

Sylwester Strzałkowski

O informacjach kilka informacji

Informacja jest w radiu tak samo ważna jak muzyka. Badania prowadzone wśród słuchaczy wskazują, że w wyborze radiostacji najważniejsze są dla nich kolejno: rodzaj muzyki i informacja właśnie (potem długo nic). Dlaczego? Człowiek taki jest, że chce wiedzieć – do tego chce wiedzieć jak najszybciej i przynajmniej tak samo dobrze, jak wiedzą inni. Często zresztą ta wiedza wcale nie jest mu tak szybko potrzebna, ale to inna sprawa.

Co to jest informacja (radiowa)? Kto lubi słuchać radia bez trudu przypomni sobie kilka godzin programu. Jakie są jego komponenty: piosenki, reklamy, dżingle, dzienniki, felietony, zapowiedzi, korespondencje, komentarze, rozmowy z gośćmi i słuchaczami itd. Co jest informacją, a co nią nie jest? Przynajmniej połowa tych elementów jest. Przecież reklama informuje, gdzie można kupić najtańszy cement i że jest to cement najlepszy. Felietonista informuje, że rząd źle zrobił przyjmując nowe stawki podatkowe. Wierzyć im czy nie wierzyć?

Człowiek chce informacji pewnej. Chce mieć zaufanie do tego, co słyszy; chce więc mieć zaufanie do dziennikarza i redaktora. Dlatego w programie serwisy informacyjne są wyraźnie wyodrębnione – co godzinę pięć minut dziennika, oznakowanego własnymi sygnałami. Co więcej – słuchacz chce mieć pewność, że informacja nie została zniekształcona przez niechętnego, niezyczliwego, niedouczzonego (itp.) redaktora (dobrze to znamy z PRL-u i nie tylko). Stąd na redakcjach ciąży jeszcze jeden obowiązek (bardzo dobrze zresztą znany dziennikarzom) – **oddzielenie INFORMACJI od KOMENTARZA**.

W gazetach wydziela się specjalne kolumny z nagłówkiem sugerującym lub wprost informującym o komentarzu. Dziennik radiowy jest oddzielony od komentarzy. W samym serwisie unika się przymiotników wartościujących. Jeśli sprawa dotyczy kilku stron, podaje się **opinie wszystkich zainteresowanych**. Tak dba się o rzetelność, którą słuchacz – co pewne – zauważy i doceni. Szczególnie w stacjach komercyjnych i początkujących pojawia się chęć zaskoczenia słuchacza, przebicia konkurencji, przyciągnięcia do swojego programu. Grozi to pojawieniem się w seriach informacji nie sprawdzonych, ale za to zaskakujących.

Szczególnie reklama jest wyodrębniona. Przed reklamą i po niej pojawia się w programie specjalny sygnał, w telewizji znika na ten czas z ekranu znaczek firmowy stacji telewizyjnej. Słuchacz ma prawo wiedzieć i gwarantują mu to przypisy, że te właśnie informacje podaje „sprzedawca” na swoją odpowiedzialność.

Nie lada więc trudne stoi przed dziennikarzem zadaniem. Przynajmniej na pierwszy rzut oka. Jak dać sobie radę, żeby sprostać takim warunkom? Nie wystarczy przecież tylko napisać o tym, co się zobaczyło lub usłyszało. Na pewno najważniejszym warunkiem jest chęć i wewnętrzna **potrzeba przekazywania prawdy**. Jeśli dziennikarz sam szuka prawdy i odczuwa jej potrzebę, a nie tylko traktuje pracę jako rzemiosło lub możliwość zabłyśnięcia, to jest to gwarancją sukcesu. Jeśli jest dobry i tak zabłyśnie.

Pracujący dla serwisów radiowych dziennikarze w większości pracują na dwa sposoby: bądź zdobywają informacje przez telefon, bądź jako reporterzy wyruszają w teren. W obu przypadkach potrzebny jest **NOS** i nie mniej **UMIEJĘTNOŚĆ WYCIĄGANIA WNIOSKÓW**. Pracujący przez telefon ma do dyspozycji książkę telefoniczną, pewną listę stałych „informatorów” (urzędy, policja, straż, organizacje, itp.) i własne szare komórki. Pracujący jako reporter z magnetofonem musi wiedzieć dokąd jechać i co będzie nagrywać, żeby się nie mijać. Zawsze też trzeba się starać **zdożyć jak najwięcej informacji**. Bo potem, kiedy się siada do redagowania tekstu albo montowania dźwięku, okazuje się, że brak nam istotnego szczegółu, którego już nijak nie da się uzupełnić. Lepiej mieć za dużo i martwić się co wyrzucić, niż bezradnie rozłożyć ręce nad białą plamą.

Zeby jakąś informację potwierdzić, trzeba często po prostu się domyślić o co i jak pytać – na przykład burmistrza, który zawsze odpowiada, że się dzisiaj akurat nic ciekawego nie dzieje. Wymaga to trochę inteligencji i trochę doświadczenia. Nie ma więc co tu pisać, jak się to robi. Czasem trzeba szybko kojarzyć fakty albo przynajmniej uważnie słuchać rozmówcy. Podczas Warsztatów Dziennikarskich w Pliszczynie zainscenizowaliśmy konferencję prasową, na której wymagowany przewodniczący komitetu strajkowego w MPK narzekał na dyrektora i brak myjni dla samochodów. W potoku słów wyrzucił informację, że nazajutrz zacznie się akcja protestacyjna. Przyszli dziennikarze nie od razu zorientowali się, że trzeba pytać na czym akcja będzie polegała.

Można by wymienić trzy podstawowe źródła informacji dla dziennikarza:

- 1) zapisy i dokumenty,
- 2) wywiady,
- 3) własne obserwacje.

Do pierwszych należą akta sądowe, policyjne, testamenty, dyplomy, sprawozdania, ale także artykuły w gazecie itp. Wywiady to właściwie każda rozmowa z kimś, od kogo chcemy się dowiedzieć. Jak szpieg – wywiadowca, dziennikarz prowadzi wywiad na przykład z dyrektorem firmy, chcąc się jak najwięcej dowiedzieć. I tu uwaga! – rozmówca musi mieć pewność, że ma do czynienia z dziennikarzem. Dziennikarze radiowi – np. w „Radio Lublin” – zawsze się na początku w rozmowie

telefonicznej przedstawiają się, zaś gdy chcą nagrać tę rozmowę i potem wyemitować, pytają (mają taki obowiązek prawny) rozmówcę o zgodę. Odsyłam tu do Prawa Prasowego. Obserwacje własne to oczy szeroko otwarte, umiejętność wyciągania wniosków i wspomniany już „nos”.

Informacja musi być **SPRAWDZONA**. Nie należy poprzestać na informacji od np. dyrektora MPO, że załoga będzie strajkować nazajutrz. Trzeba sprawdzić u przedstawicieli załogi – najpewniej w związkach zawodowych. Można oczywiście podać (żeby szybciej): *„jak powiedział dyrektor MPK, załoga planuje na jutro strajk”*. Zaraz jednak trzeba tę informację sprawdzić.

Wiadomość musi też być **PEŁNA**. Powinna udzielać odpowiedzi na pytania: **KTO, CO ZROBIŁ, KIEDY, GDZIE, JAK, CO Z TEGO WYNIKA**. Wystarczy przysłuchać się najbliższemu wydaniu dziennika radiowego (czy telewizyjnego), żeby zauważyć, że dobre informacje właśnie o tym mówią. Czasem na przykład agencje nie podają któregoś z tych szczegółów. Wtedy należy powiedzieć słuchaczom – np.: *„... Dotychczas nie udało się uzyskać potwierdzenia zapowiedzi strajku u przedstawicieli żadnego ze związków zawodowych.”* Słuchacze powinni wiedzieć, że to nie przez nasze lekceważenie informacja jest niepełna.

Trzeba też dbać o **RZETELNOŚĆ** informacji. Napisane przez uczestników wspomnianej warsztatowej konferencji prasowej informacje o strajkujących podają napisy z transparentów. I różnią się – nie tylko pomiędzy sobą, ale też i w stosunku do tego, o czym mówiliśmy w czasie ćwiczenia. Można powiedzieć, że to nic takiego. Ale kiedy porównać informację z wiadomościami innych rozgłośni, okazuje się, że tylko my podaliśmy coś nieprawdziwego.

W serwisach radiowych przyjmuje się budowę każdej informacji na zasadzie **odwróconej piramidy**. Pierwsze zdanie jest najważniejsze i udziela podstawowej informacji o wydarzeniu. Każde następne jest uzupełnieniem – im dalej, tym mniej istotnym. Można więc odcinać od końca (jeśli informacja za długa) nie ujmując jej „pełni”. Kto, co zrobił, kiedy, gdzie, co z tego – te informacje powinny znaleźć się na samym początku – w pierwszym zdaniu, przynajmniej w ogólnym zarysie.

W amerykańskim podręczniku dziennikarstwa James Glenn Stovall podaje następującą zasadę budowy informacji radiowej: **KULMINACJA, PRZYCZYNA, SKUTEK**. Dla zobrazowania spróbujmy przedstawić informację o MPO:

KULMINACJA (co się stało):

Załoga lubelskiego MPO zapowiada od jutra strajk, polegający na dwukrotnie rzadszym wywożeniu śmieci z miasta.

PRZYCZYNA (dlaczego):

Decyzje taką podjęli przedstawiciele związku zawodowego, działającego w lubelskim MPO, po dzisiejszej sesji Rady Miejskiej. Kilkudziesięciosobowa delegacja pracowników MPO przybyła z transparentami na posiedzenie rady, domagając się ostatecznego rozstrzygnięcia sporu z dyrektorem, któremu zarzuca się, że za przeznaczone na myjnię dla samochodów pieniądze, urządził sobie sekretariat. (...)

SKUTEK (co dalej):

Rada Miasta powołała komisję nadzwyczajną, która w ciągu miesiąca ma zbadać sprawę MPO. Pracownicy MPO przypomnieli jednak, że sprawa w Radzie ciągnie się od trzech miesięcy i zapowiedzieli od:jutra strajk.

W przeciwieństwie do artykułów prasowych, w informacji radiowej niepożądana jest kwiecistość języka, zbytnie rozbudowywanie zdań, nadmierna opisowość. Tekst informacji musi być tak napisany, żeby lektor czytający dziennik mógł go bez trudu zinterpretować i przekazać zrozumiale treść słuchaczom. Można to krótko nazwać **ZWIEŻŁOŚĆ**, choć to jeszcze wszystkiego nie mówi.

Czasem, zwłaszcza początkujący dziennikarze, mają kłopot z nadmierną długością informacji. Chcieliby zawrzeć w niej jak najwięcej, bo wszystko, czego się sami dowiedzieli, wydaje im się istotne. Tymczasem w dzienniku musi znaleźć się sporo informacji i dlatego muszą być dość **KRÓTKIE**. Tego trzeba się nauczyć – wyławiać to, co istotne, resztę pomijając. Ale też nie odrzucić wyjaśnienia ludziom np. tła wydarzeń.

Niekiedy informacje rozpoczyna się od **CYTATU**. Na przykład: *Zbyt długo czekamy na nową myjnię. Od:jutra zaczynamy strajk. Tymi słowami przewodniczący delegacji pracowników lubelskiego MPO podsumował dzisiejszą decyzję Rady Miasta o odsunięciu na kolejny miesiąc zbadania sprawy...* Robi się tak wtedy, gdy cytat jest ciekawy, stanowi meritum informacji i przyciąga uwagę. Nieraz też powołuje się w informacji na agencję, którą ją podała. Zwłaszcza, kiedy mowa o czymś niepewnym, wydającym się niewiarygodnym itp. Dla radiostacji to ważne, żeby nie posądzono jej o podawanie informacji nierzetelnych. Powołanie się na znaną agencję przenosi odpowiedzialność na nią, a poza tym uwiarygadnia ją (przynajmniej w przypadku „sprawdzonych” agencji). Nie zawsze dotyczy to agencji. Powołanie się np. na dyrektora firmy, jako źródło informacji ma podobne walory. Agencje zresztą też starają się nie publikować wiadomości, nie sprawdzwszy ich w dwóch niezależnych od siebie źródłach. Tak postępuje np. radio BBC.

Wszystkie te uwagi o informacji nie wyczerpują oczywiście tematu. Są tylko częstkową pomocą dla kogoś, kto chce popробować redagowania informacji, albo krytycznie słuchać np. dzienników radiowych. Tym pierwszym nic nie zastąpi samodzielnych prób, które najlepiej uczą. Zwłaszcza, kiedy pojawiają się wątpliwości: co dać na początek, co w ogóle wyrzucić i co zrobić, żeby było krócej, jaśniej, prościej.

Na koniec mogę jeszcze tylko polecić (choć podręczniki nie gwarantują zostania dobrym dziennikarzem) lekturę książki pt. „Poradnik dla dziennikarzy z Europy Środkowej i Wschodniej” pod redakcją Malcolma F. Malette, przygotowanej przez Amerykanów przy współpracy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, wydanej przez wydawnictwo KRAĞ w 1990 roku.

