników i czasopism, zaznaczana często w stopce redakcyjnej.

news – atrakcyjna informacja, mająca charakter nowości. Przedstawia ważne, nieznane dotąd fakty, które dotyczą zdarzeń ze sfery życia politycznego, społecznego, gospodarczego, kulturalnego itp.

plan wydania – całościowy projekt bieżącego numeru dziennika lub czasopisma stworzony na planującym kolegium redakcyjnym.

podpis – po tytule – najkrótsza informacja gazetowa.

podtytuł – najczęściej rozszerza tytuł główny. Stosowany jest rzadko i może mieć charakter lidu hasłowego.

recenzja – oceniający, a więc subiektywny gatunek publicystyczny, zawierający krytyczną ocenę literackiego, naukowego, muzycznego lub innego utworu, przedstawienia teatralnego czy filmu. Także – wystawy, występu, itp.

reklama prasowa – odpłatny przekaz w wielu formach informacyjnych, publicystycznych i graficznych towarzyszący materiałom prasowym, ale wyraźnie od nich oddzielony i oznaczony jako reklama.

researcher – w dziennikarstwie anglosaskim stażysta lub czasami także zawodowiec dokonujący kwerendy, zbierający informacje zamówione przez dziennikarza piszącego dany tekst.

rozkładówka – dwie kolejne kolumny gazetowe (parzysta i nieparzysta) w środku numeru.

spot – krótki film reklamowy, zazwyczaj dowcipny i zakończony zaskakującą pointą.

stopka redakcyjna – miejsce w dzienniku lub czasopiśmie, w którym zawarte są dane o redakcji oraz numer ISSN – pozwolenie na druk, wydane przez Bibliotekę Narodową.

style-book – zbiór zasad pisania i redagowania w każdej redakcji.

szpalta – termin zecerski oznaczający pierwszy, surowy skład tekstu o ustalonej szerokości wierszy, a długości (liczbie wierszy) wynikającej z objętości tekstu, złożony z czcionek lub wierszy. W żargonie dziennikarskim nieprawidłowo szpaltą nazywany jest łam.

szpigel – skrótowe rozpisanie planu produkcji gazety lub czasopisma, zazwyczaj powstaje na kolegium redakcyjnym.

śródytuły – nagłówki wewnątrz tekstu, wprowadzające do nowych myśli lub problemów.

WERSALIKI – duże litery w druku, maszynopisie i wydruku komputerowym, z których składa się całe słowo lub wiersz.

wiersz – linijka tekstu; wyróżnienie graficzne w tekście; najczęściej jest to wytłuszczenie.

zajawka – eksponowana najczęściej na stronie pierwszej informacja odsyłająca do całego tekstu wewnątrz gazety.

znaki – litery, interpunkcja i spacje – mierzy się nimi objętość tekstu (zob. maszynopis znormalizowany).

Rozdział IV

Szlachetność to za mało – jak pisać w ciekawy sposób o nudnej tematyce społecznej

Tekst jest na temat „ważny”, „wartościowy”, „społecznie użyteczny” i ogólnie słuszny. I co z tego?

Może kiedyś będzie tak. Dziennikarz X, wyposażony w „misyjny” – ale niecieszący się zbyt dużą popularnością wśród czytelników – temat wystąpi do specjalnej komisji w Ministerstwie Kultury o dofinansowanie do swojego artykułu. Otrzyma kilka tysięcy złotych, co pozwoli mu spokojnie zbierać materiał. Następnie opublikuje go w gazecie, która za tekst nie będzie musiała płacić nawet złotówki, a przeczyta go garstka najbardziej zainteresowanych tematem osób. Misja pełną gębą – wszyscy zadowoleni.

Póki co jest tak. Dziennikarz X w pocie czoła i nadludzkim pośpiechu pisze tekst. Potem swój ważny, użyteczny, wartościowy – ale niecieszący się zbyt dużą popularnością wśród czytelników – artykuł proponuje redakcji Y. Ta w odpowiedzi – to wariant optymistyczny – publikuje go, po czym wypłaca dziennikarzowi X honorarium w wysokości 200 zł. Albo – to wariant pesymistyczny – tekst odrzuca. Powód? Kto chce czytać o edukacji, „integracji społecznej”, „społeczeństwie obywatelskim”, „dialogu społecznym” i „debacie publicznej”, skoro może czytać o polityce (całkiem ciekawe awantury w sejmie), celebrytach (całkiem spektakularne skandale) czy kulinariach (całkiem nowy przepis na spaghetti)?

Czy należy się dziwić rozwiązaniu drugiemu? Nie należy. Prasa pikuje, każda gazeta musi liczyć się z ekonomicznym rachunkiem, czyli między innymi z tym, że jeśli tekst w niej zamieszczony odstraszy czytelników – i nie przyciągnie wielu innych – to gazeta upadnie (od propozycji tekstów szlachetnych, ale mogących się walenie przyczynić do upadku gazety uginają się skrzynki mailowe redakcji).

Co więc czynić z tematyką szlachetną i ogólnie słuszną, ale rzadko czytaną?

Co ma robić gazeta z rachunkiem ekonomicznym na plecach, ale też z ambicjami?

Co ma począć dziennikarz X, który uparł się, że będzie pisać o integracji, debacie, dialogu i społeczeństwie?

Czy należy się dziwić rozwiązaniu drugiemu? Nie należy. Prasa pikuje, każda gazeta musi liczyć się z ekonomicznym rachunkiem, czyli między innymi z tym, że jeśli tekst w niej zamieszczony odstraszy czytelników – i nie przyciągnie wielu innych – to gazeta upadnie (od propozycji tekstów szlachetnych, ale mogących się walenie przyczynić do upadku gazety uginają się skrzynki mailowe redakcji).

Warianty są dwa. Pierwszy, prostszy: dać sobie spokój z tematami ważnymi szlachetnymi. Przestać opisywać, że komuś jest gorzej, że ktoś inny mało zarabia, a jeszcze inny nie ma pracy i wpadł w depresję. Zapomnieć o problemach demograficznych czy ekologicznych – kto chce sobie nimi zawracać głowę? Wziąć się do jakiejś uczciwej roboty – zacząć opisywać plotki z ul. Wiejskiej, Woronicza, albo pisać felietony modowe lub kulinarne.

Wariant drugi. Pisać teksty ważne i szlachetne tak, by zainteresowały również tych, których bezpośrednio nie dotyczą (tak jak niemal wszystkich dotyczy lub interesuje polityka, pogoda, przepis na spaghetti, piłka nożna albo wypadki samochodowe). Najlepiej tak, by interesowały i wciągały od pierwszego do ostatniego zdania. Pisać o niepełnosprawności w taki sposób, by w zdrowym, rzadko myślącym o problemach niepełnosprawnych 25-latkę znaleźć czytelnika; o bezdomności tak, by zainteresować bogatego prawnika, który na swojej drodze do pracy nawet bezdomnych nie mijają; o problemach służby zdrowia w sposób, który zaintryguje zdrowego jak ryba 40-latkę.

Zestaw rad jak dekalog – nie do osiągnięcia. Ale da się do niego zbliżyć. To niezależnie od tego, czy przygotowujesz wywiad, tekst publicystyczny, reportaż czy nawet krótki tekst informacyjny.

Unikaj przekonania, że skoro jakiś temat dotknął cię albo zainteresował do żywego, z twoim czytelnikiem będzie z automatu tak samo. Nie będzie.

Staraj się wyobrazić sobie po drugiej stronie człowieka niechętnie czytającego, niezbyt zainteresowanego obchodzącym cię tematem, w dodatku zabieganego i odbierającego tysiące impulsów dziennie.

Wystrzegaj się pokusy pisania wszystkiego, co wiesz.

Staraj się wybierać to, co może zainteresować czytelnika (patrz: typ u góry)

Unikaj zbyt dużej liczby nazwisk, dat, liczb, procentów, statystyk, trendów, tendencji itd.

Staraj się – jeśli już musisz używać liczb i statystyk – przekładać je z języka „ministerialnego” na ludzki. Pisz „co czwarty Polak” zamiast „25 proc. Polaków”. Zamiast „50 tys. Polaków cierpi” – „cierpi małej wielkości miasteczko” itd.

Unikaj – w każdym tekście, ale w reportażu szczególnie – przymiotników. Nie pisz, że coś było (albo jest) wspaniałe, godne podziwu, porażające, wzruszające, dramatyczne. W reportażu – ale nie tylko – zawsze bliższe czytelnikowi będzie „drżały mu ręce”, niż „był przerażony”.

Staraj się jak najczęściej ilustrować opisy statystyczne, prawdy ogólne, wyniki ankiet, opisy problemów w skali makro – historią ludzką. Jeśli do takiej nie dotarłeś, zacytuj wypowiedź z forum internetowego albo innego ogólnodostępnego źródła. „Pani Jadzia z Kłodawy”, która ma niepełnosprawnego syna, zawsze będzie ciekawsza i ważniejsza od „15 proc. Polaków”!

Zrób wszystko, by ekspert, z którym przeprowadzasz wywiad (rozmowę do tekstu), zmienił język z akademickiego (do którego jest przyzwyczajony) na ciekawy, żywy, plastyczny. Jedni mają to we krwi – albo nauczyli się tego, występując często w mediach – inni niekoniecznie. Jeśli twój rozmówca jest oporny, poproś go, by wyobraził sobie, że mówi do ośmioletnich dzieci. Jeśli nadal używa języka z konferencji naukowej, spotkaj się z innym ekspertem.\

Pamiętaj, że nawet najszlachetniejszy temat i najwznioślejsze intencje na nic się zdadzą, jeśli NIKT NIE PRZECZYTA twojego tekstu. Albo przeczyta, ale po kilku godzinach ZAPOMNI.

Rozdział V

Jak nie krzywdzić rozmówcy – rady Wojciecha Tochmana

Rozmowa z osobą, która doświadczyła traumy: utraty bliskiej osoby, groźnego wypadku lub innego, bolesnego wydarzenia, to trudna sytuacja dla każdego dziennikarza. Kiedy rozmawiamy z bohaterem naszego przyszłego artykułu czy naszej audycji, powinniśmy uwzględnić zasady stanowiące podstawę profesjonalnego i etycznego warsztatu reporterskiego.

Odpowiednie merytoryczne przygotowanie do rozmowy z bohaterem naszego materiału to podstawa. Jeśli masz rozmawiać z kimś, kto cierpi na jakąś chorobę, zberz o niej informację przed rozmową. Unikniesz w ten sposób denerwujących rozmówcę podstawowych pytań. Nie pytaj osoby chorej, np. na SM, czym jest stwardnienie rozsiane, gdyż to musisz wiedzieć. Pytaj, jak żyje się ze stwardnieniem rozsianym.

W chwili **pierwszego kontaktu** z bohaterem tekstu powinniśmy zadbać o zapewnienie sobie **pośrednika**. To osoba, która wstępnie pyta, czy ktoś zgadza się na rozmowę z nami, wstępnie nas przedstawia i zapowiada telefon lub mail. Telefon lepiej. Dobrym pośrednikiem może być pracownik organizacji pozarządowej działającej w zakresie dotyczącym naszego rozmówcy.

Zaczynając rozmowę, nie przechodźmy od razu do głównego tematu rozmowy. Nie możemy zacząć relacji z bohaterem od tematu, który jest szczególnie trudny. Starajmy się rozluźnić nastrój, skrócić dystans związany z obawami naszego rozmówcy. W ten sposób możemy zapewnić mu poczucie bezpieczeństwa. Ważny jest w związku z tym dobór odpowiedniego miejsca rozmowy. Dobrym miejscem jest dom bohatera – jego naturalne środowisko gwarantujące mu najczęściej największe poczucie bezpieczeństwa. Jeżeli jednak rozmówca wybierze inne miejsce – uszanujmy to.

Przechodząc do **głównego tematu** rozmowy, nie zadawajmy pytań, które mogą ranić rozmówcę: pytań bezpośrednich, pytań wprost. Nie przypierajmy rozmówcy do ściany. Raczej prośmy: „Proszę mi powiedzieć tyle, ile Pani może i chce mi przekazać”. Pytania powinny być neutralne i nie mogą sugerować odpowiedzi. Nie pytajmy ofiary wypadku wprost o przebieg zdarzenia, prośmy jedynie o opowieść. To nasz rozmówca ma zdecydować, ile nam podaruje. Pracując nad materiałem, nie oceniamy ludzkich wyborów, niech nas nic nie gorszy, żadna ludzka postawa, żadne zachowanie. Czegoś możemy nie akceptować, czasem trzeba to rozmówcy powiedzieć wprost, ale gorszyć się nie powinniśmy.

Słuchajmy i dajmy rozmówcy mówić. Nie przerywajmy.

Jeśli rozmówca zastrzega sobie anonimowość – musimy to uszanować. Żeby go „zdelokalizować”, tzn. utrudnić czytelnikom zlokalizowanie bohatera, w tekście możemy zmienić nazwę miasta, w którym on mieszka albo wielkość tego miasta.

Nie piszmy o swojej rodzinie, sąsiadach i przyjaciółach. Jeżeli sytuacja tego wymaga i konieczna jest interwencja dziennikarska, temat powinniśmy przekazać **innemu dziennikarzowi**.

Szanujmy to, co nasz bohater mówi nam tylko do naszej wiadomości. Chrońmy bohaterów naszych tekstów. Bywa i tak, że to my musimy zdecydować o przemilczeniu jakiegoś zdania czy całej kwestii, mimo że bohater tego od nas nie oczekuje. Musimy tak zrobić, kiedy istnieje ryzyko, że jakąś informacją czy wypowiedzią zrobimy naszemu rozmówcy krzywdę. Bądźmy odpowiedzialni za naszego rozmówcę do samego końca, to znaczy do ostatniej kropki w tekście i do momentu publikacji tekstu, a ewentualnie potem, kiedy tekst spowoduje jakieś nieprzewidziane i nieprzyjemne konsekwencje. Tak się może zdarzyć, ale jeśli będziemy przestrzegać zasad – raczej się nie zdarzy.

Rozmawiając, nie męczmy zbytnio ani naszego rozmówcy, ani siebie. Starajmy się nie rozmawiać dłużej niż półtorej godziny, co najwyżej dwie. Wracajmy do naszego rozmówcy kilkakrotnie, to zbliża, buduje zaufanie.

Nie przechodźmy z rozmówcą na „ty”. Relacja dziennikarz – bohater nie jest relacją koleżeńską.

Redakcja i korekta: *Ewelina Dogońska, Łukasz Drozda*

Oprawa graficzna: *Krzysztof Kiciński*

Przygotowanie do druku: *Ewelina Dogońska*



Fundacja **Integracja**

ul. Dzielna 1, 00-162 Warszawa

e-mail: integracja@integracja.pl

tel.: 22 530 65 70

Projekt dofinansowany ze środków Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich



**FUNDUSZ INICJATYW
obywatelskich**

Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej

WWW.INTEGRACJA.ORG