Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich Oddział w Olsztynie

nr 12 (31) XII 2006

bezwierszówki

SDP

RADA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH MIASTA OLSZTYN

Miesięcznik społeczno-kulturalny

ISSN 1732-7327

Konkurs SDP „Samorząd w służbie lokalnej społeczności"

Nagrody dla redakcji z Giżycka, Ornety i Kętrzyna

Fot. AZB

Laureaci i jurorzy. Od lewej: Artur Chojecki, dyrektor biura senatora Jerzego Szmita, Cezary Startek i Zygmunt Wojnar (www.naszemazury.eu), Andrzej Tomczak (Życie Kętrzyna), prezes oddziału SDP Joanna Wańkowska-Sobiesiak, Grzegorz Radzicki (Goniec Ornecki), Jerzy Pantak sekretarz oddziału SDP.

Kolejną inicjatywą Olsztyńskiego Oddziału Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich był konkurs dla prasy terenowej pod jakże aktualnym hasłem: „Samorząd w służbie lokalnej społeczności".

Na konkurs zgłoszono 28 opublikowanych w pozaolsztyńskiej prasie tekstów. Przyznano dwie nagrody i jedno wyróżnienie: redakcjom z Giżycka, Ornety i Kętrzyna. Rozstrzygnięto go w październiku, ale ogłoszenie wyników i uroczyste wręczenie nagród nastąpiło 22 listopada w gościnnych progach Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej w olsztyńskim Starym Ratuszu.

(AB) Więcej na str. 6-7

Partnerstwo dla wspólnego dobra

Zamiast podsumowania

Kilkadziesiąt osób z organizacji pozarządowych Olsztyna uczestniczyło w trzymiesięcznych warsztatach projektu „Partnerstwo dla wspólnego dobra". Miało im to pomóc w nawiązaniu współpracy ze środowiskiem dziennikarskim. Podsumowanie już 16 grudnia.

Czy nam się udało? Myślę, że tak.Liczy się opinia uczestników, a ci przy każdej okazji podkreślali, że był to „strzał w dziesiątkę". **(ZW) Więcej na str. 4**

FIO
Fundusz Inicjatyw Obywatelskich

Projekt dofinansowany ze środków Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej w ramach Rządowego Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich „PARTNERSTWO DLA WSPÓLNEGO DOBRA" Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich Oddz. w Olsztynie w partnerstwie z Radą Organizacji Pozarządowych Miasta Olsztyn i Rozgłośnią Regionalną „Radio Olsztyn" S.A.

Od redaktora

Dziennikarze lepiej dbają o interes społeczny niż politycy, uważa 40 proc. Polaków, badanych we wrześniu przez CBOS. Większość ankietowanych (57 proc.) jest też przekonana o rzetelności dziennikarzy, a 63 proc. uważa ponadto, że media są przychylne wobec Unii Europejskiej, zaś 44 proc. sądzi, że mają one pozytywne nastawienie wobec Kościoła katolickiego.

Sondaż wskazuje, że tylko co dwudziesty badany (5 proc.) uważa, że politycy lepiej dbają o interes społeczny niż dziennikarze. Mniej więcej co siódmy ankietowany jednakowo ocenia dbałość o interes społeczny ze strony obydwu tych grup, natomiast więcej niż co czwarty (28 proc.) zarzuca brak dbałości i jednym, i drugim.

W porównaniu z tego typu badaniem w 2002 roku wzrosła liczba osób dostrzegających dbałość dziennikarzy o interesy społeczeństwa.

CBOS zapytał ponadto respondentów, jak oceniają rzetelność polskich dziennikarzy. Ponad połowa ankietowanych (57 proc.) wybrała odpowiedzi wskazujące, że uważają większość dziennikarzy za rzetelnych w pracy. Jedna piąta zaznaczyła odpowiedź wskazującą, że blisko połowa dziennikarzy wykonuje swój zawód rzetelnie – tylko15 proc. uznało, że do uczciwych można zaliczyć mniej niż połowę przedstawicieli tego środowiska.

Większość respondentów (57 proc.) stwierdziło, że darzy dziennikarzy zaufaniem, tylko co siódmy zadeklarował nieufność. Około jednej piątej wybrało odpowiedź pośrednią – ani nie ufa dziennikarzom, ani nie jest wobec nich nieufny. Jeżeli chodzi o sposób przedstawiania głównych postaci życia politycznego, przeważają opinie, że media są bezstronne. Największe grupy badanych uważają, że są one neutralne wobec prezydenta (35 proc.), rządu (36 proc.) i opozycji (38 proc.).

Drodzy koledzy. Nie zmarnujmy tego zaufania, bo to, co się ostatnio dzieje w krajowych mediach, zwłaszcza publicznych, napawa mnie niepokojem.

COŚ PISZCZY W BRANŻY ❑ COŚ PISZCZY W BRANŻY

Nowe szaty Gazety Olsztyńskiej

„Gazeta Olsztyńska" zmieniła makietę od 6 grudnia. Wedle założeń ma być graficznie bardziej przejrzysta, zawierać więcej ciekawych, krótszych i bardziej lokalnych tekstów oraz inaczej komponowanych ilustracji. Redaktor naczelny Tomasz Gliniecki poinformował o tym na łamach gazety 1 grudnia, zapewniając czytelników, że redakcja czyni to właśnie dla ich dobra. Zachęcał ich też do współredagowania, czyli nadsyłania własnych materiałów. Ma to być mikołajkowy prezent.

O historii mediów i polityce

Nasz Oddział SDP, Instytut Kultury Chrześcijańskiej, Akcja Katolicka Archidiecezji Warmińskiej oraz Oddział Civitas Christiana w Olsztynie, były organizatorami dyskusji o związkach mediów z polityką z udziałem wiceprezesa Radia Gdańsk i przewodniczącego Krajowej Rady Katolików Świeckich przy Konferencji Episkopatu Polski – red. Tomaszem Arabskim. (Polecamy sprawozdanie na stronie 3). Z kolei olsztyńskie Stowarzyszenie Mniejszości Niemieckiej zorganizowało spotkanie z Matthiasem Lempartem, historykiem z Niemiec, który omówił prasę olsztyńską ukazującą się w latach 1842-1945.

Kłopoty Nowego Kuriera Iławskiego

Bartosz Gonzalez, jeden z dziennikarzy Nowego Kuriera Iławskiego, zrezygnował ze współpracy z tą redakcją. Jednym z powodów odejścia jest wyrok, jaki zapadł 27 października przed elbląskim sądem przeciwko wydawcom NKI. Zostali prawomocnie skazani za szantażowanie właścicieli jednej z masarni. Żądali od nich 10 tys. zł w zamian za nie publikowanie oczerniającego ich firmę artykułu. Sąd skazał redaktora na 8 miesięcy pozbawienia wolności w zawieszeniu na trzy lata, a jego wspólnika na 6 miesięcy w zawieszeniu na trzy lata. Właściciele gazety zostali obciążeni kosztami procesu i grzywną 1500 zł.

Dziennikarze na bruku

Zastanawia nas prasowa rywalizacja w Iławie. Zniknął tam z rynku „Iławski Tydzień", wydawany przez spółkę IT-Press, zostawiając na bruku, bez wynagrodzenia kilkoro dziennikarzy. Edyta K., była dziennikarka tej gazety, wygrała w sądzie pracy sprawę o wypłatę zaległych wynagrodzeń. Toczą się dalsze sprawy przeciwko wydawcom, Przemysławowi K. i Rafałowi J., oskarżanym m.in. o mobbing, fikcyjne etaty i nie płacenie składek na ZUS – wyczytaliśmy w NKI, wg którego aż ośmiu pracowników „Iławskiego Tygodnia" nie miało opłacanych składek ZUS przez pół roku. Czy jest się z czego cieszyć?

Nowy portal

W Iławie od czerwca działa portal net-kurier.pl, własność spółki z o.o. Audioart. – Mamy sporo pomysłów, jak ma on wyglądać w przyszłości, może wtedy to nasze działanie będzie nawet rentowne. Portal jest nowym kierunkiem działalności, bo specjalizujemy się w reklamie. Z przyjemnością podejmiemy współpracę z innymi portalami regionu, właścicielami ciekawych stron www i internautami, którzy chcieliby udostępniać zdjęcia i informacje ze swojego lokalnego podwórka. Szanujemy prawa i znamy zasady koleżeńskiej współpracy – napisał nam Jerzy Kalisz, prezes Zarządu Audioart Sp. z o.o.

(jjp)

Bez wierszówki - miesięcznik społeczno-kulturalny Oddziału SDP w Olsztynie, www.sdp.pl, www.wim.ngo.pl
Prezes oddziału: Joanna Wańkowska-Sobiesiak (tel. 089 523-26-11) joanna-wankowska@wp.pl
Redaguje: Jerzy Pantak z zespołem (tel. 089 524-40-45, kom. 501-671-151) pantak@neostrada.pl, bezwierszowki@o2.pl. DTP: Paweł Lik pawel@zycieolsztyna.pl
Druk: Wydawnictwo „Posłaniec Warmiński". Redakcja zastrzega sobie prawo do zmiany tytułów i skracania tekstów. Materiałów nie zamówionych nie publikujemy.
Nakład 500 egz.
Konto oddziału SDP w Olsztynie: Bank Przemysłowo-Handlowy PBK S.A. O/Olsztyn 64 1060 0076 0000 4013 8000 0798
Wydanie współfinansowane przez Rządowy Program Fundusz Inicjatyw Obywatelskich i Urząd Miasta Olsztyn

Paweł Kostrzewa z „Jedynki" twierdził, że rock w naszym kraju ma się dobrze.

Rock w mediach

Polskie Radio Olsztyn zorganizowało w Węgorzewie, 17-19 listopada, konferencję „Rock w mediach publicznych". Przyjechało kilkunastu dziennikarzy z regionalnych rozgłośni radia publicznego, radia studenckiego, dziennikarze prasowi zajmujący się tematyką kulturalną oraz osoby reprezentujące branżę muzyczną. W konferencji wzięli też udział przedstawiciele władz samorządowych miasta, dowództwa jednostki wojskowej, placówek kulturalnych miasta i powiatu węgorzewskiego.

Dziennikarze regionalnych rozgłośni PR rozmawiali o kondycji polskiej muzyki rockowej. Była też dyskusja o roli regionalnych rozgłośni radiowych w kształtowaniu małych ojczyzn oraz o miejscu muzyki rockowej w polityce wydawniczej polskiej fonografii.

Wiele głosów w dyskusji wzbudziła teza Pawła Kostrzewy z „Jedynki" o tym, że rock w naszym kraju ma się dobrze. Pokazywano przykłady marginalizowania audycji autorskich o muzyce rockowej. Wskazywano zafałszowany przez media komercyjne obraz polskiej muzyki. Z jednej strony zespoły czy artyści lansowani ponad miarę i chwalący się sprzedażą płyt rzędu kilku tysięcy egzemplarzy, z drugiej zaś – zespoły rockowe sprzedające kilkadziesiąt tysięcy płyt i jednocześnie prawie nieobecne na antenie. Jednym z wiodących tematów było też określenie zasad współpracy między rozgłośniami radiowymi, a organizatorem węgorzewskiego festiwalu „Union of Rock" w przyszłym roku.

Prezes Radia Olsztyn Tomasz Kuc ogłosił konkurs na najlepszy reportaż radiowy o muzyce rockowej.

Konferencja służyła nie tylko integracji środowiska dziennikarzy muzycznych, ale była okazją do dyskusji o historii. Dr Renata Giszczyńska z olsztyńskiego IPN przedstawiła publikację „Jarocin w oczach bezpieki", mówiąc o sposobach inwigilacji środowiska muzyków i dziennikarzy muzycznych w latach 80.

Przygotowane na tę okazję promocyjne wydawnictwo CD „Muzyczna Scena Radia Olsztyn" przedstawia aktualny obraz środowiska rockowego Warmii i Mazur. Kompilacja została stworzona z fragmentów koncertów organizowanych przez Polskie Radio Olsztyn. Jej walorem jest promocja regionu na antenach regionalnych rozgłośni Polskiego Radia.

Prezes Polskiego Radia Olsztyn Tomasz Kuc ogłosił pierwszy w mediach konkurs na najlepszy reportaż radiowy o muzyce rockowej. Wyniki konkursu zostaną ogłoszone 14 lipca przyszłego roku, podczas kolejnego festiwalu „Union of Rock" w Węgorzowie. Uczestnicy konferencji zwiedzili m.in. dawną kwaterę główną niemieckich wojsk lądowych w Mamerkach i sanktuarium maryjne w Świętej Lipce. **(kasa)**

Media a polityka, panel w Instytucie Kultury Chrześcijańskiej

Wolność i odpowiedzialność

„Media a polityka", pod takim hasłem w Instytucie Kultury Chrześcijańskiej w Olsztynie odbyła się 22 listopada dyskusja panelowa z udziałem Tomasza Arabskiego – wiceprezesa zarządu Radia Gdańsk, przewodniczącego Rady Katolików Świeckich przy Konferencji Episkopatu Polski oraz Bożeny Ulewicz i Zenona Złakowskiego, dziennikarzy z Olsztyna.

Uczestnicy spotkania również podzielili się swoimi refleksjami o przenikaniu się świata mediów z polityką, misji mediów publicznych oraz etyce dziennikarskiej.

Kto zagraża wolności słowa?

Środki społecznego przekazu stały się dziś nie tylko towarem, na którym można łatwo zarobić, ale jednocześnie podstawowym narzędziem walki o władzę i skutecznym sposobem kontrolowania społeczeństwa. Doświadczyliśmy tego w okresie komunistycznym. Ale czy dzisiaj polityka, a zwłaszcza politycy, nie stanowią zagrożenia dla wolności słowa?

W niedawno opublikowanym rankingu wolnych mediów Polska została usytuowana na 58. miejscu w świecie i ostatnim w krajach Unii Europejskiej. Zdaniem Tomasza Arabskiego, to zdumiewający wynik i trudny do racjonalnego wytłumaczenia. Dziennikarze w Polsce, mimo nawet niekorzystnego orzeczenia Trybunału Konstytucyjnego, opowiadającego się za karaniem ludzi mediów za słowa, cieszą się raczej dużym zakresem wolności. Bardziej, niż ze strony polityki, Tomasz Arabski upatrywałby nacisków ze strony rynku i interesów świata biznesu.

Czy cel uświęca środki?

Ponieważ dyskusja nawiązywała do świeżych wydarzeń, jakie ostatnio przetoczyły się przez Polskę, w naturalny sposób poruszono sprawę dziennikarzy TVN, Andrzeja Morozowskiego i Tomasza Sekielskiego. Wiceprezes Radia Gdańsk opowiedział się za możliwością wykorzystywania prowokacji dziennikarskiej. Jako argument podał przykład dziennikarki holenderskiej, która udając osobę w zaawansowanej ciąży zdemaskowała proceder wykonywania aborcji bez ograniczeń przez prywatną klinikę w Hiszpanii. Jeżeli może to posłużyć dobremu celowi, prowokacja jest godna rozważenia, jako sposób uzyskania informacji i przedstawienia jej opinii publicznej.

Oczywiście, cel nie uświęca środków. Jak zatem należy ocenić konkretny przypadek „Begergate", pytała Bożena Ulewicz: czy Morozowski i Sekielski, posługując się prowokacją dziennikarską, zaszkodzili czy pomogli demokracji? Zdaniem Zenona Złakowskiego, zaszkodzili, gdyż dołożyli swoją cegiełkę do podrywania autorytetu parlamentarzystów i destabilizacji układu rządowego. W opinii Złakowskiego od dziennikarzy należy oczekiwać większej odpowiedzialności. Dotyczy to szczególnie mediów publicznych, bez których trudno sobie wyobrazić budowę wizji Polski jako obywatelskiego państwa prawa i państwa ludzi odpowiedzialnych.

Potrzeba rzetelnej lustracji

Zdaniem Bożeny Ulewicz, sprawa wyemitowania przez TVN materiału Begerowej, czego konsekwencją było nagłe pojawienie się w obiegu teczki Milana Subotica, pracownika tej stacji, ukazującej jego współpracę z WSI, wyraźnie potwierdza bardzo ścisłe powiązania mediów z politykami i wskazuje na potrzebę rzetelnej lustracji dziennikarzy.

Uczestnicy dyskusji zgodnie opowiedzieli się za potrzebą przeprowadzenia tego procesu, który w przyszłości uniemożliwi rozgrywanie ważnych dla Polski spraw za pośrednictwem manipulacji teczkami. Tomasz Arabski podał tu przykład bpa Stanisława Wielgusa, kandydata na stanowisko ordynariusza archidiecezji warszawskiej. Na skutek, jak zawsze, bliżej nieokreślonych przecieków, w decydującym momencie w prasie ukazały się informacje o rzekomo potwierdzonych dowodach jego współpracy z reżimem PRL. Ciekawe tylko, gdzie podziała się teczka, która miała udowodnić ten fakt? Po raz kolejny za pomocą pomówienia utrącono kandydata o wyraźnych, konserwatywnych poglądach na sprawy Kościoła i świata.

Wszyscy odpowiadamy za nieprawidłowości

Bardzo ożywiona dyskusja trwała ponad dwie godziny. Wszyscy zgodzili się, że tak szeroko nakreślony temat trudno wyczerpać podczas jednego spotkania. Tomasz Nakielski z Civitas Christiana, chcąc pewnym optymistycznym akcentem zakończyć dyskusję, podkreślił potrzebę inicjatyw obywatelskich, które byłyby najlepszym sposobem wywierania nacisku społecznego na wszelkiego rodzaju nieprawidłowości, również te dotyczące polityki i mediów.

Gospodarz, ks. prał. Stanisław Kozakiewicz podkreślił, że oczekując odpowiedzialności od dziennikarzy i polityków, nie powinniśmy się zwalniać od osobistej odpowiedzialności za sprawy kraju. Wszyscy działamy w jednej przestrzeni społeczno-politycznej i na miarę swoich możliwości wpływamy na jej jakość. **(bu)**

Wartość rynku reklamy prasowej przekracza 2 mld zł. Dwa największe koncerny – Bauer i Axel Springer – zyskują właśnie po jednej trzeciej rynku radiowego i telewizyjnego – podała „Gazeta Prawna".

Niemcy atakują

Niemiecki koncern Handlesblatt kupił 70 proc. udziałów w portalu finansowym Money.pl. Największy wydawca magazynów kolorowych Bauer przejął największe radio komercyjne RMF FM za około 470 mln zł. Teraz przejęcie za około 1 mld zł 25,1 proc. udziałów w Polsacie negocjuje Axel Springer, inny niemiecki gigant.

Wielkie koncerny przyciąga do Polski dynamicznie rosnący rynek reklamy. Według różnych szacunków, w tym roku wzrośnie o około 10 proc., do 5,99 mld zł netto.

Kolejne czynniki to zwiększające się możliwości prawne dotyczące wchodzenia zagranicznego kapitału w media elektroniczne oraz po prostu okazje – polscy właściciele spółek bardziej są skłonni sprzedać swoje aktywa niż było to kilka lat temu.

W sprzedaży czasopism, wśród magazynów kolorowych liderem z ponad 53-proc. udziałem jest Bauer, około 5 proc. ma Gruner+Jahr, w 70 procentach należący do koncernu Bertelsmann, zaś 8 proc. ma Axel Springer Polska. Ten ostatni jest z kolei liderem na rynku prasy codziennej. **(GP)**

Andrzej Zb. Brzozowski

Limeryki dziennikarskie

Cisza powyborcza

Wreszcie jest po drugiej turze.
Kto by to wytrzymał dłużej?
Z drugiej strony jest mi smutno,
Że się te dyskusje utną,
Które w naszej są naturze.

Gwiazdkowe życzenia

Czego życzyć dziennikarzom?
O czym dziennikarze marzą?
Problem jest ogólnie znany,
Gdy pozyska się reklamy,
To kłopotów nie ma z gażą.

Zaproszenie na forum

Rada Organizacji Pozarządowych Miasta Olsztyn, zgodnie z § 7 Regulaminu Forum Organizacji Pozarządowych Miasta Olsztyn, zwołuje Forum Organizacji Pozarządowych Miasta Olsztyn na 16 grudnia 2006 roku, w CEiIK ul. Parkowa 1 w Olsztynie.

Program
10.30 – rejestracja uczestników
11.00 – przywitanie gości – Monika Falej, przewodnicząca Rady Organizacji Pozarządowych Miasta Olsztyn
11.05 – 11.15 wystąpienie prezydenta Olsztyna Jerzego Czesława Małkowskiego
11.15 – 11.25 – wystąpienia gości
11.25 – 11.50 sprawozdanie z działalności ROPMO
11.50 – rozstrzygnięcie konkursów:
1). Na najlepszą inicjatywę organizacji pozarządowych;
2). „Trzeci sektor w mediach"
12.20 – 12. 35 przerwa
12.35 – 13.00 – prezentacja projektu „Partnerstwo dla wspólnego dobra", wręczenie dyplomów: Zbigniew Wytrążek ze Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich Oddział w Olsztynie i Monika Falej, przewodnicząca ROPMO
13.00 – 15.00 warsztaty:
1). Zmiany w ustawie o pożytku publicznym i wolontariacie – dyskusja o ich skutkach;
2). Ekonomia społeczna szansą dla organizacji pozarządowych;
3). Programy operacyjne 2007-2013, propozycje dla organizacji
15.00 – lunch
10.30 – 15.00 „Targi organizacji", prezentacja dorobku olsztyńskich organizacji pozarządowych.
W związku z możliwością prezentacji dorobku organizacji oraz wyborem warsztatu, prosimy o wcześniejsze zgłoszenia rezerwacji stolika oraz wyboru warsztatu pod adresem e-mail: rada.ngo.olsztyn@poczta.fm

Forum dofinansowane przez Urząd Miasta Olsztyn w ramach projektu „Upowszechnianie Dobrych Praktyk Olsztyńskich organizacji pozarządowych – Forum Organizacji Pozarządowych Miasta Olsztyn", realizowanego przez Fundację Inicjatywa Kobiet Aktywnych i Fundusz Inicjatyw Pozarządowych w ramach projektu „Partnerstwo dla wspólnego dobra" realizowanego przez SDP Oddział Olsztyn, Radio Olsztyn i Radę Organizacji Pozarządowych Miasta Olsztyn.

Partnerstwo dla wspólnego dobra

Zamiast podsumowania

FIO Fundusz Inicjatyw Obywatelskich

Kilkadziesiąt osób z organizacji pozarządowych Olsztyna uczestniczyło w trzymiesięcznych warsztatach projektu „Partnerstwo dla wspólnego dobra". Miało im to pomóc w nawiązaniu współpracy ze środowiskiem dziennikarskim. W stworzeniu platformy, która pozwoliłaby budować markę oraz dobry wizerunek organizacji, a ich samych wyposażyła w wiedzę na temat sposobów informowania o podejmowanych inicjatywach i zasadach udzielania wywiadów dziennikarzom.

O potrzebie komunikacji

Schyłek XX i początek XXI wieku, co podkreślają autorzy licznych opracowań socjologicznych, charakteryzuje się postępującą atomizacją życia społecznego, wynikającą w głównej mierze z wadliwego przepływu informacji, z braków komunikacyjnych, nade wszystko zaś – z zaniku „świadomości dialogu i komunikacji". Nie ma zrozumienia między jednostkami, nie rozumieją się przedstawiciele różnych dziedzin kultury, niknie dialog między człowiekiem i otaczającym go środowiskiem. Istnieje zatem pilna potrzeba rekonstrukcji dialogu i komunikacji w wymiarze m.in. interdyscyplinarnym, czy środowiskowym. Naprzeciw temu zapotrzebowaniu wyszedł nasz projekt. Miał uświadomić potrzebę komunikacji i pomóc w wypracowaniu jej metod i strategii. Dlatego przy realizacji projektu „Partnerstwo dla wspólnego dobra" wykorzystaliśmy warsztaty, jak do tej pory jedyną skuteczną formę praktycznego zetknięcia z tematem. Dzięki zajęciom z kamerą telewizyjną i w studiu radiowym, także skutecznym sposobem na pokonywanie barier – szczególnie psychicznych – podczas prezentacji organizacji w radiu, telewizji czy prasie.

Zdaję sobie sprawę z faktu, że komunikowanie społeczne odgrywa podstawową rolę w procesach kierowania zespołami, jest także jednym z najważniejszych narzędzi zarządzania naszym stowarzyszeniem. Coraz większą popularność w tej mierze zyskuje public relations – dziedzina jeszcze niedawno w Polsce mało znana, polegająca na kreowaniu pozytywnego wizerunku organizacji poprzez kształtowanie właściwych relacji z otoczeniem i stwarzania klimatu otwartości i zaufania. Integralną rolę w działaniach public relations odgrywa informacja – obiektywna, fachowa, kompetentna i przyjazna dla mediów. To także wzbudzanie zrozumienia i poparcia dla celów stowarzyszenia wśród jego członków oraz tworzenie przyjaznej atmosfery w środowisku. Dlatego warto budować taki wizerunek.

Przełamywanie barier

Przed dwoma laty, podczas realizacji rządowego projektu dotyczącego wzmocnienia polityki antydyskryminacyjnej, zetknąłem się z tym problemem w środkach masowego przekazu. Okazało się, że dyskryminacyjne zachowania dziennikarzy przejawiają się przede wszystkim w pomijaniu tematów dotyczących grup narażonych na dyskryminację lub powierzchownym albo wręcz sensacyjnym traktowaniu takich tematów. Jedną z przyczyn powyższych zachowań jest niewielka wiedza wśród przedstawicieli środowiska dziennikarskiego o zjawisku dyskryminacji. Zarówno mechanizmy dyskryminacji, jak i grupy na nią narażone, są słabo rozpoznane przez media. Prowadzi to do nie dostrzegania istotnych zjawisk dotyczących dyskryminacji lub do lekceważącego ich traktowania. Istnieje także zjawisko swoistej autocenzury, nakazujące dziennikarzom nie podejmowanie pewnych tematów uznanych za tabu. Przedstawiliśmy wówczas kilka propozycji działań zmierzających do zmiany istniejącej sytuacji: edukacji dziennikarzy prowadzonych w formie seminariów na temat zjawisk dyskryminacji i metod przeciwdziałania jego występowaniu oraz spotkań ze specjalistami z zakresu dyskryminacji, a przy pomocy organizacji pozarządowych i administracji publicznej, zapewnienie stałego kontaktu ze środowiskami zagrożonymi dyskryminacją.

Czy w przypadku tworzenia platformy współpracy środowisk, pozarządowego i dziennikarskiego, można mówić o podobnej metodologii działań. Sądzę, że tak. Musimy się wzajemnie edukować. Po to, by łatwiej można było nawiązać wzajemne kontakty i lepiej się „sprzedać". Chyba, że stworzenie PR w organizacji pozarządowej pozwoli nam na zbudowanie własnego poletka medialnego. Na tyle dobrego, że zostaniemy dostrzeżeni przez społeczeństwo. Na razie pozostaje nam budowanie dobrych układów z dziennikarzami.

Czy nam się udało?

Myślę, że tak. I nie twierdzę tak dlatego, że jest to odpowiedź poprawna, którą należy udzielić, aby dobrze wypaść w oczach finansującego projekt Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej. Liczy się opinia uczestników, a ci przy każdej okazji podkreślali, że był to „strzał w dziesiątkę". Szkoda tylko, że... No właśnie. Okazało się, że jedynym minusem był zbyt krótki czas trwania zajęć. Zbyt krótki na kontakt z materią cotygodniowych spotkań. Wśród członków pozarządowej gromadki pozostawił on niedosyt, bo ich zdaniem zabrakło możliwości dogłębnego i rzetelnego poznania specyfiki medialnego ogródka. A harmonogram projektu wyraźnie temu nie sprzyjał.

Zdawaliśmy sobie sprawę z faktu, że organizacjom pozarządowym potrzebny jest oręż do „walki" z – nie zawsze przyjaznymi – mediami, ale też nie spodziewaliśmy się, że będą chcieli rozpoznać przeciwnika bojem. Poznać kulisy medialnego ogródka, by łatwiej się w nim poruszać.

Apetyt organizacji przerósł nasze oczekiwania. To nas cieszy, ale to równocześnie nauczka na przyszłość: przy planowaniu podobnych przedsięwzięć.

Zbigniew Wytrążek
– koordynator projektu
SDP Olsztyn

Uczestnicy programu pilnie słuchali trenerów.

O czym warto pamiętać występując przed kamerą

Operator podpowie

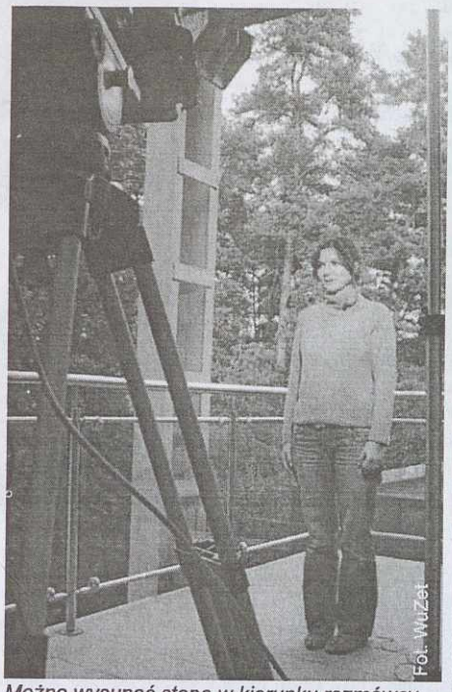
FIO Fundusz Inicjatyw Obywatelskich

Przed kamerą stajemy najczęściej po to, by za chwilę coś do niej powiedzieć. Zazwyczaj jest to odpowiedź na pytanie, bądź kilka pytań, zadawanych przez dziennikarza, którego nie widać na ekranie. Jest to tzw. „setka", gdyż w stu procentach zostanie zarejestrowany głos i obraz osoby mówiącej. Nie możemy się wyprzeć niczego – każdy widzi, kto i co mówi. Nie powinno być nam obojętne, jak wypadniemy w tym krótkim, co najwyżej 30-sekundowym, występie.

Pierwszy kontakt

Pierwszy kontakt nawiązujemy z osobą prowadzącą wywiad poprzez życzliwe spojrzenie. Uśmiechamy się i dopiero zaczynamy mówić. Spojrzenie, uśmiech, słowo – taka kolejność. Stojąc, zwracamy się całym ciałem w kierunku osoby, z którą rozmawiamy, a nie w stronę kamery. Dobrze jest nawet, gdy wysuniemy stopę w kierunku rozmówcy, może to tworzyć lepszą atmosferę rozmowy. Spoglądamy życzliwie, przyjaźnie w kierunku rozmówcy. Pozytywnie odbierane jest zrywanie od czasu do czasu kontaktu wzrokowego z rozmówcą, zamiast ustawicznego wpatrywania się w jego twarz. Należy czynić to jednak łagodnie, a nie nerwowo. Rozbiegane oczy nie robią dobrego wrażenia.

Pozytywnie odbierane są chwile zastanawiania się, szukania myśli. Jest jednak warunek, że nie będziemy ich szukali na suficie, podłodze lub za oknem. Pamiętajmy, że stojąc przed kamerą, możemy poszukiwać myśli jedynie spoglądając poniżej obiektywu. Nie mówimy do kamery. Chyba, że jesteśmy rzecznikiem i składamy oświadczenie. Mówimy do dziennikarza, który stoi obok kamery.



Można wysunąć stopę w kierunku rozmówcy.

Nie obawiajmy się gestu

Nie unikajmy gestów i sztucznie nie powstrzymujmy się przed mową ciałem. Nie wymachujmy jednak rękami w takt mówienia. Pamiętajmy, że gest ma wspomagać słowa, ale tylko te, które szczególnie chcemy podkreślić. Podobnie jest z głową. Ruszajmy nią, by nie pomyślano, iż jesteśmy mówiącą kukiełką. Ruchy głowy, które podkreślają strukturę naszej wypowiedzi, ułatwiają komunikację. Unikajmy wszelkich gestów, które mogą być odbierane jako obronne. Jako taki gest może być odczytane np. skrzyżowanie ramion, poprawianie jakiejś części garderoby, strzepywanie niewidocznych pyłków. Nawet na chwilę nie zasłaniajmy twarzy. Gesty „ręka – twarz" przyjmowane są niedobrze. Mogą oznaczać zakłopotanie, a niekiedy stają się sygnałem świadczącym o chęci ukrycia prawdy. Sygnały języka ciała, a więc wszelkiego rodzaju gesty i ruchy głową służą podkreśleniu niektórych fragmentów wypowiedzi, nie powinny natomiast towarzyszyć całej wypowiedzi czy rozmowie.

Siedząc przed kamerą, np. w studiu, pamiętajmy o tym, by nie siedzieć sztywno, ale też nie rozpierajmy się i nie wierćmy się na krześle. Naturalne wypadają te osoby, które podczas rozmowy od czasu do czasu poruszają się, jednakże nie w taki sposób, który bardziej przykuwałby uwagę widza niż wypowiedź słowna. Jeśli nie ma potrzeby, nie mówmy zza biurka, choć jest to nasze stałe miejsce pracy i tam czujemy się najpewniej. Siedząc za biurkiem i mówiąc do kamery, odgradzamy się od widza. A tego przecież byśmy nie chcieli.

Zapytaj operatora w jakim planie Cię pokazuje i zwróć uwagę na to, jak patrzy na Ciebie kamera. Najlepiej Twoją wypowiedź pokaże kamera ustawiona obiektywem na poziomie Twojej twarzy.

Jaki ubiór?

Ubierać się należy stosownie do okoliczności i roli, w której się występuje. Mężczyźni – w garnitury, kobiety – w kostiumy. Unikajmy głębokich czerni i kontrastującej z nią bieli. Najlepiej wypadają wszelkiego rodzaju szarości, granaty, beże i brązy o jednolitej fakturze. Żadnych wisiorków, sygnetów, bransolet. Wszystko, co błyszczy, migocze i dynda, będzie przyciągać uwagę widza i utrudni odbiór słów. Panowie, uwaga na kwieciste krawaty! Mogą spowodować ten sam efekt, co nadmiernie eksponowana u pań biżuteria. Ponieważ w telewizji każdy wygląda trochę grubiej niż w rzeczywistości, więc nie należy występować w czymś przyciasnym. Musimy czuć się dobrze i swobodnie.

Bogumił Osiński
Dziennikarz telewizyjny, krytyk filmowy, wykładowca UWM w Olsztynie

GNIEZNO

Piszą uczestnicy warsztatów

Dojedziemy do Anglii

W Gnieźnie odbyły się 14-16 listopada warsztaty harcerskiej Wyprawy Wędrowniczej. Były to już drugie zajęcia związane z tą eskapadą. Nie mogło na nich zabraknąć olsztynian, druhów przewodników: Macieja Micielskiego i Kamila Szydlika reprezentujących Hufiec Warmiński.

Podczas zajęć, w których uczestniczyli harcerze z całej Polski, został opracowany szczegółowy plan przedsięwzięcia. Widać było, że wszyscy są zdeterminowani, by osiągnąć upragniony cel.

– Zapoznaliśmy się z dokładnym planem trasy oraz ustaliliśmy jaki ekwipunek będzie nam potrzebny. Wraz z komendantem trasy rowerowej phm. Krzysztofem Piotrowskim sporządziliśmy wstępny kosztorys – mówią nasi harcerze.

– Szkoliliśmy się również z zakresu pisania grantów i pozyskiwania sponsorów. Warsztaty były okazją do wymiany doświadczeń i nawiązania cennych kontaktów. Specjaliści przekazywali nam swoją wiedzę na temat treningu. Wiemy już, jak powinien on dokładnie wyglądać, by był najefektywniejszy. Startujemy 11 lipca 2007 roku z Kostrzyna nad Odrą, a 30 lipca powinniśmy być już w Londynie – mówi Maciek.

– Przed nami miesiące ciężkiego zimowego treningu. Wkrótce powinna pojawić się w internecie nasza lokalna strona wyprawy. Najważniejsze dla nas jest pozyskanie sponsorów, którzy pomogą nam osiągnąć upragniony cel. Liczymy na pomoc firm, instytucji i zwykłych ludzi, którzy mogą nam w jakiś sposób to marzenie przybliżyć. Zrobimy wszystko, by dojechać do Anglii – dodaje Kamil.

***

Wyprawa Wędrownicza 2007, to propozycja Głównej Kwatery Związku Harcerstwa Polskiego na Stulecie Skautingu, skierowana do najstarszej grupy wiekowej, czyli wędrowników i wędrowniczek (16-25 lat). Obchody 100-lecia światowego skautingu odbędą się latem 2007 roku. Polscy wędrownicy wyruszą do Wielkiej Brytanii (miejscowość Chelmsford Hylands Park w hrabstwie Essex) na światowe Jamboree skautowe, na którym spotka się ponad 30 tysięcy skautów z całego świata.

Tym, co wyróżnia Wyprawę od innych jubileuszowych przedsięwzięć, to jej ekstremalny charakter. Drużyny wędrownicze wsiądą bowiem na rowery, pokłady jachtów czy do łodzi morskich, by przebyć w radosnej wędrówce całą Europę Zachodnią i 1 sierpnia o świcie odnowić swoje Przyrzeczenie Harcerskie razem ze skautami z całego świata.

(KM-jjp) Fot. Maciej i Kamil

RZECZPOSPOLITA

Leśnik kontra redaktor

Redaktor naczelny „Faktów Piskich" oskarża policjanta, że nakłaniał go do milczenia o nieprawidłowościach w nadleśnictwie na Mazurach.

Edmund Pomichowski od lipca jest redaktorem naczelnym prywatnego miesięcznika „Fakty Piskie". Pomichowski od kilku lat opisuje nieprawidłowości w Nadleśnictwie. Maskulińskie (woj. warmińsko-mazurskie). Latem zajął się niejasnościami wokół przetargów i sprzedaży przez nadleśnictwo domków letniskowych. Szefem nadleśnictwa, do którego należą jedne z najbardziej atrakcyjnych lasów na Mazurach, jest Piotr Czyżyk.

Oskarżeniom „Faktów" Czyżyk zaprzeczył w liście do redakcji. W tym samym czasie, gdy nadleśniczy wysłał list, policjant z Rucianego, komisarz Edward Kaletka przyszedł do domu redaktora naczelnego „Faktów". Chciał porozmawiać o nadleśniczym.

Wa-Ma w Giżycku

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przyznała Radiu Wa-Ma koncesję na nadawanie programu w Giżycku. Pod koniec 2002 roku KRRiT odmówiła udzielenia koncesji zarówno Radiu Wa-Ma, jak i dotychczasowemu koncesjonariuszowi – Radiu Kormoran, które musiało zakończyć nadawanie. Wnioskodawcy odwołali się do sądu.

W połowie 2004 roku Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie uchylił decyzję Rady o odmowie udzielenia koncesji i proces koncesyjny zaczął się ponownie. Tym razem Rada przyznała koncesję Radiu Wa-Ma. Wa-Ma należy do sieci Ad.point. Nadaje z Olsztyna, Mrągowa oraz Iławy. Program w Giżycku będzie emitowany na częstotliwości 107 MHz z mocą 1 kW.

www.wirtualnemedia.pl

Konkurs SDP „Samorząd w służbie lokalnej społeczności"

Wyróżnione redakcje z Giżycka, Ornety i Kętrzyna

Na konkurs zgłoszono 28 tekstów z prasy terenowej. Pominięto prasę olsztyńską, wychodząc ze słusznego założenia, że olsztyńscy dziennikarze mają dużo miejscowych konkursów. Przyznano dwie nagrody i jedno wyróżnienie.

Zacznę od tego ostatniego – otrzymała je redakcja „Życia Kętrzyna" za cykl artykułów „Pytania do burmistrza". Pamiątkowy dyplom oraz książkę (ufundowane przez SDP) odebrał redaktor naczelny Andrzej Tomczak. Druga nagroda, 500 zł ufundowane przez SDP, przypadła Grzegorzowi Radzickiemu z „Gońca Orneckiego" za cykl artykułów poświęconych kulturze w Ornecie. Nagrodę pierwszą, którą w wysokości tysiąca złotych ufundował senator Jerzy Szmit, otrzymał Zygmunt Wojnar za teksty o działalności lokalnego samorządu Giżycka. Redagowane przez niego „Nasze Mazury" są multimedialną gazetą internetową, cieszącą się dużym powodzeniem wśród mieszkańców ze względu na podejmowaną tematykę. Ten konkurs (a zwłaszcza jego wyniki) pokazał, że obok wielkich gazetowych molochów jest miejsce na lokalne czasopisma, które są bliżej tej społeczności, chętnie przez nią czytane i co za tym idzie – niezwykle potrzebne.

Zdaniem Joanny Wańkowskiej-Sobiesiak, prezes olsztyńskiego Oddziału SDP (przewodniczącej jury), właśnie takie lokalne periodyki ludzie najchętniej czytają, ponieważ są niezależne i odgrywają olbrzymią rolę w budowaniu demokracji.

Andrzej Tomczak, redaktor naczelny Tygodnika Powiatowego „Życie Kętrzyna", pełni tę funkcję od początku powstania pisma (1994 rok!). Powstało ono na potrzeby wyborów samorządowych i powoli przekształciło się w liczący się na rynku lokalny tytuł. Trzon redakcji stanowi trzyosobowy zespół, ale liczba współpracowników jest stosunkowo duża. – Robimy swoje i jesteśmy skuteczni – tak w skrócie red. Tomczak podsumował działania swojego tygodnika. Znajomość miejscowych problemów oraz wsłuchiwanie się w głosy czytelników i mieszkańców daje takiej lokalnej gazecie przewagę nad mediami o większym zasięgu. To, że zna się osobiście, a nawet przyjaźni z lokalnymi władzami (co jest rzeczą normalną w takich małych środowiskach), nie zwalnia nikogo z obowiązku „patrzenia władzy na ręce". Trzy dotychczasowe (wygrane) procesy są tego najlepszym dowodem. Na pytanie o nakład czasopisma, Andrzej Tomczak podchodzi do tego bardzo realistycznie: – Nie ważny jest nakład, lecz to, ile gazet sprzedajemy, a jest tego ok. 2000 egzemplarzy tygodniowo.

Tym razem spotkaliśmy się w galerii Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej.

Kolejny laureat, Grzegorz Radzicki, jest dziennikarzem „Gońca Orneckiego", której redaktorem naczelnym i wydawcą jest jego żona. Wcześniejsze amatorskie próby pisywania doprowadziły do powstania własnej gazety. Czasopismo powstało cztery lata temu, jako pomysł rodzinny, aby wypełnić lukę po wcześniej wydawanym lokalnym periodyku. Początkowe dziennikarskie hobby (w przedsięwzięcie była zaangażowana również córka), z czasem stało się pismem profesjonalnym o zasięgu – w przyszłorocznych założeniach – powiatowym. Największą bolączką (obok pozyskiwania reklam) jest zdaniem Grzegorza to, że w takich małych społecznościach ludzie boją się pisać (żeby się nie narazić) o lokalnych problemach. Jak dotąd, jedyny (wygrany po 1,5 roku) proces nie zniechęcił redakcji do podejmowania drażliwych tematów, czego dowodem jest druga nagroda.

Zygmunt Wojnar (zdobywca pierwszej nagrody) redaguje swoją gazetę „Nasze Mazury" w internecie. Pomysł świetny, nie wymagający dużych nakładów finansowych, idący z duchem czasu i co najważniejsze: ogólnodostępny z możliwością szybkiego (codziennego) uaktualniania informacji. Dwuosobowy zespół (współredaktorem i pomysłodawcą pisma jest informatyk Cezary Startek) od czerwca br. krytycznym okiem patrzy na to wszystko, co się dzieje w Giżycku. Jest to trochę inny punkt widzenia, odmienny od tego, jaki ma lokalna władza. W odróżnieniu od „normalnych" gazet, internet m.in. daje możliwości zamieszczania obszerniejszych fotoreportaży (nawet do kilkudziesięciu zdjęć) oraz plików audio i video. Bez żadnej reklamy, początkowo tylko przez pocztę pantoflową, stronę odwiedza od 500 do 1500 czytelników dziennie (w zależności od tego, co ciekawego wydarzyło się w mieście). Pan Zygmunt pracował wcześniej w TVP (w Warszawie) jako kierownik produkcji, więc zna tę stronę mediów od kuchni.

Wszystkim laureatom życzę wytrwałości w ich dziennikarskich działaniach, a wszystkich tych, którzy czują w sobie dziennikarską żyłkę zachęcam, aby poszli w ich ślady.

Andrzej Zb. Brzozowski

gazeta WYBORCZA o konkursie

Naczelny „Gońca Orneckiego" urządził redakcję w pokoju własnego mieszkania. Dziennikarz gazety internetowej „Nasze Mazury" z Giżycka jest palaczem w kotłowni. Olsztyński oddział Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich nagrodził upór lokalnych dziennikarzy

Dziennikarze małych, lokalnych gazet, które ukazują się najczęściej tylko w ich miejscowości i najbliższej okolicy, mówią, że nie mają łatwego życia. – Nie bierzemy reklam od władz miasta, więc możemy pisać o włodarzach bardzo krytycznie – mówi Zygmunt Wojnar, redaktor gazety internetowej Nasze Mazury z Giżycka. – Ja od czterech lat jestem bezrobotny, a Cezary Startek, który odpowiada za umieszczanie naszych tekstów w internecie, pracuje jako palacz w miejskiej kotłowni.

(...) Grzegorz Radzicki redaktor „Gońca Orneckiego" opowiada, że niezależność, oprócz niezbyt dobrej kondycji finansowej, wiąże się też ze słuchaniem niemiłych epitetów. – Niektórzy, zwłaszcza ci, którym zalazłem za skórę, mówią o mnie „pismak" – przyznaje. (...) Choć ma samochód, każdego dnia chodzi po Ornecie pieszo. – Można porozmawiać z ludźmi, dowiedzieć się, co w trawie piszczy, miło mi się robi, gdy ktoś pyta, kiedy ukaże się następny numer „Gońca". To daje ogromną satysfakcję – nie ukrywa Radzicki.

Nakład „Gońca" wynosi ok. 1,5 tys egzemplarzy. – By związać koniec z końcem, dorabiam, organizując imprezy okolicznościowe – mówi Radzicki. – Ale to mnie nie zniechęca do robienia gazety. Lubię to.

GW z 23 listopada 2006

Strażnicy lokalnej demokracji

Joanna Wojciechowska: Czy w małych i często biednych miasteczkach Warmii i Mazur o jakiejś lokalnej, niskonakładowej gazecie można powiedzieć, że jest niezależna?

Joanna Wańkowska-Sobiesiak, prezes olsztyńskiego oddziału SDP: – Coraz mniej jest takich gazetek, ale są. Przed kilkoma laty było ich ponad dwadzieścia, niemal w każdym miasteczku. Teraz w naszym województwie jest zaledwie osiem, może dziewięć gazetek, które nie korzystają z finansowego wsparcia ani samorządów, ani partii politycznych, ani koncernów wydawniczych. (...) Dlatego niektórzy rezygnują z druku i publikują wyłącznie w internecie, tak np. jest w Giżycku.

Dlaczego SDP zależy, by się ukazywały?

– Przede wszystkim dlatego, że ich rola w życiu lokalnej społeczności jest szalenie ważna. Dziennikarze tych pism odważnie patrzą lokalnej władzy na ręce, mocno i dobitnie piszą, co im się nie podoba, informują o życiu kulturalnym, podejmują ważne społecznie problemy. Dla mnie ich dziennikarze są strażnikami demokracji na najniższym jej szczeblu. Rękami i nogami zapierają się, by nie wejść w żaden lokalny układ i tak jak mogą i umieją, działają w imię informowania lokalnych społeczności o tym, co się dzieje.

Koperta i róża dla zwycięzcy.

Za co nagroda?

Otrzymaliśmy mejl, kwestionujący werdykt jury. Nadawcy odpowiedziała prezes Oddziału SDP. Oto obszerne fragmenty tej korespondencji.

Internauta napisał:

Pragnę zapytać się, co było motywacją do przyznania nagrody Panu Wojnarowi? Ośmielę się stwierdzić, iż żaden członków jury nie miał czasu/ochoty na przeczytanie większej części artykułów z „czasopisma" naszemazury.eu.

Autor strony, a zarazem jej redaktor, jest osobą związaną z polityką i z bardzo ściśle określonymi poglądami. Popiera od długiego okresu czasu program wyborczy opozycji do aktualnej władzy, czego obrazem były wszystkie „wypociny" z okresu wyborów samorządowych. Zdecydowana większość komentarzy na temat poczynań samorządu jest przepełniona nieścisłościami i manipulacjami. Tworząc obraz samorządu skorumpowanego, złego i pełnego matactw, naraził się na żarty większości giżycczan. Mieszkańcy miasta bowiem są w zdecydowanej większości zadowoleni z samorządowców, czego wskaźnikiem jest wynik wyborów.

SDP, przyznając nagrodę człowiekowi, który jest karykaturą prawdziwego dziennikarza, ośmieszyło się i zarazem pogrążyło. Autorytet upadł. (...) Jestem tylko mieszkańcem Giżycka, przedsiębiorcą, który uważa działalność p. Wojnara za zdecydowanie bardziej szkodliwą niż przydatną dla rozwoju miasta. W związku z powyższym proszę o prostą odpowiedź. Czemu jury wybrało właśnie p. Wojnara? Czy nie miał żadnej konkurencji? Nikt bowiem nie jest w stanie przekonać mnie o przyznaniu takiej nagrody obiektywnie.

Pozdrawiam i życzę dalszych sukcesów,

(nazwisko znane redakcji)

Odpowiedź Pani Prezes:

Kiedy Pan Wojnar pracował jeszcze z p. Banasiem, redagujac gazetę w formie drukowanej, na łamach biuletynu środowiska dziennikarskiego „Bez wierszówki" krytykowaliśmy p. Wojnara i Banasia za niewybredne teksty o pani burmistrz. Teraz p. Wojnar redaguje gazetę internetową, która robiona jest w sposób profesjonalny: jest żywa, chwyta czytelnika i jest bardzo często aktualizowana. To było jedno z kryterium.

Drugim, jakie braliśmy pod uwagę było to, czy gazeta jest samodzielna finansowo. Dlatego też odpadły wszystkie media finansowane, czy dofinansowane przez samorząd lokalny.

Trzecie kryterium, to było baczne, krytyczne przyglądanie się działalności samorządu lokanego i odważne pisanie o tym. Wszystkie te kryteria spełnia gazeta internetowa p. Wojnara.

(...) Nie interesują nas preferencje polityczne p. Wojnara. Każdy ma jakieś poglądy. Każdy tytuł prasowy, medialny też prezentuje jakąś opcję.

Chcę podkreślić, że SDP zawsze będzie popierać gazety lokalne, niezależne finansowo od samorządu i nie będące mutacją „Gazety Olsztyńskiej", gdzie punkt widzenia określany jest w gazecie-matce. Aczkolwiek te też zasługują zapewne na uwagę w konkursie o innym regulaminie (tu mogły brać udział wyłącznie gazety spoza Olsztyna, działające na terenie naszego województwa).

Werdykt jury brzmiał: „Jury konkursu na posiedzeniu w dniu 15 października 2006 r. postanowiło pierwszą nagrodę przyznać Z. Wojnarowi za teksty o działaniach lokalnego samorządu Giżycka. Nośność tych artykułów, prezentowanych na stronie internetowej jest bardzo duża".

I tylko w tych kategoriach proszę oceniać tę nagrodę. (...)

W Olsztynie odbył się 21 października wojewódzki finał Akcji Akacja. Zwyciężczyni Akcji w województwie warmińsko-mazurskim Wanda Kuca wraz z finalistką Dorotą Czarzastą-Wardyn zasadziły pierwsze akacjowe drzewko w mieście. W naszym regionie zgłoszono 24 niezwykłe panie, które w wyjątkowy sposób przyczyniły się do rozwoju społeczeństwa obywatelskiego i wspólnot lokalnych. Koordynatorki akcji z 16 województw do finałowej oceny przez komisję konkursową zgłosiły trzy z nich: Teresę Bocheńską, Wandę Kucę oraz Dorotę Czarzastą-Wardyn.

Piszą uczestnicy warsztatów

Akacjowa Dama Wanda Kuca

FIO Fundusz Inicjatyw Obywatelskich

Komisja konkursowa – szefowa „Programu narodów zjednoczonych ds. rozwoju w Polsce" Anna Darska, senator Kazimierz Kutz, profesor Magdalena Środa, prezes Akademii Rozwoju Filantropii Paweł Łukasiak oraz przedstawicielka Fundacji im. Heinricha Bölla – główną laureatką Akcji Akacja wybrała Wandę Kucę.

Natomiast kapituła wojewódzka – w skład której weszły Monika Falej z Fundacji „Inicjatywa Kobiet Aktywnych" FIKA w Olsztynie, Katarzyna Rudnicka z Akademii Rozwoju Osobistego Klub Dakini, Elwira Konczanin-Dołkowska z Polskiego Związku Logopedów – mając na uwadze wyjątkowość zgłoszonych pań – wyróżniły kolejne nominowane kobiety do Akcji Akacja: Alicję Wąsik, Zofię Stankiewicz, Barbarę Baturo-Warszawską, Zofię Ochab, Marię Libor, Monikę Hausman-Pniewską i Lucynę Jacewicz.

Tańce zintegrowały uczestniczki Akacji.

Podczas uroczystej gali w ratuszu panie zostały nagrodzone okolicznościowymi dyplomami oraz upominkami ufundowanymi przez prezydenta Olsztyna Czesława J. Małkowskiego (patrona Akacji) oraz firmę kosmetyczną Oriflame.

Po uroczystej części nastąpiła integracja środowisk kobiecych. Sala sesyjna ratusza przemieniła się w salę taneczną. Agnieszka Faszcza, instruktorka tańca, właścicielka Studia Animacji Ruchowej „Rytm" w Olsztynie zabawami tanecznymi zintegrowała obecnych. Organizacje miały okazję zaprezentować swój dorobek. Wspólnie spędzony czas zaowocował nowymi znajomościami, wymianą informacji oraz powstaniem pomysłu na współdziałanie środowisk kobiecych i lepszą wymianę informacji o tym, co robią.

– Za pomoc w przygotowaniu sadzenia akacji dziękuję pracownikom Miejskiego Zarządu Mostów, Dróg i Zielni, dyrektorowi wydziału administracyjno-gospodarczego Urzędu Miasta Olsztyn Januszowi Mackiewiczowi oraz Leszkowi Daniewskiemu za sprawną i profesjonalną pomoc – mówi Monika Falej. – Dziękujemy również wszystkim wolontariuszom, plastyczce Ewie Letki za wizualne przygotowanie sali oraz Igorowi Zalewskiemu i Kindze Łakomskiej, współpracownikom Klubu Dakini, za pomoc przy organizacji Akacjowej Gali i za nastrój, jaki stworzyli prowadząc uroczystość. Osobne podziękowania za wsparcie należą się patronowi akcji, prezydentowi Jerzemu Małkowskiemu.

(MF)

Jak być dobrym rzecznikiem?

Osoba zajmująca się obsługą prasową powinna znać nie tylko dziennikarską profesję, ale i proces technologiczny: „obróbkę" informacji w poszczególnych redakcjach.

Musi wiedzieć, kiedy przekazać wiadomość, aby ukazała się w optymalnym dla organizacji momencie: kiedy przesłać niewielką (zredagowaną zgodnie z wymogami danej redakcji) informację tak, by przy zamykaniu kolejnego numeru gazety, mogła trafić w lukę na kolumnie. Musi orientować się, z jakim wyprzedzeniem należy przesłać informację dla dziennika, a w jakim do tygodnika, radia czy telewizji (znać cykl wydawniczy). W każdej redakcji wygląda to inaczej.

Trzeba unikać pokusy zabiegania o pierwsze strony gazet. Lepiej być częściej „w środku", w postaci krótszych informacji, na niezbyt eksponowanych miejscach (w dziennikarskim żargonie zwanych „michałkami" lub niezbyt elegancko „dupsami"). Rzecznik musi być postacią znaną dziennikarzom, a w swoich wypowiedziach powinien się ograniczać do spraw, na których naprawdę się zna. Powinien być przygotowany, że w każdej chwili dziennikarze o coś zapytają i mieć przygotowane odpowiednie materiały. W sytuacjach kryzysowych na rzeczniku spoczywa cały ciężar kontaktów z prasą.

Aby organizacja miała dobre kontakty z mediami, jej rzecznik musi mieć opinię człowieka rzetelnego, dobrego specjalisty oraz osoby, która lubi dziennikarzy.

Przykazania dobrego rzecznika

1. Zawsze bądź do dyspozycji mediów i dokładnie przygotowany do komentarza. Dziennikarze mają różne tempo pracy: niektórzy mogą poczekać na odpowiedź dwa dni, inni dwie godziny, inni ani minuty.

2. Zawsze dowiedz się, jaki jest cel twojego występu w mediach. Sprawdź, czy masz informować, zachęcać do działania, przekonać lub bawić. Dziennikarze potrzebują tematów, nie ofert sprzedaży. Oceń, w jaki sposób najlepiej zainteresować media.

3. Dowiedz się, dlaczego dziennikarz pragnie z tobą rozmawiać. Przeczytaj jego poprzednie artykuły i oceń je. Sprawdź, jakie tematy najbardziej interesują dziennikarza i co jest jego specjalnością.

4. Zawsze bądź gotowy do streszczenia w ciągu jednej minuty sedna twojej wypowiedzi. Jeżeli jest to niemożliwe, to znaczy, że temat jest zbyt szeroki lub zbyt skomplikowany.

5. Zawsze okazuj zainteresowanie tematem i przekonanie do tego, co mówisz. Zanim zainteresujesz innych, musisz wzbudzić to zainteresowanie u siebie samego.

6. Musisz znać temat na wylot i umieć uzasadnić swoje opinie. Przygotuj streszczenie najważniejszych faktów, statystyki, wyniki badań, sondaże z odwołaniem do źródeł. Przedstaw przeciwne opinie i ich słabe strony.

7. Kiedy czegoś nie wiesz, powiedz dziennikarzowi, że skontaktujesz się z nim po sprawdzeniu faktów lub podaj kontakt z osobą, która wie więcej na dany temat.

8. Zawsze bądź przygotowany do odpowiedzi na trudne pytania. Na łatwe pytania dziennikarz odpowiada sam.

9. Zawsze miej pod ręką trzy kluczowe informacje opracowane pozytywnie i zwięźle na piśmie. Unikaj żargonu i technicznych terminów. Używaj nazwy organizacji, a nie zaimka.

10. Zawsze przećwicz na głos odpowiedzi i oświadczenia.

(jjp)

Warsztatowa ściągawka

Jak wyczuć prasę

FIO Fundusz Inicjatyw Obywatelskich

Budowa informacji

Początkiem informacji powinien być lead, w którym zawarte są najważniejsze informacje z tekstu, a w szczególności kto, co, gdzie, kiedy i dlaczego? (zasada 5W).

Informacja powinna być pisania językiem tak prostym, jak to możliwe. W publicystyce, reportażu może się obronić język bardziej swobodny, w informacji nie. Tu musi panować dyscyplina językowa. Zdania powinny być krótkie; lepiej podzielić zdanie niż łączyć je przecinkami.

Jeśli informacja odnosi się do wydarzenia, o którym już wielokrotnie pisaliśmy, przypomnieć trzeba, o co w sprawie chodzi. Czytelnik powinien zrozumieć każdy kawałek bez konieczności sięgania do poprzednich numerów.

Nie powinno się nadużywać cudzysłowów, spacji, wielokropków, wykrzykników, zwłaszcza dla podkreślenia efektu.

Ostrożnie z cytatami

Informacja nie powinna się zaczynać od cytatu lub czyjejś wypowiedzi. Ale dzięki wypowiedziom w dalszej części, najlepiej świadków zdarzenia, tekst staje się bardziej wiarygodny, nabiera cech minireportażu. Zbyt dosłowne cytowanie wypowiedzi wywołuje jednak zabawne efekty:

„Zdarzenie zgłosił 40-letni Andrzej K., syn zamordowanej – powiedział komisarz... z KRP w Piszu. – Nad ranem znalazł on w mieszkaniu matkę z wyłamanymi drzwiami".

Do historii „Super Expresu" przeszedł wywiad z... psem. „Na miejscu zdarzenia został tylko pies. – Myślałem, że to szynka – powiedział". Cytat pochodził oczywiście z wypowiedzi policjanta, ale coś trzeba było wyrzucić i został tylko pies.

Tytuł krótki

Tytuł łącznie z nadtytułem powinien zawierać informację, o czym jest tekst. Musi być jasny, zrozumiały i nie komentujący; nie powinno się w nim znaleźć ani jedno zbędne słowo; dotyczy to zwłaszcza przymiotników. W tytule nie powinno się używać obcych wyrazów oraz słów obcego pochodzenia, zwłaszcza takich, co do których istnieje podejrzenie, że niewiele osób je rozumie. Wskazane jest unikanie wytrychów, np. „Dobra nowina"; sztampy, np. „I co dalej?" albo „Sprawa także ważna"; banału, jak „Małe jest piękne".

Tytuł nie jest zdaniem, nie powinno się więc w nim stosować znaków przestankowych, zwłaszcza kropek, wykrzykników, znaków zapytania. Skróty mogą się pojawić w tytule tylko wtedy, jeśli są powszechnie zrozumiałe („USA" – tak, ale „KRRiT" – nie).

Bez stereotypów

* ***Przenośnie.*** Oryginalna przenośnia ułatwia zrozumienie tekstu, ożywia go. Są jednak przenośnie, na przykład „śnieżna biel", które stają się idiomami i mogą być używane bez poczucia sztuczności. Między tymi dwiema skrajnościami rozciąga się szerokie pole przenośni banalnych, których ludzie używają tylko dlatego, że nie potrafią znaleźć właściwego sformułowania. Przykład: zdrowie nie musi być cenne.

* ***Zbędne słowa.*** Niektóre słowa nie dodają tekstowi nic oprócz długości. Nie należy bać się przymiotników, które dodają wywodowi precyzji, ale lepiej unikać tych, po które autor sięga dla dodania ekspresji. Ostrożnie używaj słowa „bardzo". Jeśli znajdziesz je w swoim tekście, spróbuj je wyrzucić i zobacz, czy coś się zmieniło. Zdanie: „On jest wysoki" bardziej przekonuje niż zdanie „On jest bardzo wysoki".

* ***Eufemizmy.*** Unikaj ich. Zamiast „wyniki są niezbyt korzystne" napisz: „wyniki są niekorzystne". Zamiast: „nie przyszło zbyt wielu widzów" – „przyszło mało widzów".

* ***Żargon.*** Staraj się nie używać obcych słów, chyba że nie ma dla nich odpowiednika w polszczyźnie. Lepsze jest „zróżnicowanie" niż „dywersyfikacja".

Nie powtarzamy słów i wyrażeń z pism urzędowych albo ograniczamy ich użycie. „Podjęto określone działania dla realizacji słusznego celu" – to sformułowanie nie mówi nic. Unikaj zwrotów typowo żargonowych: „obrót na Orlenie", „nadwyżka na Banku Handlowym".

****Naukawość.*** Unikajmy terminów naukowych, bo wyjdzie naukawość. Katastroficzne raporty naukowców dowodzące jednego dnia, że gatunek człowieczy wyginie, jeśli będziemy jedli masło, a następnego dnia stwierdzające, że największe zagrożenie dla ludzkości stanowi spożywanie margaryny, są w prasie chlebem powszednim. Gdy czytelnicy skonfrontują głupotę dziennikarza, który raz pisze tak, raz siak, z innymi źródłami, wtedy powinien on zniknąć z łamów. Aby podawać informacje naukowe, trzeba je samemu zrozumieć, dokonać selekcji i przetłumaczyć na język zrozumiały powszechnie. Pisze się dla czytelnika niewyrobionego, nie mającego czasu na dociekanie co autor miał na myśli, a nie dla fachowców. Cytujemy tylko te dane i terminy, które nie mają odpowiednika w języku potocznym oraz są niezbędną ilustracją naszych tez. Oznacza to solidną pracę nad sobą, szperanie w książkach, czytanie – ilu dziennikarzy to robi?

* ***Brak konkretów.*** Lepiej unikać używania form „wczoraj", „dziś", „jutro" (...) Raczej: „w środę", „piątek", „w niedzielę". Nie powinno się nadużywać skrótu: „br." To jest bardzo urzędowe. Zamiast: „w pierwszej połowie br.", napisz: „w pierwszej połowie tego roku".

* ***Brzydkie słowa.*** W żadnym wypadku nie powinny się ukazywać w gazecie słowa grubiańskie, na „k", „ch", „p", nawet wówczas, gdy pochodzą z cytatu albo z czyjejś wypowiedzi.

Jerzy Pantak

Dokończenie na str. 10

Telewidzowie nie powinni być zmuszani do oglądania więcej niż 12 minut reklam na godzinę programu, a programy dla dzieci, filmy i wiadomości mogą być przerywane na reklamy tylko raz na pół godziny, uznali ministrowie ds. kultury państw UE.

Unia ogranicza reklamy

Przestaje obowiązywać limit 20 minut między jednym a drugim blokiem reklam. Programy informacyjne i dla dzieci, a także filmy będzie można przerywać najwyżej raz na 30 minut; niedozwolone będzie przerywanie transmisji religijnych. Niezmienione pozostają przepisy dotyczące reklamy używek. Papierosów w ogóle nie można reklamować. Alkohol – owszem, o ile reklama nie jest kierowana do dzieci, nie zachęca do nadmiernej konsumpcji, nie łączy alkoholu z jazdą samochodem ani nie sugeruje, że picie „ma efekt terapeutyczny" albo wzmaga atrakcyjność seksualną. Nie oznacza to, że kraje członkowskie muszą zgadzać się u siebie na reklamę alkoholu w telewizji. Znowelizowana dyrektywa Telewizja bez granic przewiduje, że każdy kraj może przyjąć rozwiązania bardziej restrykcyjne.

Dozwolone będzie – ale tylko podczas transmisji sportowych – emitowanie pojedynczej reklamy, a nie jak dotychczas całego bloku.

Product placement będzie mógł być dopuszczony pod warunkiem poinformowania widza o reklamowanym produkcie na początku i na końcu programu. Całkowity zakaz ma obowiązywać w programach informacyjnych i dla dzieci, tak by nie domagały się one od rodziców kupna płatków, jakie je na śniadanie bohater ich ulubionego serialu.

W grudniu swoje stanowisko przyjmie Parlament Europejski. Zapewne będzie się ono różniło od rządowego i potrzebne będzie kolejne, drugie czytanie dyrektywy w przyszłym roku.

(PAP)

Oto niektóre tylko, intrygujące „Dni" w roku, wymyślone przez różne organizacje. Kto je obchodzi i dlaczego, często nie wiedzą sami pomysłodawcy.

Trzeba świętować?

Styczeń
21 – Dzień Babci
22 – Dzień Dziadka

Luty
21 – Międzynarodowy Dzień Języka Ojczystego (UNESCO)

Marzec
8 – Międzynarodowy Dzień Kobiet
21 – Międzynarodowy Dzień Zwalczania Dyskryminacji Rasowej (UNESCO)
od 21 –Tydzień Solidarności z Ludami Zmagającymi się z Rasizmem
21 – Światowy Dzień Poezji (UNESCO)
22 – Światowy Dzień Wody
23 – Światowy Dzień Meteorologii
24 – Światowy Dzień Walki z Gruźlicą

Kwiecień
7 – Światowy Dzień Zdrowia
23 – Dzień Książki i Praw Autorskich (UNESCO)

Maj
3 – Dzień Wolności Prasy
8 – Dzień Zwycięstwa
15 – Międzynarodowy Dzień Rodziny
17 – Światowy Dzień Telekomunikacji
21 – Światowy Dzień Różnorodności Kulturowej (UNESCO)
22 – Międzynarodowy Dzień Różnorodności Biologicznej
od 25 – Tydzień Solidarności z Ludami Zamieszkującymi Niesamorządne Terytoria
25 – Dzień Afryki
29 – Międzynarodowy Dzień Uczestników Operacji Pokojowych ONZ
31 – Światowy Dzień bez Papierosa

Czerwiec
4 – Międzynarodowy Dzień Walki z Nadużywaniem Leków
5 – Światowy Dzień Środowiska
17 – Światowy Dzień Zwalczania Pustynnienia Gleby i Suszy
23 – Dzień Służby Publicznej i Dzień Ojca
26 – Międzynarodowy Dzień Pomocy Ofiarom Tortur

Warsztatowa ściągawka (dokończenie)

Jak wyczuć prasę

FIO Fundusz Inicjatyw Obywatelskich

Nazwy własne

Jeśli w tekście pojawi się skrót jakiejś nazwy, pierwszy raz powinna to być nazwa pełna. Na przykład: „UWM" używane po raz pierwszy w tekście powinno brzmieć: „Uniwersytet Warmińsko-Mazurski" Uwaga: w skrótach nie używamy kropek i dywizów! Nie mylić dywizu (łącznika, znaku przeniesienia oznaczanego krótką kreską) z myślnikiem!

Imiona i nazwiska podajemy w pełnym brzmieniu. Nie M. Dziubek, ale Marek Dziubek. Imię zawsze pierwsze. Wyjątkowo dopuszcza się pisanie tylko nazwiska, jeśli podajemy stopień służbowy lub naukowy: kapitan Kozłowski, profesor Wiśniewski. Oczywiście inicjałami zastępujemy imię i nazwisko w niektórych tekstach prawnych (ochrona dóbr osobistych).

Nadużycie wielkich liter

Nie twórzmy sztucznych nazw własnych, nie nadużywajmy wielkich liter w nazwach pospolitych funkcji ani jednostek terytorialnych. Pisze się: „prezydent miasta X", „marszałek województwa warmińsko-mazurskiego", „powiat olsztyński", „województwo pomorskie", bo tych prezydentów marszałków, powiatów i województw jest w kraju bez liku. Podobnie jest z dokumentami, zwłaszcza unijnymi, ich nazwy piszemy tak, jak nazwy książek, tylko pierwsza litera duża, całość w cudzysłowie – nie kalkujmy bezmyślnie brukselskiej angielszczyzny! Wielkimi literami dopuszczalne są skróty angielskich nazw, np. SAPARD. A już broń Boże, nie piszmy wielkimi literami nazw pospolitych urzędów czy instytucji w liczbie mnogiej, np. Spółdzielnie Mieszkaniowe – zamiast: „spółdzielnie mieszkaniowe", Urzędy Pracy – „urzędy pracy" itp.

Podpisy pod zdjęciami

Podpis informuje o tym, co jest widoczne na zdjęciu. Nie powinien to być fragment tekstu nie pasujący do zdjęcia. Wyjątki dopuszczalne są przy zdjęciach symbolicznych, ilustrujących teksty publicystyczne, reportaże itd. Podpis jest zdaniem, więc należy zakończyć go kropką. Niestety, istnieje tzw. „polska szkoła podpisów", czyli ich brak. I jaka jest informacyjna, dokumentacyjna i archiwalna wartość takiej ilustracji? Żadna!

Teksty publicystyczne

Dopuszczalne jest rozpoczynanie publicystyki cytatem, fragmentem wypowiedzi itd. Ale – wskazany jest lead, w którym zawarte będą podstawowe tezy artykułu. W tekście publicystycznym pożądane są śródtytuły. Każdy śródtytuł powinien mieć charakter krótkiej informacji o zawartości danej części tekstu.

Nie schlebiajmy złym gustom

Modna marketingowa amerykańska teoria Jerome E. McCarty'ego, wzbogacona przez Roberta Lauterborna, wyrażona jest w formule 4p=4c. Oznacza ona, że oferta producenta powinna spotkać się z oczekiwaniami klienta. Zawarta jest w niej pokusa schlebiania złym i płytkim gustom klientów (potrzeby i pragnienia – customer needs, czy wygodny zakup – conveniecce). Ale prócz ceny i produktu, jest w tym wzorze także coś takiego, jak dystrybucja i promocja (place and promotion), którą kształtuje producent (w naszym przypadku wydawca/nadawca) oraz informacja od sprzedawcy/nadawcy, redaktora (communication).

A więc mamy wpływ na to, co chcemy przekazać, jakie gusta zaspokoić. Ponieważ wzór „nie myśli", musi myśleć jego interpretator – jeśli myśli tylko o efektach komercyjnych i o tym, że lepiej niż inni zna środowisko, do którego przemawia, niech trwa w swym zamozadowoleniu.

Przewinienia grafomanii

1. Wywiady przez telefon.
2. Niesprawdzanie informacji.
3. Błędy w nazwiskach i w nazwach własnych (ulic, instytucji itp.). Nieodmienianie imion i nazwisk, choć można: polski tym różni się od np. narzeczy afrykańskich i germańskich, że jest językiem fleksyjnym. To jego tożsamość!
4. Używanie skrótów bez ich rozwijania.
5. Nadużywanie terminologii fachowej i obcojęzycznej.
6. Przemilczanie znanych faktów.
7. Oddawanie niechlujnych tekstów: z błędami gramatycznymi, bez tytułów, śródtytułów i propozycji ilustracji oraz dokumentacji i wyjaśnień (do ramek), a także podpisu autora.
8. Autoryzacja tekstów przed przeczytaniem ich przez redaktora-adiustatora (rozmówca widzi wszystkie błędy autora i narzuca swój styl, uniemożliwiając poprawki i skróty redakcyjne).
9. Niepodpisywanie ilustracji.
10. Narażanie redakcji na sprostowania.

Zasady uniwersalne

Jasność pisania bywa zwykle rezultatem jasności myślenia. Przemyśl, co chcesz powiedzieć, a potem powiedz to w sposób najprostszy. Oto sześć podstawowych zasad, które George Orwell sformułował w swojej książce „Politics and the English Language".

1. Staraj się nie używać przenośni lub innych figur stylistycznych, na które często natrafiasz w druku. Chodzi o utarte, łatwe stereotypy: Jak paleta, to barwna; jak Włoch, to z iście włoskim temperamentem; jak dewizy, to cenne; jak przeciętny obywatel, to Kowalski; jak słaby punkt, to pięta achillesowa; jak wakacyjne remonty szkół, to budowlani przed pierwszym dzwonkiem. Do tej kategorii zaliczamy też zwroty typu: kropla w morzu potrzeb, czubek góry lodowej.
2. Nie używaj długiego słowa, kiedy wystarczy krótkie.
3. Jeżeli można wyrzucić jakieś słowo, wyrzuć je. Jest zbędne.
4. Nie używaj strony biernej, jeśli możesz napisać to samo w stronie czynnej.
5. Nigdy nie używaj obcego sformułowania, terminu naukowego albo słowa żargonowego, jeżeli potrafisz znaleźć ekwiwalent w potocznej polszczyźnie.
6. Raczej złam powyższe zasady, jeśli skrupulatne przestrzeganie ich miałoby cię zmusić do napisania czegoś okropnego.

Jerzy Pantak

Największe dzienniki regionalne zanotowały we wrześniu spadek sprzedaży w porównaniu z analogicznym okresem 2005.

Liderem sprzedaży wśród dzienników regionalnych pozostaje „Dziennik Zachodni" (Polskapresse) ze średnią 97396 egz. (rok wcześniej o 104448 egz.) – wynika z danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

Drugie miejsce zajmuje „Gazeta Pomorska" a na trzecie awansował „Express Ilustrowany".

Z dziesięciu najlepiej sprzedających się dzienników regionalnych tylko kieleckie „Echo Dnia" zanotowało wzrost średniej sprzedaży (w wyniku połączenia z dziennikiem „Słowo"). Przeciętna sprzedaż „Gazety Olsztyńskiej/Dziennika Elbląskiego" spadła do 33565 egz., przy średnim nakładzie 48102 egzemplarzy .

Od 4 grudnia obok głównej winiety „Głosu Wielkopolskiego" pojawiła się mniejsza winieta „Gazety Poznańskiej". Gazety połączono. Nowa gazeta będzie jedynym dziennikiem regionalnym w Wielkopolsce. Współwłaścicielem wydawcy, Oficyny Wydawniczej Wielkopolski, jest Grupa Wydawnicza Polskapresse i firma Centreks. wydawca zatrudnia w obu dziennikach i 13 tygodnikach lokalnych około 300 osób.

Oba dzienniki były obecne na lokalnym rynku prasowym od lat 40. W ostatnich latach liczba sprzedanych egzemplarzy obu gazet spadała, co było m.in. efektem pojawienia się nowych tytułów ogólnopolskich dzienników płatnych jaki i ekspansji tytułów bezpłatnych.

Izba Wydawców Prasy skrytykowała Rzecznika Praw Obywatelskich, który stwierdził, że angażując się w prowokacje dziennikarz sprzeniewierza się misji swojego zawodu. W Kodeksie Dobrych Praktyk Wydawców Prasy zapisano: „prowokacja dziennikarska może być przeprowadzona tylko wtedy, gdy przemawia za tym ważny interes publiczny, a nieskuteczne okażą się lub mogą się okazać inne środki dziennikarskie i tylko za wiedzą redaktora naczelnego. Jeżeli dziennikarska prowokacja może zagrozić czyjemuś życiu lub zdrowiu, wskazane jest jej prowadzenie za wiedzą policji lub prokuratury".

Do końca roku 20 proc. zatrudnionych straci pracę w gazetach spółki Media Pomorskie, należącej do Orkli Press Polska: Głos Szczeciński, Głos Pomorza i Głos Koszaliński. Spółka jest częścią Orkli Media, którą za około 950 mln euro kupił niedawno fundusz Mecom, założony przez Brytyjczyka Davida Montgomery'ego, słynącego z ostrych cięć kosztów. W Polsce poprzez podległe spółki należy do niego 11 dzienników regionalnych i 51 proc. udziałów w Presspublice, wydającej dziennik Rzeczpospolita. To nie jedyne zwolnienia. Do końca roku 49 osób ma stracić pracę w Rzeczpospolitej. Z powodu braku rentowności Orkla zamknęła już sześć powiatowych oddziałów Nowej Trybuny Opolskiej.

Izba Wydawców Prasy nie zgadza się z wyrokiem Trybunału Konstytucyjnego i uważa, że dziennikarzy, którzy naruszają dobre imię opisywanych osób, należy sądzić na drodze postępowania cywilnego, a nie karnego. W ten sposób Izba odniosła się do wyroku Trybunału Konstytucyjnego, który uznał, że przepisy kodeksu karnego chroniące przed pomówieniem są zgodne z konstytucyjną zasadą wolności słowa i prasy. Oznacza to, że za pomówienie dziennikarze podlegają odpowiedzialności karnej.

Również Organizacja Reporterzy bez Granic krytykuje to orzeczenie. „Utrzymanie przez Trybunał obowiązywania artykułu 212 jest wyrazem braku zgody na ewolucję ustawodawstwa w dziedzinie wolności wypowiedzi. Podczas gdy kraje Europy Środkowej i Wschodniej łagodzą sankcje za zniesławienie, Polska trzyma się kurczowo prawodawstwa wrogiego wolności. Niedawno Mołdawia, jak też Rumunia, przystosowały swoje prawa do ustawodawstwa europejskiego".

Ogromne roszczenia finansowe formułowane przez niektóre podmioty wobec prasy mogą być formą zastraszenia wolnych mediów, próbą skłonienia dziennikarzy do zaniechania krytyki czy podejmowania pewnych tematów Oświadczyła Izba Wydawców Prasy.

Stowarzyszenie komunikacji Signis Polska zaapelowało do dziennikarzy i osób odpowiedzialnych za przekaz medialny o kierowanie się prawdą i rzetelnością w przekazywaniu faktów, oddzielanie komentarza od informacji, a także nieuleganie presji oglądalności, słuchalności i poczytności.

Według stowarzyszenia, w ostatnich tygodniach przekazy medialne ukazują Polskę „rozdartą intrygami i kłótniami różnych obozów politycznych oraz grup społecznych". W swojej pracy – ocenia Signis – część dziennikarzy dąży do bezpośredniego wpływania na rzeczywistość, tworząc własny obraz świata, a nierzadko uczestnicząc bezpośrednio w grze politycznej.

Efektem ubocznym tych działań jest postępujące skłócenie społeczeństwa, które zamiast integrować się wokół wspólnych celów, staje się coraz bardziej podzielone i rozbite. Zdaniem stowarzyszenia, opowiedzenie się dziennikarza po jednej ze stron sporu politycznego, bez wyraźnego powiadomienia o tym odbiorcy, jest przejawem manipulacji oraz sprzeniewierzeniem się zasadom Karty Etycznej Mediów, podpisanej w roku 1995 przez większość polskich mediów.

Stowarzyszenie Signis tworzą katolicy świeccy i duchowni pracujący w różnych środkach społecznego przekazu. Jest to organizacja działająca na całym świecie. Prezesem Signis Polska jest ks. Krzysztof Ołdakowski.

Czterdzieści jeden procecnt Polaków nie przeczytało żadnej książki w ciągu ostatniego półrocza. Częściej czytają kobiety, osoby z wyższym wykształceniem, ludzie młodzi i osoby, którym w dzieciństwie czytali na głos rodzice – wynika z sondażu firmy badawczej Ipsos.

Odsetek osób czytających spadł w ciągu dwóch lat o 6 proc., pozostał jednak niezmienny wśród osób z wykształceniem średnim i wyższym, w wieku od 15 do 18 lat oraz powyżej 59 lat.

Za: PAP, Press.pl, wirtualnemedia.pl, Gazetą Prawną

Namieszali nam w głowach kandydaci na najważniejsze urzędy. Do perfekcji opanowali katalog obietnic. Na każdą okazję i w zależności od elektoratu, z jakim przyszło się mierzyć. Ludzie to kupowali. W sportowym światku też. Dobrze żyć nadzieją i wierzyć, że po zwycięstwie idola – jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki – staniemy się społecznością zasobną w sportowe dobra, duchowe i materialne.

Poloneza czas zacząć

W Olsztynie mannę z nieba serwowano jak z rogu obfitości. W modzie były obiekty wszelakiego rodzaju. Gdyby tak zebrać je do kupy, uzbierałyby się ze dwie hale sportowe na miarę XXI wieku, kilka pływalni, dwa centra rekreacyjno-konferencyjne i jeszcze kilka pomniejszych. O osiedlowych inwestycjach nie wspomnę. Pamiętano również o przywróceniu należnego blasku „kopanej" i budowie boisk na jej potrzeby. O zajęciach ruchowych w przedszkolach i szkolnych klubach sportowych też nie zapomniano. No, a teraz?

Ano, poloneza czas zacząć. Trzeba jedynie uważać, żeby nie był to chocholi taniec i nie skończyło się jak w dramacie Wyspiańskiego. Najwięcej do stracenia mają ci, którzy szczęśliwie przebrnęli przez sito wyborczych eliminacji. Chodzą słuchy, że odwlecze się budowa europejskiego centrum na Stadionie Leśnym oraz kompleksu sportowego przy al. Piłsudskiego. Wszystko przez regionalne priorytety i mniejsze pieniądze z Unii Europejskiej na inwestycje w Olsztynie. Ci, którzy to właśnie mieli w wyborczych pakietach, nie mogą spać spokojnie.

W przyszłorocznych zamierzeniach sportowych ratusza także nie widać tendencji zwyżkowej. Raczej obniżenie skali wydatków. Co prawda, są to plany i nowa rada jeszcze może namieszać. Tym bardziej, że są wśród niej miłośnicy czynnego wypoczynku i zdrowego myślenia. Jednemu z nich słuchaczka Radia Olsztyn już przedstawiła ofertę nie do odrzucenia. Ma dopilnować wytyczenia ścieżek rowerowych wokół olsztyńskich jezior. Ale to mały pikuś. W znacznie gorszej sytuacji znalazła się pierwsza persona grodu nad Łyną. Deklarowała, że zmodernizuje Uranię, a na to potrzeba przynajmniej kilkudziesięciu milionów złotych. Podobnie jak na budowanie co dwa lata małego szkolnego basenu i nowej sali gimnastycznej. Jednak najgorzej będzie z przekonaniem rajców, że jedna złotówka wydana na sport, to kilka zaoszczędzonych w służbie zdrowia (i bezpieczeństwie!).

A poloneza już grają. I chociaż przedwyborcze deklaracje często nijak się mają do prozy codziennego życia, to tym razem jestem przekonany, że nasi wybrańcy mają zdolności taneczne.

Wacław Ostoja

Biblioteka Publiczna w Olsztynie

POLSKIE RADIO
OLSZTYN
RADIO OLSZTYN
znamy się
ze słyszenia
Giżycko 99,6 Mhz Olsztyn 103,2 Mhz Elbląg 103,4 Mhz
www.ro.com.pl

www.ro.com.pl
Giżycko 99,6 Mhz Olsztyn 103,2 Mhz Elbląg 103,4 Mhz
znamy się
ze słyszenia
RADIO OLSZTYN
POLSKIE RADIO
OLSZTYN