

MŁODZIEŻOWE CENTRUM POMOCY DZIENNIKARSKIEJ

Poradnik dla młodych
dziennikarzy obywatelskich

Koleżanki i Koledzy!	2
Zakładamy pismo	3
Dostarczać świeżą informację	3
Skąd informacje?	4
Co wiemy, w czym jesteśmy dobrzy i czym chcemy podzielić się z innymi?	5
Do kogo chcemy kierować nasz przekaz, na jakim odbiorcy nam zależy? Jakich informacji potrzebują nasi odbiorcy?	5
Czy chcemy jakoś wpłynąć na naszą najbliższą rzeczywistość?	8
Etyka dziennikarza obywatelskiego	10
Informacja i opinia	10
Informacja prasowa	10
Informacja, opinia, reklama	11
Odpowiedzialność dziennikarza	12

Projekt „Młodzieżowe Centrum Pomocy Dziennikarskiej” został zrealizowany w ramach programu „Obywatele dla demokracji”, finansowanego z funduszy EOG

Koleżanki i Koledzy!

Niniejszy poradniczek powstał z myślą o młodych ludziach mieszkających w niewielkich miejscowościach, którzy zajmują się lub chcieliby się zająć dziennikarstwem obywatelskim. Przez wiele tygodni 2014 i 2015 roku spotykaliśmy się z gimnazjalistami i licealistami z Bolimowa, Głuchowa, Skierniewic, Wieruszowa, Zgierza i Łęczycy, aby wspólnie zastanawiać się nad tym, w jaki sposób ludzie niemający jeszcze fachowego, dziennikarskiego wykształcenia, mieszkający w pewnym oddaleniu od siedzib wielkich koncernów medialnych i niedysponujący gotówką konieczną do założenia własnych profesjonalnych środków przekazu, mogą prowadzić rzetelną i potrzebną w ich środowisku pracę dziennikarską.

Na podstawie naszych doświadczeń z przeprowadzonych zajęć chcielibyśmy zaproponować Wam kilka praktycznych podpowiedzi, które mogą pomóc w rozpoczęciu przygody z dziennikarstwem i zainspirować do własnych pomysłów na doskonalenie warsztatu dziennikarza obywatelskiego.

Dziś mamy bardzo dużo możliwości tworzenia mediów lokalnych i obywatelskich, a więc takich, które poruszają problemy najbliższe ich twórcom i odbiorcom. Internet oraz stosunkowo tanie środki techniczne (w końcu aparat fotograficzny niezłej jakości, kamerę filmową czy dyktafon większość z nas ma w swoim telefonie komórkowym) pozwalają tworzyć atrakcyjne treści i docierać z nimi do szerokiego kręgu odbiorców. Warto jest z takich możliwości skorzystać, warto też właśnie przez głośne mówienie o tym, co się dzieje w miejscu naszego zamieszkania i w naszej społeczności, zdobywać wpływ na bieg wydarzeń. Zapraszamy do działania!



Zakładamy pismo

Rozpoczynając działania dziennikarskie w naszej miejscowości, powinniśmy zastanowić się, czemu mają one służyć, co chcemy i co możemy dzięki nim osiągnąć. Motywacje dla społecznej pracy dziennikarskiej mogą być przecież bardzo różnorodne. Od nich będą zależały obrane przez nas metody działania, poruszane w naszych tekstach tematy i wykorzystywane środki. Warto zastanowić się nad sprawami, o których piszemy poniżej.

Dostarczać świeżą informację

Jednym z podstawowych zadań prasy i mediów jest informowanie odbiorców o tym, o czym wiedzieć powinni, a czego nie wiedzieliby, gdyby nie zostali o tym poinformowani. To brzmi nieco banalnie, ale o tej oczywistości często się zapomina. Z informacją dziennikarską jest podobnie jak ze świeżym pieczywem czy mlekiem oferowanym przez sklepy. Klientom zależy na tym, aby dostać towar rzeczywiście świeży – jak to nazywał klasyk polskiego dziennikarstwa Melchior Wańkowicz: „prosto od krowy”. Czytelnicy lokalnej gazety zniechęcą się do niej, jeśli zobaczą, że przekazuje ona wyłącznie lub przede wszystkim informacje z drugiej ręki, a więc takie, które sami wyczytali lub usłyszeli w wielkich mediach, i które już od dłuższego czasu są wszystkim znane. Dziennikarze obywatelscy prowadzący lokalne gazety, radiostacje, portale czy blogi podejmujące ważne według nich tematy, powinni zastanowić się: czy gdybyśmy my nie poinformowali o tym naszych czytelników/słuchaczy/widzów, to oni rzeczywiście by się o tym nie dowiedzieli? Pamiętajmy, że o wiele większą wartość ma informacja lokalna, pozornie błaża i nieistotna, ale pozyskana i przekazana przez nas, od takiej, która ma wielkie znaczenie dla całego kraju czy świata, ale jest właśnie przekazywana przez wszystkie profesjonalne środki przekazu.

Dla czytelników pisma lokalnego o wiele większą wartość będzie miała informacja o dziurze w osiedlowej uliczce, na której kierowcy łamią resory, a przechodnie nogi, niż powtarzane za wielkimi mediami informacje o światowych konfliktach, życiu celebrytów czy światowej gospodarce. Informacja o zmianie na stanowisku bibliotekarki w lokalnej filii gminnej biblioteki będzie dla czytelników ważniejsza niż informacja o zmianie na stanowisku premiera kraju, którą czytelnik ten przeczytał już wiele razy.



Skąd informacje?

Dziennikarze aktywnie pozyskują informację i powinni starać się z wyprzedzeniem wiedzieć, kiedy w ich miejscowości wydarzy się coś, o czym dobrze będzie poinformować czytelników lub słuchaczy. Oczywiście największą wartość mają informacje z pierwszej ręki, a więc takie, które dziennikarz zdobył, uczestnicząc samemu w wydarzeniu lub widząc je na własne oczy. Starajcie się więc mieć oczy i uszy szeroko otwarte, bo dobry dziennikarz wszędzie dostrzega ciekawe informacje. Jeśli na przykład jeździsz do szkoły i ze szkoły zatłoczonym, rozklekotanym autobusem, w którym brakuje miejsc siedzących, a z siedzeń odpada tapicerka – napisz o tym. Dowiedz się, do kogo należy linia autobusowa, czy ma ona podpisaną z władzami samorządowymi umowę o przewozie uczniów do szkół. Dowiedz się, kto odpowiada za rozkład jazdy i tabor, i zapytaj go o to, dlaczego nie remontuje autobusów i nie wprowadza dodatkowych kursów. Jeśli ktoś z Twoich bliskich narzeka, że nie może zapisać się w rozsądnym terminie do lekarza specjalisty, zorientuj się, czy problem jest w Twojej miejscowości powszechny, kto za to odpowiada, co można zrobić. Jeśli któryś z nauczycieli lekceważy swoją pracę i uczniów, jest arogancki, łamie szkolne przepisy – zbadaj problem i napisz o tym: dowiedz się, co myślą o tym jego uczniowie i ich rodzice, jak widzi sprawę dyrekcja, a jak sam bohater publikacji.

Oczywiście członkowie redakcji lokalnego medium nie mogą sami widzieć wszystkiego, co się w ich miejscowości dzieje. Dlatego warto na bieżąco śledzić harmonogramy posiedzeń rad gminy, pracy wójta lub burmistrza, pracy szkoły czy innych instytucji o dużym lokalnym znaczeniu (plany działalności jednostek rządowych i samorządowych są jawne i powinny być dostępne np. w internecie lub we wskazanym biurze). W Gminnym Ośrodku Kultury lub bibliotece dowiemy się z wyprzedzeniem o imprezach kulturalnych, na które warto zaprosić mieszkańców, a w ośrodku sportu lub klubie sportowym o występach lokalnych sportowców na zawodach i mistrzostwach. Pamiętaj! Nawet jeśli Twoje medium jest bardzo krytyczne wobec władz lub instytucji lokalnych, to możecie od nich żądać potrzebnych informacji. Mają one obowiązek odpowiadania na pytania dziennikarzy i informowania o swojej pracy.

Warto zastanowić się także, w jaki sposób nasza gazeta, rozgłośnia, portal lub blog może pozyskiwać informacje od współmieszkańców. Można rozważyć zorganizowania siatki współpracowników: szkolnych kolegów, znajomych, sąsiadów,



umówić się z nimi, że jeśli dowiedzą się o jakimś ciekawym lokalnym zdarzeniu, dadzą znać. Dobrym sposobem pozyskiwania informacji jest umieszczenie w naszej gazecie czy na stronie prośby o nadsyłanie informacji wraz z numerem telefonu i adresem elektronicznym.

Co wiemy, w czym jesteśmy dobrzy i czym chcemy podzielić się z innymi?

Wraz z kolegami z redakcji obywatelskiego medium zastanów się, jaką każdy z was ma wiedzę, umiejętności, zainteresowania, którymi chciałby podzielić się z innymi. Nie zrażajcie się, jeśli w pierwszej chwili nic ciekawego nie wpadnie wam do głowy – skromność i krytyczne spojrzenie na samego siebie to także dobre cechy, które jednak teraz warto odłożyć na bok. Z pewnością każde z was jest w czymś dobre: ktoś świetnie gotuje, kto inny zna się na sporcie lub swoim ulubionym gatunku muzycznym. Ktoś potrafi naprawiać stare meble, kto inny pasjonuje się bieżącą polityką. Ktoś interesuje się żeglarstwem, ale że wie na ten temat jeszcze niewiele, niech się nie martwi, ale cieszy, że przy okazji pracy w obywatelskim medium będzie mógł teraz poważnie zbadać temat, wypytać ludzi, którzy naprawdę dużo wiedzą, i podzielić się swoimi odkryciami z czytelnikami, słuchaczami, widzami. Każdy z was z pewnością zna kogoś, kto ma jakąś niecodzienną (albo i całkiem codzienną) wiedzę lub umiejętność, i kogo można o takie sprawy wypytać.

Dlaczego by nie podzielić się swoimi zainteresowaniami z innymi? Zastanówcie się, jaką formę mogłoby przybrać takie dzielenie się. Kącika hobbystycznego? Stałej rubryki kulinarnej lub ogrodniczej? Działu sportowego albo historycznego? Kilku porad dla majsterkowiczów w każdym numerze? A może po prostu ktoś, kto się czymś interesuje, od czasu do czasu napisze duży artykuł na ten temat? Możliwości jest mnóstwo.

Do kogo chcemy kierować nasz przekaz, na jakim odbiorcy nam zależy? Jakich informacji potrzebują nasi odbiorcy?

Pamiętajmy o tym, że to, co dla nas jest pasjonujące, niekoniecznie musi interesować innych. Dobrze byłoby, żebyśmy już na etapie planowania naszej gazety,



rozgłośni, bloga czy vloga zastanowili się i zdecydowali, do kogo chcemy adresować nasz przekaz.

- ▶ Czy chcemy pisać i mówić do naszych rówieśników? Zastanówmy się: ilu jest ludzi w wieku zbliżonym do naszego w naszej społeczności? Czy są oni do siebie podobni, mają podobne zainteresowania, upodobania? O których z tych zainteresowań chcemy pisać? O muzyce, sporcie, filmach, książkach, modzie? Zastanówmy się, co możemy o tym napisać czy powiedzieć oryginalnego, co nie będzie tylko powtórzeniem informacji dostępnych w innych mediach. Pamiętajmy, że rówieśnicy z naszej miejscowości mają pełen dostęp do prasy, radia, telewizji, internetu i jeśli chcemy ich zainteresować naszym przekazem, musimy dodać od siebie coś, czego nie uda się znaleźć nigdzie indziej.
- ▶ Czy chcemy kierować do nich przekaz informacyjny i rozrywkowy, czy także w jakiś sposób skłonić ich do aktywności, działania, pracy społecznej? Jeśli naszymi odbiorcami mają być rówieśnicy, to jakie problemy najbliższego otoczenia, miejscowości, regionu ich właśnie dotyczą? Warto na początek zrobić listę stałych rubryk naszego medium kierowanych właśnie do naszego zasadniczego odbiorcy. Zdecydować, że w każdym numerze pisma, czy też w cotygodniowej ramówce rozgłośni pojawi się dział muzyczny (lub kilka działów – każdy poświęcony np. innemu gatunkowi muzyki), dział hobbystyczny, mody, filmu itp. Jednak pamiętajmy o tym, że to będzie zobowiązywało nas do szczególnej systematyczności! Czytelnicy i odbiorcy przyzwyczajają się do stałych rubryk i jeśli któraś z nich nie będzie pojawiać się regularnie zgodnie z zapowiedzią, zniechęcą się do całego pisma lub rozgłośni!
- ▶ Czy chcemy stworzyć medium uniwersalne, czyli dostępne dla wszystkich? Zastanówmy się: jak zaplanować medium tworzone przez młodych ludzi, które będzie atrakcyjne także dla starszych: dorosłych, seniorów. Może trzeba będzie znacznie ograniczyć nasze ambicje dzielenia się z odbiorcą naszymi własnymi zainteresowaniami? Umieszczana w każdym numerze rubryka poświęcona muzyce death-metalowej zajmująca $\frac{1}{4}$ naszego tygodnika raczej odstraszy a nie przyciągnie czytelników grupy seniorów. Z kolei rozbudowany kąć działkowca może zniechęcić młodych odbiorców. Zastanówcie się – w końcu sami najlepiej znacie swoje lokalne środowisko – jakie tematy będą interesujące dla wszystkich, a jakie dla poszczególnych grup wiekowych i społecznych. Grunt, to dobre wyważenie przekazu.



Praktyczna rada 1

Podczas burzy mózgów na temat lokalnych problemów zróbmy listę tematów do wykorzystania. Na przykład, grupa, która rozmawiała na temat lokalnych kłopotów swoich rówieśników z miejscowości, wymieniła: złe lub niekomfortowe warunki dojazdu do szkoły; aroganccy nauczyciele; brak miejsca na spotkania towarzyskie; niewiele dzieje się w ośrodku kultury; starsi ludzie mają złe nastawienie do młodzieży; w szkole nie działa samorząd; brak perspektyw pracy dla młodych absolwentów szkół w naszym regionie; pracodawcy zatrudniający młodzież do prac dorywczych spóźniają się z wypłatami, wysokie koszty stancji i utrzymania dla studentów w miastach akademickich. Każdy z tematów zapiszmy na oddzielnej kartce. Jeśli któryś zostanie wykorzystany, zapiszmy pod spodem, kto, co i kiedy na ten temat napisał, czy chcemy temat kontynuować, a jeśli tak, to kiedy. Kartki zbierajmy w specjalnej teczce lub kartotece, którą będziemy przeglądać, szukając tematów do kolejnych numerów pisma. Skompletujmy kilka teczek, z których każda będzie dotyczyła odrębnej grupy tematów. Mogą to być na przykład takie grupy:

- ▶ Problemy młodzieży
- ▶ Problemy dorosłych
- ▶ Problemy seniorów
- ▶ Praca władz lokalnych
- ▶ Kultura, sport i czas wolny w naszym mieście, gminie
- ▶ Gospodarka naszego miasta: praca, handel, przedsiębiorczość
- ▶ Historia regionu

Zawsze miejmy pod ręką zapas czystych kartek w tym samym formacie i jeśli przy jakiegokolwiek okazji przyjdzie nam do głowy pomysł na artykuł, cykl tekstów lub audycję, zapiszmy temat i dołączmy do dokumentacji.

Praktyczna rada 2

Kiedy piszesz tekst – felieton, reportaż – spisujesz wywiad lub nagrywasz audycję, myśl o odbiorcy: czytelniku, słuchaczu. Spróbuj sobie wyobrazić kogoś, kto będzie czytał lub słuchał to, co stworzysz. Czy ten język jest dla niego zrozumiały? Czy



rozumie wszystkie terminy i trudne słowa, które się w nim znajdują? Czy starszej osoby nie odstraszy młodzieżowa gwara? Czy młodszy czytelnik nie znudzi się szczegółami prawnymi, odwołaniami do przepisów itp.? Czy po przeczytaniu artykułu odbiorca będzie wiedział więcej niż przed?

Czy chcemy jakoś wpłynąć na naszą najbliższą rzeczywistość?

Czy w naszym środowisku lokalnym – miejscowości, gminie, szkole, parafii – wszystko działa jak należy? Czy instytucje powołane do pomocy mieszkańcom działają sprawnie i wywiązują się ze swoich zadań? Czy ludzie z Twojego najbliższego otoczenia – przyjaciele i koledzy, członkowie rodziny, sąsiedzi – potrzebują medium, w którym ktoś będzie wypowiadał się w ich imieniu, formułował ich postulaty, problemy, będzie pośredniczył w ich dialogu z władzą? Czy w waszej miejscowości są już takie media albo inne instytucje obywatelskiego dialogu (np. konsultacje obywatelskie przeprowadzane przez władze)? Jak dzięki waszemu piśmie, rozgłośni, portalowi można usprawnić ich pracę?

Praktyczna rada 3

Stwórzmy mapę informacyjną naszej miejscowości

Zdobądźcie jak najdokładniejszy plan swojej miejscowości. Znajdziecie go na pewno na stronach internetowych waszej gminy albo na Google Maps. Przerysujcie ten plan na największej płachcie papieru (może być też płótno, np. bejtram malarski, sukno itp.) Postarajcie się użyć wyrazistych kolorów dla zaznaczenia ulic, osiedli mieszkaniowych, terenów zielonych, przemysłowych itp. Plan powinien być czytelny dla tych, którzy będą z niego korzystać.

Teraz na planie zaznaczcie w dowolny sposób (kolorowe karteczki do przyklejania, kartoniki, cyferki rozszyfrowane w legendzie itp.):

- ▶ Najważniejsze źródła informacji oficjalnej, które będą mogły być przydatne podczas pracy dziennikarza lokalnego. Będą to wszelkie urzędy i instytucje państwowe i samorządowe: wójt, burmistrz, starosta, rada gminy lub powiatu, Sanepid, Urząd Skarbowy, dyrekcje szkół, ośrodków zdrowia, bibliotek i instytucji kultury, policja, straż pożarna itp.



- ▶ Miejsca, które mogą być ważnym nieoficjalnym źródłem pozyskiwania informacji: targowisko, sklepy, zakłady pracy, kościoły, ośrodki kultury i sportu itp.
- ▶ Miejsca zamieszkania i przebywania, zbierania się ludzi z różnych grup społecznych, zawodowych, środowiskowych: młodzież – wasi rówieśnicy z różnych subkultur, kibice klubów sportowych, fani gatunków muzycznych lub zespołów; rolnicy, robotnicy, bezrobotni, elity finansowe, mniejszości etniczne, seniorzy, kierowcy, hobbyści – jakie hobby uprawiają? (np. wędkarze, działkowcy, osoby uprawiające siatkówkę lub grające w szachy), przedsiębiorcy, społecznicy itp. – (oczywiście są to tylko przykłady grup, wy sami najlepiej znacie swoje miejsce zamieszkania, więc sporządźcie listę grup według własnego rozpoznania).
- ▶ Na podstawie stworzonej mapy stale twórzcie bazę teleadresową. To jest praca, która nigdy się nie kończy – im dłużej będziecie prowadzić wasze medium, tym więcej będziecie mieli kontaktów i tym łatwiej będzie wam szybko zdobywać potrzebne informacje lub opinie). Znajdźcie w internecie numery telefonów, adresy e-mailowe, adresy pocztowe osób odpowiedzialnych w urzędach i instytucjach za udzielanie informacji. Spróbujcie zdobyć kontakt do prominentnych przedstawicieli konkretnych grup społecznych, np. do zapalonego wędkarza organizującego zawody dla kolegów, prezesa związku działkowców

Do każdego z punktów mapy przyklejacie na kolorowych karteczkach tematy i pomysły na artykuły podejmujące problemy ważne dla waszej społeczności lokalnej, do których informacji będziecie poszukiwać właśnie w tym mieście. Na przykład: na jednym z przejść dla pieszych już trzeci raz w ciągu roku samochód potrącił przechodnia. Co można z tym zrobić, kto jest za to odpowiedzialny? – informacji szukamy w biurze komunikacji, radzie gminy, na policji, w szkole (jeśli np. poszkodowanymi byli uczniowie), na pobliskim targowisku (opinie mieszkańców) itp. Inny przykład: czy młodzi ludzie w naszej gminie czytają? Czy lubią książki? Co czytają? – informacji szukamy w bibliotece, księgarni, kiosku z prasą, szkole, kawiarni, w której zbiera się młodzież, nad rzeką, gdzie lubią przesiadywać młodzi ludzie, ośrodku kultury itp.

Etyka dziennikarza obywatelskiego

Informacja i opinia

Kiedy piszesz tekst, pamiętaj o tym, że jednym z najważniejszych standardów dziennikarstwa w krajach demokratycznych jest oddzielenie informacji od opinii. Standardy te są notorycznie łamane przez dziennikarzy największych mediów, a tabloidy z podawania informacji połączonej z bardzo emocjonalną oceną zrobiły sposób na swoje istnienie. Jednak warto kultywować dobre obyczaje, a czytelnik lubi, kiedy traktuje się go poważnie i uczciwie.

Informacja prasowa

Pamiętaj, że masz prawo do wyrażania swoich opinii w gazecie czy na antenie, jednak dla czytelnika i słuchacza musi być jasne, która część przekazu jest opinią. W informacjach prasowych unikaj formułowania własnych opinii, oceniającego języka i własnych emocji. Postaraj się, aby były one jak najbardziej rzeczowe i informowały o faktach. W informacji możesz oczywiście napisać o opiniach czy emocjach świadków zdarzenia, możesz zacytować nawet czyjeś bardzo emocjonalne komentarze. Ale pamiętaj, że mają one służyć lepszemu informowaniu o samym fakcie, a nie temu, żeby narzucić odbiorcy własny punkt widzenia. Na przykład w informacji o zmianie na stanowisku dyrektora ośrodka kultury w naszej miejscowości możemy napisać w sposób:

Niedopuszczalny! Informacja pomieszana z opinią

Nareszcie pozbyliśmy się pana X!

W końcu doczekaliśmy się decyzji wójta o odwołaniu dotychczasowego dyrektora Gminnego Ośrodka Kultury. Pan X to człowiek wyjątkowo niesympatyczny i niekompetentny, którego nie lubili ani podwładni, ani osoby uczestniczące w zajęciach. Ofertę kulturalną placówki pod jego dyktando możemy określić kilkoma słowami: nuda, marazm, kicz. Na szczęście jego stanowisko obejmie teraz pani Y, którą wszyscy znamy z Biblioteki Powiatowej.



Jest to osoba bardzo sympatyczna i pracowita, której nie da się nie lubić. Ona na pewno zrobi porządek w bałaganie pozostawionym przez poprzednika.

Poprawny; informacja i opinia oddzielone

Ze stanowiska dyrektora Gminnego Ośrodka Kultury odwołany został X. Jak się dowiedzieliśmy, wójt podjął taką decyzję na skutek skarg pracowników Ośrodka, którzy zarzucali dyrektorowi arogancję, zastraszanie personelu oraz unikanie podejmowania najważniejszych dla placówki decyzji. Także liczni uczestnicy zajęć w ośrodku mieli się skarżyć na ubóstwo i niską jakość oferty edukacyjnej i kulturalnej placówki. Wójt powiedział nam, że stanowisko dyrektora GOK obejmie od przyszłego miesiąca pani Y, która do tej pory pełniła funkcję starszego kustosza w Bibliotece Powiatowej. Dodał, że konsultował się w tej sprawie z dotychczasowymi współpracownikami pani Y, którzy chwalili jej pracowitość, zdolności organizacyjne oraz sympatyczne usposobienie.

Informacja, opinia, reklama

Coraz częściej spotykamy się z tym, że sponsorzy niewielkich mediów, a także instytucje, od których może zależeć los naszej gazetki czy rozgłośni, domagają się od osób odpowiedzialnych za przekaz ukrywania w informacji i opinii dla nich niekorzystnych, reklamy ich produktów lub liczą na specjalne traktowanie. Widzimy to i w dużych mediach, choćby w programach telewizyjnych, „zawierających lokowanie produktu”. Co chwila pojawiają się tam wyroby sponsora, niby dlatego, że są potrzebne, ale naprawdę dlatego, żeby pokazać etykietę i logo, zachęcić odbiorców do kupna. W programach kulinarnych niby przypadkiem pojawiają się ogromne paczki przypraw lub noże z widocznym znakiem towarowym, a w programie motoryzacyjnym prowadzący wciąż dolewa do zbiornika olej znanej marki. Podobne zjawisko widzimy także w małych mediach: lokalnych radiostacjach i gazetach, w blogach.

Łączenie przekazu reklamowego z zasadniczym przekazem dziennikarskim (a więc z informacją i opinią) jest nie tylko nieetyczne, ale najczęściej odbierane jest źle przez czytelników lub słuchaczy. Mają oni prawo oczekiwać, że wszystkie zasadnicze treści ich ulubionej gazety czy rozgłośni powstają z wysokich pobudek, a autorzy nie chcą ich oszukać. Z pewnością to dobrze, gdy małe medium



pozyskuje reklamy, ale powinny być one bardzo wyraźnie zaznaczone i oddzielone od zasadniczego przekazu.

Odpowiedzialność dziennikarza

Pamiętaj, że jako dziennikarz ponosisz szczególną odpowiedzialność za:

Rzetelny przekaz. Ta odpowiedzialność jest chyba oczywista. Informacje przez Ciebie podawane powinny być zgodne z Twoją najlepszą wiedzą; powinieneś dołożyć wszelkich możliwych starań, aby dowiedzieć się jak najwięcej o sprawie, o której piszesz, i poznać różne punkty widzenia na tę sprawę.

Wyważone opinie. Pamiętaj, że opinia wypowiedziana publicznie, za pośrednictwem medium takiego jak gazeta, rozgłośnia, internet, ma o wiele większą moc oddziaływania niż ta sama opinia wypowiedziana w rozmowie. Pamiętaj, że wbrew etyce dziennikarza obywatelskiego jest nawoływanie do nienawiści lub dyskryminacji, mobilizowanie zbiorowej niechęci w stosunku do konkretnych osób czy środowisk, pozbawianie innych godności czy dobrego imienia.

Bezpieczeństwo informatorów. Każdy, kto udziela ci informacji i zastrzega sobie anonimowość, ma prawo liczyć na to, że zachowasz w tajemnicy nie tylko jego personalia, ale także wszelkie szczegóły, które mogłyby go zidentyfikować. To szczególnie ważne w mediach lokalnych. Pamiętaj, w małym środowisku ludzie się znają, a ludziom trudno rozplątać się w tłumie. Więc jeśli napiszesz, że na trop miejscowej szajki chuliganów naprowadziła cię „pragnąca zachować anonimowość właścicielka kwaciarni przy rynku”, wszyscy będą wiedzieli, o kogo chodzi, a swoją informatorkę narazisz na niebezpieczeństwo!

Dobre imię i dobry wizerunek ludzi, o których piszesz. Media nie powinny piętnować ludzi ani nawoływać innych do ich piętnowania. Jeśli piszesz o czyichś złych uczynkach, staraj się być jak najbardziej rzeczowy, podawać fakty, a nie opinie. Im więcej faktów – tym lepiej.

Po przeprowadzeniu wywiadu daj swojemu rozmówcy tekst do autoryzacji. Pamiętaj, rozmówca ma prawo zmienić np. takie swoje sformułowania, które stawiają go w złym świetle, nawet wtedy, gdy masz na nie dowód w postaci nagrania. Jednak jeśli uznasz, że tekst po autoryzacji jest za bardzo zmieniony, nie musisz go publikować. Pamiętaj jednak, że prawo prasowe zobowiązuje cię do autoryzacji



wywiadu tylko wtedy, gdy rozmówca sam tego zażąda – jeśli z jakichś powodów nie chcesz, nie musisz mu o tym przypominać. Jeśli wykorzystujesz w artykule czyjeś wypowiedzi, do autoryzacji prześlij tylko cytaty – nikt nie ma prawa żądać od ciebie udostępnienia tekstu artykułu przed publikacją.



*Dziennikarstwo jest publikowaniem
rzeczy, które czyimś zdaniem
nie powinny się ukazać.
Wszystko inne to public relations.*

GEORGE ORWELL

mlodzi.dziennikarze.edu.pl

**MŁODZIEŻOWE
CENTRUM POMOCY
DZIENNIKARSKIEJ**



Publikacja na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne – Na tych samych warunkach 3.0. Można wykorzystać tekst zgodnie z licencją pod warunkiem zachowania niniejszej informacji licencyjnej oraz wskazania Stowarzyszenia „Obywatele Obywatelom” jako właścicieli praw do tekstu. Pełna treść licencji:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/pl/legalcode>