

KSZTAŁTOWANIE TWÓRCZEGO ODBIORCY

Малгожата Тытус. Формирование творческого потребителя. Автор отмечает, что журналисты поставляют своим работодателям темы востребованные, контroversийные, трагические, поскольку это продается лучше всего. Продолжается гонка за информацией, за привлечением зрителя. Но можно ли считать это чем-то неожиданным? Едва ли. Важнее, что чувствует зритель, что чувствует он просто как человек, и как доносимые до него вести воздействуют на его психику, на его настроение, на его чувства. Сегодня профессия журналиста стала одной из опаснейших по той причине, что журналист ответственен за суть, за форму, за конкретного человека, а медиа сконцентрированы на подаче конфликтов, напряжения, на демонстрации усложненного мира. Способ, в который люди используют материал средств массовой информации, может быть источником в одинаковой степени как большого добра, так и большого зла.

Сталкиваясь с серьезными и несправедливыми обвинениями в свой адрес, журналисты часто прикрываются утверждением, что их заданием является только информирование о действительном положении вещей. Несомненно, их задачу можно видеть и в этом собственно, но это явно только очень малая часть. Анализ сути и формы передаваемой информации подтверждает предположение, что в профессии журналиста наступила опасная трансформация. Молниеносное сообщение, непосредственная подача существенных событий и желание повлиять на публичное мнение без какого-либо вступительного анализа уничтожает солидную журналистику, а тем самым не остается ни места, ни времени для формирования творческого и мудрого получателя.

Естественно в этой ситуации задаться вопросом о том, насколько хорошо мы воспитываем молодых творцов, молодых журналистов, а тем самым и способность творчески подходить к восприятию новостей получателем. Отсюда и потребность провести анализ качества молодого поколения журналистов, а также принципы, которыми они руководствуются в своей работе.

Ключевые слова: содержание, форма, журналистика, событие, интерпретация, респондент.

Malgozhata Tytus. Forming of creative user. Journalists provide their employers popular, controversial, tragic information, because this kind of information usually is "top-seller". In various kind of media we can observe information rush, gaining an audience, which also means gaining an advertisers. "Moulding creative receiver" article tries to answer the question: Is there any moment to think what an audience feels? What are the feelings of an ordinary man, which every day receive a huge dose of important, but mainly superficial information? How this way of informing, influence his human psyche, his actions and behavior? Analising news transmissions and the way of journalists's work we can observe that media focus mainly conflicts, pressures, and showing the world hard to understand. Aformentioned analysis and conversations with active journalists shows that when they have to talk about hard, controversial and uncomfortable things, often use an excuse: our mission is informing, not interpreting. This article clearly shows that "only informing" is not enough, because this kind of evolution in understanding journalist's mission is dangerous for whole idea of this profession. Fast informing, being very close to important events, wish to influence public opinion without any preliminary analysis destroy "honest journalism"; this way of destroying means total lack of space for moulding creative an smart receiver. The article underline very serious need of clear and understandable way of prepareing audiovisual material, because we can't forget that TV broadcasting is still mainly unilateral. The audience is unable to ask for repeating or specifying the information they receive. TV transmission goes on, even if you are unable to understand the news immediately. Proper way of text prepareing is the best way to relay the information to intentional receiver. Knowledge, skills and respect for the receiver are absolutely necessary for creating reliable information. Ethical matters and journalist's responsibility are important part of this article because we can't forget that journalists are responsible not only for content and form, but mainly for real man. Numerous investigations proved breaking

the rules of honest journalism, conclusions from this kind of explorations will be unuseful for creative receiver. Receivers, readers and listeners know that a lot of information, articles and audiovisual materials are often modified by their authors. Impartiality as the way of keeping cold distance, rejecting own emotions, balance in presenting controversial matters in interventionist auditions are essential part of journalist's profession. Education for people working in mass media is absolutely necessary, especially if they are not graduates of journalistic studies.

Keywords: contents, form, journalism, event, interpretation, respondent.

Wojna w rządzie! Dymisja wisi w powietrzu! Bunt internautów! „Urowadzenie półroczej Magdy”. To tylko przykłady haseł jakie na antenach telewizyjnych stacji komercyjnych i telewizji publicznej pokazały się pewnego dnia w ciągu kilkunastu minut.

Nagłówki gazet krzyczą groźnymi tytułami, programy informacyjne co chwila zmieniają pasek z żółtego na czerwony, z węższego na szerszy. W tempie błyskawicy odbiorca otrzymuje informacje o tym co dzieje się w Polsce i na świecie. Wśród tych doniesień trudno znaleźć dobre wiadomości, a jeśli są to kryją się gdzieś w gąszczu tych sensacyjnych. I tak jest każdego dnia. Bez sensacji nie ma newsa, bez sensacji nie ma widzów. Czy na pewno?

Głównie właśnie od sensacyjnych informacji przeciętny widz rozpoczyna swój dzień. Nafaszerowany od rana samymi zagrożeniami stara się go jakoś przeżyć, jakoś przetrwać, jakoś wykonywać swoje codzienne obowiązki i myśli... Co będzie dalej? Jak żyć? Wyrzucą mnie z pracy czy nie? A właściwie dlaczego mają mnie wyrzucić?

Może dlatego, że jestem za stary? Może dla tego, że zmieni się szef i przyprowadzi swoich, bo przecież szykują się dymisje w rządzie, a jak w rządzie to za chwilę w resorcie, a jak w resorcie to zaraz to samo będzie na niższych szczeblach, czyli u mnie. Za co spłacę kredyt? Wczoraj informowali, że banki już nie chcą odraczać spłat.....

Dziennikarze dostarczają swoim pracodawcom tematów nośnych, kontrowersyjnych, tragicznych, bo to sprzedaje się najlepiej. Rynek medialny rządzi się swoimi prawami – większa oglądalność to większe wpływy reklamowe, większe zyski. Trwa wyścig na informacje, na pozyskanie widza, na pieniądze. Media można dziś nazwać po prostu przedsiębiorstwem handlowym, które podlega bezwzględnemu prawu, kieruje się zyskami zaniebując funkcje społecznego mediatora. Ale czym i jakim kosztem to się dzieje?

Czy ktoś o tym pomyślał? Czy w tym wszystkim jest miejsce na zastanowienie się co czuje widz ? Co czuje po prostu człowiek? Jak przekazywane mu wiadomości wpływają na jego psychikę, jego zachowania, jego poczynania?

Wcześniej celowo użyłam sformułowania „przeciętny widz”, a kto to właściwie jest „przeciętny widz”? Przecież przed telewizorem zasiada konkretny człowiek, który odbiera informacje tak jak chce, po prostu po swojemu, każdy inaczej według swojego rozumowania. Te wiadomości dobre i złe przekłada na swoje życie, swoje problemy, swoje sprawy. Pół biedy jeśli omawiane przez media tematy są zgłębiane, przekazywane zrozumiałym językiem, jeśli autor wyjaśnia w jaki sposób informacja przekłada się wprost na nasze życie . Jeśli tego nie ma może to rodzić tylko popłoch i strach, zagrożenie także poprzez niezrozumienie.

Na pierwszych zajęciach ze studentami, którzy wybierają specjalizację telewizyjną przeprowadzam proste ćwiczenie. Na kartce papieru narysowane są dowolne figury geometryczne połączone ze sobą w taki sposób by stanowiły jakąś całość. Spośród studentów wybieram jedną osobę, której zadaniem jest słowami opisywać ten rysunek, a pozostali na swoich kartkach słuchając opisu starają się wiernie go odtworzyć. Podczas wykonywania tego ćwiczenia mówi tylko osoba opisująca, pozostali nie mogą zadawać pytań. Efekt jest taki, że każda osoba zupełnie inaczej wykona swój rysunek według opisu przedstawianego przez kolegę. Bardzo rzadko zdarza się, że ktoś wiernie odwzoruje te figury. Większości studentów wychodzi coś zupełnie przedziwnego, dalekiego od pierwowzoru.

To ćwiczenie znakomicie pokazuje w jak różny sposób odbierany jest przekaz, jak różnie rozumiemy słowa płynące do nas z radia czy telewizji. To ma uzmysłowić jak ważną rolę odgrywa dziennikarz, aby przygotowywana przez niego informacja, przekaz był trafny i zrozumiały, by odniósł zamierzony efekt.

Zwłaszcza młodym dziennikarzom, a przede wszystkim studentom dziennikarstwa już na początku ich nauki, czy drogi zawodowej należy uzmysławiać i ciągle przypominać, że przekaz telewizyjny jest przecież jednostronny. Nie można poprosić o powtórzenie, czy wytłumaczenie jakiejś kwestii. Telewizja „przelatuje” nie dając szansy zrozumienia, jeśli się nie rozumie przekazu w momencie jego odbioru. Trzeba także mieć świadomość, że odbiór telewizji odbywa się w warunkach tzw. koncentracji rozproszonej. Znaczy to, że w trakcie oglądania telewizji działają na widza także różne bodźce zakłócające, odwracające jego uwagę od ekranu. Bo oto dzwoni telefon, a to gwizdże czajnik, a to wchodzi dziecko i uwaga widza jest odrywana od źródła z którego płynie informacja i ona najzwyczajniej nam ucieka. Jest także zwyczajem wielu widzów łączenie odbioru przekazu telewizyjnego z innymi zajęciami np. ktoś równocześnie czyta, ktoś inny drzemie.

I jeszcze jedno zjawisko, o którym warto pamiętać i przypominać. Wszyscy jesteśmy lepiej przygotowani do odbioru informacji oczekiwanej. To wynika po prostu z psychiki ludzkiej. Do widza może nie dotrzeć lub być przez niego po prostu lekceważona taka wiadomość, która w naszym mniemaniu nas nie dotyczy. Np. z ekranu płynie informacja, że od 1 stycznia wzrosną o 20% emerytury. W tym momencie dla widza – emeryta jest to tak podniecająca i optymistyczna informacja, że zaczyna on czuć, jak pęcznieje jego portfel – i może nie usłyszeć drugiego zdania informacji, ograniczającej radość tylko do tych, którzy ukończyli 80 lat. Bo widz słyszy przede wszystkim to co jest dla niego korzystne. Dlatego ta sama informacja powinna zacząć się od zdania: „mamy wiadomość dla tych, którzy ukończyli 80 lat”. To pierwsze zdanie zamiast wzbudzić euforię, pobudzi uwagę określonej grupy widzów na przyjęcie wiadomości zasadniczej. Bo w drugim zdaniu powiemy, że „od 1 stycznia emerytury wzrosną o..”.

Opisane wyżej czynniki i zjawiska pokazują w jaki sposób, nawet niezamierzony możemy wprowadzić widza w błąd. Niby wszystko w porządku, niby informacja zgodna z prawdą, a jednak ogromne znaczenie dla właściwego przekazu ma choćby prawidłowa, przemyślana kolejność zdań. Za tą wydawałoby się niepozorną zmianą kolejności kryją się przynajmniej dwa bardzo istotne dla widza i dla nadawcy zagadnienia o których należy pamiętać.

Po pierwsze dziennikarz natychmiast skutecznie dociera do prawidłowego widza, a po drugie unikamy posądzenia o podanie nieprawdziwej informacji, bo jak wcześniej zostało wspomniane człowiek słyszy przede wszystkim to, co chce usłyszeć zwłaszcza jeśli jest to dla niego korzystna wiadomość. Dopiero później, z innych przekazów, rozmów z ludźmi dowiaduje się, że to nie prawda, że podwyżkę dostaną tylko ci, którzy ukończyli 80 lat. Ta błędnie zarejestrowana informacja wzbudzi z pewnością złość i to stacja telewizyjna i dziennikarze zostaną uznani za niewiarygodnych, to ich obwini za taki stan rzeczy. Niestety takimi właśnie działaniami możemy tracić widzów.

To pokazuje jak poważnym zadaniem dla dziennikarza jest takie działanie, które pozwoli skutecznie do widza dotrzeć. Mądrze i z rozważą przekazać mu także te niekorzystne dla niego treści. Ale czy to w ogóle jest możliwe? Odpowiedź jest prosta – trzeba widza znać, trzeba widza szanować, a do tego tak operować warsztatem, aby stać się konkurencją dla innych, aby to nasz program lubili i naszą stację szanowali, uznawali za mądrą i wiarygodną.

Dzisiaj zawód dziennikarza stał się jednym z najniebezpieczniejszych. Dlaczego? Bo dziennikarz jest odpowiedzialny za treść, za formę, za odbiorcę, za konkretnego człowieka.

Powstaje pytanie, czy wszyscy zdają sobie z tego sprawę? Obserwując to co obecnie dzieje się na rynku medialnym, w jakiej formie przekazywane są treści wydaje się, że niestety nie. Analizując zarówno treść jak i formę przekazywanych informacji potwierdza się to co powiedział kilka lat temu Ryszard Kapuściński, że w zawodzie dziennikarza nastąpiło niebezpieczne przesunięcie. Błyskawiczny przekaz, bycie blisko istotnych wydarzeń i chęć wpływania na opinię publiczną bez jakiegokolwiek nawet wstępnej analizy niszczy solidne dziennikarstwo, a tym samym nie ma miejsca, nie ma czasu na kształtowanie twórczego i mądrego odbiorcy.

A zatem powstaje kolejne pytanie: Czy dobrze kształcimy młodych twórców, młodych dziennikarzy, a tym samym twórczego odbiorcę? Jakie jest młode pokolenie dziennikarzy? Jakimi zasadami kierują się w swojej pracy? Niewątpliwie przyszła „nowa fala”, ale jakim językiem opowiada? Czy o taki język, o taki obraz chodzi w przekazach medialnych? Dla kogo taki styl, takie zasady pracy są korzystne, a dla kogo wręcz przeciwnie?

Spekulacje zastępują badania, dziennikarze koncentrują się na konfliktach, napięciach, pokazywaniu świata skomplikowanego, a przekazy nie są niestety wolne od przekonań.

Zadaniem dziennikarstwa jest przedstawianie, analizowanie i w razie potrzeby komentowanie faktów, ale w taki sposób, by czytelnicy, słuchacze, widzowie mogli lepiej zrozumieć zagadnienie czy problem, a w konsekwencji świadomie, mądrze uczestniczyć w rozwiązywaniu problemów swoich i swojego otoczenia. Wszelkie kanały informacyjne mają obowiązek informować przejrzyście i dogłębnie umożliwiając każdemu ocenę według siebie.

Ignacy Rutkiewicz – dziennikarz, publicysta, medioznawca, dwukrotny Prezes Polskiej Agencji Prasowej w swojej publikacji pt. „Jak być przyzwoitym w mediach” przywołuje fragment kodeksu etycznego dziennika „Washington Post”. Jeden z klasycznych zbiorów standardów dziennikarskich mówi, że dziennikarze powinni stale znajdować się na widowni, natomiast nie powinni nigdy wchodzić na scenę; ich zadanie polega na informowaniu o wydarzeniach tworzących historię, nie zaś na tworzeniu historii. Dziennikarze nie są właścicielami informacji. Występując w roli jednego z czynników kształtujących opinię publiczną, nie powinni, wręcz nie mogą czuć się powołani do zastępowania wybranych demokratycznie władz lub właściwych instytucji. Wolności słowa i wypowiedzi powinna wciąż towarzyszyć odpowiedzialność nie tylko za rzetelność informacji, ale także za właściwy odbiór. Przekazywana informacja będzie właściwie odbierana jeśli widz będzie odpowiednio edukowany także poprzez nasz przekaz. Jeśli nauczymy widzów myślenia, a nie pozwolimy na bezmyślnie przyjmowanie wszystko „jak leci”.

Na szczęście coraz częściej mówi się o etyce dziennikarskiej, także dlatego, że media stały się nieodłącznym elementem towarzyszącym naszemu życiu. Kiedyś robiła to szkoła, ambona, a teraz właśnie media. Dziś to nie księża, jak to kiedyś bywało, ale dziennikarze są wyrocznią w dziedzinie prawdy i fałszu, proponują wzorce zachowań. Politycy tracą autorytet i ich rolę w pewnym sensie przejmują ludzie mediów, dziennikarze.

Zmiana sposobu naszego życia także przyczynia się w znacznym stopniu do pewnego uzależnienia od Internetu, telewizji, radia. Ludzie żyją w dużej izolacji od siebie. Kiedyś więcej rozmawiali ze sobą, dyskutowali, wymieniali spostrzeżenia, przekazywali sobie informacje. A dzisiaj? Dzisiaj niemal całą wiedzę czerpiemy z mediów i im wierzymy. To tam odbywają się dyskusje, tam są wyciągane wnioski, tam zapadają kluczowe decyzje. Ale czy zawsze słuszne? Raczej „ustawia” się nasze myślenie, nadaje się mu kierunek. Niestety nie zawsze robi się to dobrze.

Przeprowadzono już wiele badań, które potwierdziły łamanie zasad dobrego dziennikarstwa. Twórczemu i myślącemu odbiorcy nie trzeba wniosków z przeprowadzanych badań. On sam widzi, że wiele przekazów nie jest wolnych od przekonań. Coraz więcej jest spekulacji zastępujących właśnie badania. Operuje się formą bezosobową „słyszysz się”, „widzisz się”. Z pewnością w pewnym sensie wynika to z braku czasu, bo informacja goni informację. A skutki? Temat nie jest dobrze przygotowany, nie jest zgłębiony, nie jest przekazany zrozumiale, bo sensacyjność leży u podstaw powierzchowności.

Sposób w jaki korzystamy ze środków masowego przekazu może być źródłem zarówno wielkiego dobra jak i wielkiego zła. Przekaz wywołuje często niezamierzone skutki. W obliczu poważnych niesprawiedliwości dziennikarze nie mogą zasłaniać się twierdzeniem, że ich zadaniem jest jedynie informowanie o stanie rzeczy. Niewątpliwie ich zadanie na tym polega, ale przez swoje decyzje często przyczyniają się do powstawania niesprawiedliwości i nierówności. Trzeba naprawdę mądrego, wyedukowanego widza, czytelnika, czy słuchacza, który się temu nie podda, który po mimo wszystko, pomimo natłoku takich czy innych informacji będzie miał swoje zdanie, wyciągnie wnioski dla siebie. Przekaz społeczny musi być prawdziwy, bo prawda jest istotnym warunkiem indywidualnej wolności każdego z nas.

Dla ludzi nie zawsze jest jasne, jak należy stosować zasady i normy etyczne w konkretnych przypadkach. Dlatego potrzebna jest refleksja, dyskusja, dialog. Dziennikarze powinni starać się jak najwięcej rozmawiać z ludźmi, a nie tylko mówić do nich. Trzeba poznawać ich potrzeby i rozumieć ich dążenia.

Czy dziennikarz ma tylko opisywać świat? To jest trochę za mało. Powinien pomóc go zrozumieć, a to już trochę więcej. Powstaje pytanie co przekazać, aby świat w świadomości widza był pełen? Rolą dziennikarza jest znajdować takie tematy, które nie są na topie, ale są niesamowicie ważne. Powinniśmy dawać pierwszeństwo temu, co łączy ludzi, a nie dzieli. Ta zasada obroni nas przed niszczeniem dobrych, wypracowanych wcześniej wzorców. Za wszelkimi działaniami idą przeciw wartości. Warto przekazując informacje w świat zapytać najpierw siebie jakie wartości za tym stoją?

Zadajmy sobie pytanie: Na czym polega misja dziennikarzy, o której się tak wiele mówi? Odpowiedź jest prosta: na służbie człowiekowi i społeczeństwu. A zatem właśnie odbiorcy naszych treści trzeba dawać to, co służy harmonijnemu rozwojowi, uświadamiać o wszystkim co mu zagraża i co najważniejsze, to właśnie do zadań dziennikarzy należy kształtowanie czynnego i twórczego odbiorcy, zmuszanie go do refleksji i poszukiwania rozwiązań. I w każdym momencie naszej pracy, pracy dziennikarza konieczne jest poczucie odpowiedzialności. To zawód dla ludzi odpowiedzialnych i odważnych. A za co dziennikarz jest odpowiedzialny? Za treść, za formę, za konkretnego człowieka. Żaden kodeks etyki, żaden regulamin, żadna instytucja nie orzeknie o odpowiedzialności dziennikarskiej. Tam mogą być tylko wskazówki, główne zasady postępowania, ale to są zbiory zasad, a nie wskazania. Dziennikarz „z krwi i kości” nie powinien oczekiwać wykazu czy dyrektyw. Szczegółowe dyrektywy każdy z nas powinien opracować sobie indywidualnie sam dla siebie. Powinniśmy je wypracować także dla tego, aby kształtować w sobie po prostu wrażliwe sumienie, sumienie, które później podpowie, co i jak powiedzieć, co i jak napisać, co i jak pokazać. Czasami wystarczy znajomość sprawy i refleksja, by przygotowany materiał był poprawny pod każdym względem.

Ileż to razy mówimy o zachowaniu godności lub jej braku. Godność ma w sobie głębokie treści. Człowiek ma nieograniczone możliwości, może kierować swoim rozwojem, jest świadomy swoich możliwości trzeba mu tylko czasami pomóc, ukierunkować. Potrzeba poznawania, miłości, piękna, potrzeba sensu życia leżą u podstaw godności, a właśnie dziennikarze mogą to w człowieku rozwijać. Jeśli to robią, to doceniają właśnie godność człowieka, a te potrzeby nigdy do końca nie są zaspokojone. Jeśli treści, które przekazujemy zaciemniają prawdę, ograniczają myślenie tzn. że nie pracujemy na godność człowieka.

W przekazywaniu prawdy najlepsza jest metoda, by odrzucać uprzedzenia i osady. Do prawdy trzeba docierać. To tak jak z orzechem, odłupujemy łuski i docieramy do niego. Także prawda często może być schowana i trzeba do niej po prostu dotrzeć. Dziennikarz to specyficzna kategoria zawodowa. Nie każdy może nim być, nie każdy powinien nim być.

Prof. Tomasz Goban-Klas – polski socjolog, medioznawca, nauczyciel akademicki mówi, że profesjonalne dziennikarstwo jest wynikiem połączenia umiejętności zawodowych z kulturowym i filozoficznym kształceniem.

Według niego etyka i uczciwość przekazywana na studiach zderza się z praktyką w życiu zawodowym, gdzie króluje hasło „pisz jak musisz”. Tutaj przytoczę przykład bardzo zdolnej i sprawnej studentki, która nie miała szczęścia trafić do radia czy telewizji, a trafiła do tabloidu. Pisała wbrew sobie, stylem i językiem, którego wcale nie chciała używać. Podejmowała tematy, które były na granicy dobrego smaku. Spotkałyśmy się po kilku latach od ukończenia przez nią studiów. Zapytałam dlaczego to robi? „Nie mam wyjścia, tego wymaga ode mnie wydawca, a ja muszę mieć pracę, a innej nie mam”. Pewnie wiele jest takich osób – szkoda.

Warto także nieco uwagi poświęcić bezstronności. Bezstronność to umiejętność zachowania chłodnego dystansu do treści przekazu, odrzucenie własnych emocji. Interpretacja i ocena powinny wynikać z poprawnego zrelacjonowania tego, co się zdarzyło. To się bardzo przydaje podczas podejmowania tematów konfliktowych, gdy ma się do czynienia ze starciem odmiennych racji i interesów. W takich wypadkach bezwzględnie obowiązuje zrównoważone przedstawienie stanowisk i argumentów wszystkich stron konfliktu. Jeśli dziennikarz opowie się po stronie jednych, przestanie być obiektywnym narratorem, a przekazywane informacje będą oceniane przez pryzmat ujawnionych sympatii czy niechęci. Jakże wielu polityków, urzędników, czy prezesów firm zabiega o dziennikarzy, o zdobycie ich sympatii i zaufania. Mają nadzieję, że w sytuacjach kryzysowych niekorzystny dla nich przekaz zostanie przygotowany łagodnie jeśli nie uda się go w ogóle zatrzymać.

Bezstronny powinien być również język, jakim posługuje się reporter, czy prezydent. Należy unikać w przekazie informacyjnym słów i określeń wartościujących, które sprawiałby wrażenie, że w relacji dotyczącej kontrowersyjnej sprawy opowiada się on po którejś ze stron. Podejrzenie o stronniczość może wywołać nawet tak z pozoru niewinne słowo jak „oczywiście”. Jeśli np. relacjonując obrady Sejmu, dziennikarz powie, że opozycja „oczywiście” głosowała przeciw ustawie wniesionej przez rządzącą koalicję, wymowa siłą rzeczy będzie jednoznaczna: to tak jak gdyby jedynym motywem działania opozycji było rzucanie kłód pod nogi rządowi.

Wcześniej przywołane stwierdzenie Prof. Tomasza Gorana – Klasa, że kształcenie zderza się z redakcyjną rzeczywistością nasuwa prosty wniosek, że nie wystarczy dobrze kształcić tylko na studiach. Wielu dziennikarzy i twórców telewizyjnych po prostu nie ma odpowiedniego wykształcenia. Jedni rozpoczynają pracę w mediach przez przypadek, inni po znajomości, różnie to bywa. Dlatego konieczne jest ciągle dokształcanie tych już pracujących. Jakiś czas temu miałam okazję przygotowywać warsztaty dla młodych twórców filmowych organizowanych przez Akademię Telewizyjną Telewizji Polskiej. Warsztaty prowadzili znakomici ludzie mediów i filmu Agnieszka Holland, Laco Adamik, Henryk Baranowski, Maria Zmarz – Kochanowicz. Liczba uczestników była ograniczona, a chętnych wielu. Ciekawiło mnie zaangażowanie „wybrańców”, ich chęć pracy pod okiem znakomitych twórców, konfrontacja artystycznych dokonań i pomysłów. Z drugiej strony interesujące było, w jaki sposób reżyserzy przekazują wiedzę, ile rąbka tajemnicy są w stanie uchylić, ile swoich warsztatowych tajemnic „sprzedać” i w końcu jak ocenią dzieła młodych twórców. Agnieszka Holland cierpliwie oglądała wytwory wyobraźni młodych twórców zadając autorom pytania typu: „Kim są twoi rodzice? Czy bierzesz narkotyki?” Próbowala zrozumieć sens dzieła. Radziła inne rozwiązania, chwaliła co dobre, krytykowała szaloną liczbę cytatów już zużytych: „Jeśli film oparty jest na czystej refleksji, to nie może być w nim zrutynizowanych środków, bo ma się wówczas wrażenie nieświeżości” – mówiła. – „Szukajcie innych rekwizytów, wzbogacajcie wyobraźnię, bo odwaga wyjścia poza konwencję jest dla reżysera, dla twórcy najważniejsza. A któż to to jest reżyser filmowy? Nikt inny, niż ktoś kto kradnie od wszystkich, a potem przemienia na swoje” – mówiła. Maria Zmarz – Kochanowicz uzmysławiała jak ważne w filmie dokumentalnym są kontrasty. Jeśli miłość to i nienawiść, jeśli młodość to i starość. Sama przyznała, że choć jest doświadczoną dokumentalistką, boi się bardzo bliskiego kontaktu z ludźmi. Zastanowiłam się głębiej nad tym stwierdzeniem. I Jaki wniosek? Należy analizować, czy w swoich produkcjach, filmach czy reportażach nie podchodzimy zbyt blisko, bo to może przecież wyrządzić komuś krzywdę. Często wydaje nam się, że im bliżej tym lepiej, bardziej wiarygodnie, prawdziwie. A może za bliski ogląd człowieka jest zbyt powierzchowny, bez dystansu i refleksji, trochę taki „do kamery”, na pokaz. W pracy dziennikarza telewizyjnego kamera jest narzędziem. Zauważmy, że zwyczajowe „co słyhać” zupełnie co innego znaczy z kamerą, a co innego – bez.

Kiedy jest dobry materiał filmowy, dobry reportaż? Czy wtedy gdy ma dobrą formę? Anegdotę? Treść? Przesłanie? Nie można się skupiać tylko na treści. Forma może powiedzieć więcej niż treść. Czasami jednym ujęciem można powiedzieć wszystko i od tego jednego ujęcia zależy jak to zostanie odebrane przez widzów.

Te warsztaty pokazały jak bardzo potrzebne jest mądre kształcenie młodego pokolenia dziennikarzy nie tylko w trakcie studiów, ale także podczas ich drogi zawodowej. Nie wolno dopuścić do tego, by pieniądze przesłoniły pasję tworzenia, wrażliwość i talent. To mądry, zaangażowany w swoją pracę dziennikarz kształci przecież twórczego, mądrego odbiorcę. Bo jak mawiał jeden z najwybitniejszych artystów renesansu Michał Anioł: „To co się w największym wysiłku tworzy, winno wyglądać tak, jakby powstało szybko, prawie bez wysiłku, z zupełną łatwością, na przekór prawdzie”.