

Przewodnik po Klimatycznych Redakcjach Szkolnych

1Planet4All – Razem dla klimatu!

Odpowiadaj na globalne wyzwania



CENTRUM EDUKACJI
OBYWATELSKIEJ

Publikacja powstała w ramach programu „1Planet4All – Razem dla klimatu!” realizowanego przez Centrum Edukacji Obywatelskiej. Program jest finansowany ze środków Unii Europejskiej i współfinansowany w ramach programu polskiej współpracy rozwojowej Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP. Treść wyraża wyłącznie poglądy autorów, autorek i nie może być utożsamiana z oficjalnym stanowiskiem Unii Europejskiej.



„1Planet4All – Razem dla klimatu!” jest częścią programu DEAR (The European Commission's Development Education and Awareness Raising Programme), który wspiera projekty angażujące społeczeństwo Unii Europejskiej w globalne zadania rozwoju społecznego, gospodarczego i środowiskowego. Poprzez finansowanie programów takich jak „1Planet4All – Razem dla klimatu!” **DEAR promuje uniwersalne wartości, m.in. wolność, demokrację, praworządność** oraz umożliwia obywatelom i obywatelkom Europy włączenie się w globalny rozwój. Program DEAR finansuje około 30 programów w krajach członkowskich UE. Projekty te przyczyniają się do zwiększenia zrozumienia i zaangażowania Europejczyków w kreowanie pozytywnych zmian społecznych zarówno na poziomie lokalnym, jak i międzynarodowym.

Działania DEAR wspierają również pracę UE na rzecz realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju.

Strona internetowa programu:

<https://ekologia.ceo.org.pl/1planet4all>

Wydawca:

Fundacja Centrum Edukacji Obywatelskiej

ul. Noakowskiego 10

00-666 Warszawa

tel. 22 825 05 50

www.ceo.org.pl

Publikacja w wersji elektronicznej jest dostępna na stronie:

<https://ekologia.ceo.org.pl/1planet4all/materialy/przewodnik-dla-mlodziezy-po-redakcjach-szkolnych>

WYDANIE 2 POPRAWIONE

Autorzy: Robert Jurszo, Przemysław Martyński, Bartosz Pawłowski, Krzysztof Stóry

Konsultacje: Konstancja Ziółkowska, Sylwia Międzybrodzka

Redakcja: Marta Jackowska-Uwadizu, Weronika Rzeżutka

Korekta: Justyna Yigitler

Opracowanie graficzne: Maciej Panas

Publikacja jest dostępna na licencji Creative Commons. Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe. Pewne prawa zastrzeżone na rzecz Fundacji Centrum Edukacji Obywatelskiej. Zezwala się na dowolne wykorzystanie utworu pod warunkiem zachowania ww. informacji, w tym informacji o stosowanej licencji, o posiadaczach praw oraz o programie polskiej współpracy rozwojowej i Unii Europejskiej opatrzonych informacją o prawach autorских (więcej o wolnych licencjach: <http://creativecommons.pl>).



DRODZY UCZNIOWIE, DROGIE UCZENNICE!

Z przyjemnością oddajemy w Wasze ręce ten przewodnik. To, że go czytacie, oznacza, że wyzwania stojące przed mieszkańcami i mieszkankami Ziemi są dla Was ważne i chcecie stawić im czoło. Jesteście młodzi, odważni i pełni energii i możecie wiele osiągnąć. Cieszymy się, że możemy podsunąć Wam wskazówki, w jaki sposób odpowiadać na jedno z największych wyzwań, przed którym stoi ludzkość: zmianę klimatu.

Globalne przegrzanie klimatu i zagrożenia nim wywołane wciąż w zbyt małym stopniu zajmują uwagę Polek i Polaków. Ogromną rolę ma tutaj do odegrania młodzież. Jednym z narzędzi do alarmowania o postępującej zmianie klimatu są media, dlatego w ramach programu zapraszamy Was do zostania dziennikarzami i dziennikarkami. Założycie redakcję i przygotujecie materiały dziennikarskie poświęcone globalnemu ociepleniu i jego wpływowi na nasze życie, również to codzienne. Waszym zadaniem będzie zebranie informacji o przyczynach i skutkach zmiany klimatu w Waszej okolicy, ocenienie ich rzetelności, pisanie i mówienie o możliwości działań na rzecz ochrony klimatu oraz walka z dezinformacją. Zadania te będą Waszym wkładem w ochronę klimatu!

Razem z Waszymi nauczycielami i nauczycielkami stajecie się ambasadorami i ambasadorkami klimatu, którzy posiadają wiedzę i wykorzystują ją do działania, tworząc świadome klimatycznie społeczności. Działacie też dla Waszej lokalnej społeczności, kształtując wartościowe umiejętności i postawy. Nawet jeśli myślicie, że Wasze inicjatywy są zbyt skromne, by przynieść efekty, nie poddawajcie się. Historia pokazuje, że zwykli ludzie, kiedy działają razem, mogą doprowadzić do wielkich zmian, a czasem jedna osoba potrafi pociągnąć za sobą rzesze innych!

Wierzymy, że udział w projekcie sprawi, że poszerzycie swoją wiedzę i zdobędziecie umiejętności, które przydadzą się Wam nie tylko w trakcie programu, nie tylko w szkole, ale i w całym Waszym życiu.

Dziękujemy, że chcecie działać tu i teraz na rzecz lepszego świata dla nas wszystkich, i mamy nadzieję, że ten przewodnik Wam w tym pomoże.

Życzymy powodzenia i czekamy na wieści o Waszych działaniach!

Marta Jackowska-Uwadizu

koordynatorka programu

„1Planet4All – Razem dla klimatu!”

SPIS TREŚCI

CZĘŚĆ I. KLIMATYCZNE REDAKCJE SZKOLNE

WSTĘP	5
Dla kogo ten przewodnik i po co?	5
Harmonogram	7
Redakcja szkolna krok po kroku <i>Robert Jurszo, Krzysztof Story</i>	8
▶ Krok 1. Zawiązanie redakcji	8
▶ Krok 2. Określenie celu	9
▶ Krok 3. Określenie tematu i formy	11
▶ Krok 4. Planowanie działań	18
▶ Krok 5. Działania	20
▶ Krok 6. Promocja i kolportaż	23
▶ Krok 7. Prezentacja	24
▶ Krok 8. Podsumowanie i ewaluacja	25
▶ Krok 9. Co dalej?	26

CZĘŚĆ II. ZANIM ZACZNIECIE PRACĘ

Co powinno się dziennikarzowi, dziennikarce chcieć, czyli o etyce w dziennikarstwie <i>Przemysław Martyński, Bartosz Pawłowski</i>	26
▶ Dokumentacja	30
▶ Źródła	31
▶ Autoryzacja	32
▶ Prawo autorskie	32
Tu warto zajrzeć	32
Notki o autorach	33

CZĘŚĆ I. KLIMATYCZNE REDAKCJE SZKOLNE

WSTĘP

DLA KOGO TEN PRZEWODNIK I PO CO?

Uczestniczycie w międzynarodowym programie Centrum Edukacji Obywatelskiej „1Planet4All – Razem dla klimatu!”. Razem z osobami z jedenastu innych krajów Europy pracujemy nad budowaniem świadomych klimatycznie społeczeństw, które znają przyczyny i konsekwencje zmiany klimatu oraz potrafią i chcą działać na rzecz jego ochrony na poziomie lokalnym i globalnym. Nauczyciele, nauczycielki, dziennikarze, dziennikarki, uczniowie i uczennice zaangażowani w program stają się częścią świadomej społeczności oraz pomagają ją budować.

Ten przewodnik ma być wsparciem dla Was w czasie trwania programu i Waszej pracy jako redakcja szkolna. Znajdziecie w nim wskazówki od zawodowych dziennikarzy, jak krok po kroku założyć redakcję szkolną, zebrać informacje, stworzyć materiał dziennikarski i tym samym rozpocząć swoją działalność na rzecz ochrony klimatu.

W programie „1Planet4All – Razem dla klimatu!” zależy nam, abyście:

- ▶ poszerzyli wiedzę na temat zmiany klimatu
- ▶ nabyli umiejętności krytycznego odbioru informacji
- ▶ nauczyli się tworzenia materiałów dziennikarskich na temat zmiany klimatu
- ▶ podjęli działania na rzecz ochrony klimatu
- ▶ zaangażowali się w działania na rzecz swojej społeczności lokalnej
- ▶ stali się częścią klimatycznie świadomych społeczności.

Program „1Planet4All – Razem dla klimatu!” jest odpowiedzią na obecne wydarzenia na świecie, w kraju i w Waszych miejscowościach. Klimat się zmienia na naszych oczach. Udział w programie i podejmowane przez Was działania są ważne i stanowią krok ku pozytywnym zmianom. Działamy:

1. DLA ŚWIATA

We wrześniu 2015 roku w Nowym Jorku odbył się Szczyt Zrównoważonego Rozwoju, na którym społeczność międzynarodowa przyjęła nowy plan globalnego rozwoju do 2030 roku: Agendę na rzecz zrównoważonego rozwoju. To wizja budowy lepszego świata z korzyścią dla wszystkich ludzi. Nowa Agenda zawiera 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju i 169 zadań do zrealizowania. Ochrona klimatu jest jednym z nich.

Cel 13: Podjęcie pilnych działań w celu przeciwdziałania zmianom klimatu i ich skutkom

ściśle łączy się z innymi Celami, ponieważ żyjemy w świecie wzajemnych współzależności. Tworząc materiał dziennikarski i stając się rzecznikami i rzeczniczkami na rzecz ochrony klimatu, przyczyniacie się do realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju i promujecie je wśród Waszych kolegów i koleżanek, nauczycieli i nauczycielek z Waszej szkoły, a także osób z Waszego otoczenia.

2. DLA WASZEJ SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ, RODZINY, KOLEGÓW I KOLEŻANEK

Zmiana klimatu dotyka nas wszystkich. Rozejrzyjcie się wokół. Mieszkańcy i mieszkanki Waszej miejscowości, w tym także Wasi bliscy, również odczuwają jej skutki. Działając na rzecz klimatu, robicie coś dobrego właśnie dla nich, sprawiając, że ich przyszłość może być lepsza.

3. DLA WAS SAMYCH

Najważniejszym powodem, dla którego bierzecie udział w programie i tworzycie materiały dziennikarskie, jesteście Wy sami. Angażując się w działania, stajecie się częścią światowych wydarzeń, które wpływają na ograniczenie skutków zmiany klimatu. Budujecie swoją przyszłość, działacie na rzecz poprawy jakości mediów i edukacji. Ponadto uczycie się planowania i przeprowadzania działań, co pomoże Wam w przyszłości w innych projektach – szkolnych, zawodowych, osobistych.

REDAKCJA SZKOLNA KROK PO KROKU



CZĘŚĆ I. KLIMATYCZNE REDAKCJE SZKOLNE

ROBERT JURSZO, KRZYSZTOF STORY

1. REDAKCJA SZKOLNA KROK PO KROKU

KROK 1. ZAKŁADACIE REDAKCJĘ

ZOSTAJECIE DZIENNIKARZAMI I DZIENNIKARKAMI

Katastrofalne skutki zmiany klimatu są już widoczne na całym świecie, również w Polsce. To np. gwałtowne ulewy, które prowadzą do podtopień w miastach, paraliżując komunikację i niszcząc mienie. Albo susze, które niszczą uprawy, i powodzie błyskawiczne w górach, które szybko i niespodziewanie zalewają całe wsie i miasteczka. W związku z tym przystępujecie do działania, czyli w tym przypadku do tworzenia materiału dziennikarskiego. Najpierw trzeba jednak odpowiedzieć na bardzo ważne pytanie: **po co dokładnie to robicie?** Materiał dziennikarski może być materiałem informacyjnym, ale nam zależy na tym, aby zachęcić Was i innych do działania na rzecz klimatu. Co możecie zrobić, aby zachęcić innych do działania?

Zjawiska powodowane przez zmianę klimatu są dramatyczne i niebezpieczne, przez co trudno jest dziś uprawiać dziennikarstwo klimatyczne na chłodno, jedynie informacyjnie. Stawka jest zbyt wysoka – chodzi o nasze bezpieczeństwo w przyszłości, a może wręcz o przetrwanie. Potrzeba dzisiaj dziennikarstwa zaangażowanego w walkę o klimat, które w oparciu o rzetelną wiedzę naukową będzie otwierało oczy na obecną sytuację klimatyczną odbiorcom i odbiorczyniom, ale też skłaniało ich do działania. Odbiorcy i odbiorczynie Waszych materiałów powinni zadać sobie pytanie: „**Co ja mogę zrobić, by temu przeciwdziałać?**”.

Bardzo ważne, byście nigdy nie myśleli, że jesteście „tylko” młodzieżą i nie macie wpływu na otaczający Was świat. Greta Thunberg miała 15 lat, gdy usiadła pod szwedzkim parlamentem i rozpoczęła strajk klimatyczny. Wkrótce w jej ślady poszły setki tysięcy młodych ludzi, którzy protestują na całym świecie, tworząc globalny Młodzieżowy Strajk Klimatyczny (MSK). Dziś Greta spotyka się z najważniejszymi postaciami światowej polityki i występuje podczas obrad ONZ oraz na szczytach klimatycznych COP (Ramowa konwencja Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian

klimatu, umowa międzynarodowa określająca założenia współpracy w zakresie ograniczenia emisji gazów cieplarnianych). Nie musicie być jednak Gretą. Każdy i każda z Was może zdziałać wiele, a działając RAZEM możecie jeszcze więcej. Przygotowane przez Was materiały mogą zmieniać życie innych. Zostając klimatycznymi dziennikarzami i dziennikarkami, stajecie się częścią wielkiej zmiany – nie zapominajcie o tym!

NASZA REDAKCJA

W założeniu redakcji pomoże Wam scenariusz wprowadzający. Na jego podstawie odpowiecie na pierwsze z ważnych pytań, które pomogą Wam w zaplanowaniu działań. Znajdziecie grupę chętnych do wspólnej pracy, ustalicie, kiedy i gdzie będziecie się spotykać i ile czasu jesteście w stanie poświęcić pracy redakcyjnej, by nie kolidowała ona z Waszymi szkolnymi i pozaszkolnymi obowiązkami. Zdecydujcie, czy będziecie się spotykali w szkole – wtedy potrzebujecie sali spotkań (może to być, za zgodą nauczyciela lub nauczycielki, jedna z klas lub szkolna biblioteka, która jest idealnym miejscem do takich działań) – czy może wolicie się spotykać poza szkołą, np. w domu jednego, jednej z Was. Możecie też wymyślić nazwę dla Waszej redakcji.

...I CO Z TEGO MAMY?

Zaangażowany udział może Wam przynieść wiele korzyści. Efektem stworzenia przez Was redakcji i wejścia w skórę dziennikarzy i dziennikarek będą nie tylko materiały dziennikarskie informujące i oddziałujące na innych. **To zmieni również Was.**

Praca redakcyjna jest także szkołą współpracy, miejscem nabywania kompetencji społecznych, takich jak realizacja wspólnych przedsięwzięć czy spokojne i merytoryczne rozwiązywanie konfliktów. Może zaangażowanie w zespole pracującym nad ważnym społecznie tematem popchnie Was do aktywności obywatelskiej w przyszłości?

KROK 2. OKREŚLENIE CELU

Znacie już cele programu „1Planet4All - Razem dla klimatu!”. Teraz czas, abyście określili cel działania Waszej redakcji.

- ▶ Przeprowadźcie DIAGNOZĘ sytuacji. Odpowiedzcie w grupie na poniższe pytania i zastanówcie się na ich podstawie, czego może dotyczyć Wasz projekt uczniowski. Możecie poprosić o pomoc nauczyciela/nauczycielkę.

1. Jakie są skutki zmiany klimatu w Waszej okolicy? Z czego wynikają?
2. Jakie są przyczyny tego, co dzieje się w Waszej okolicy?
3. Czy takie zjawiska dzieją się gdzie indziej na świecie?

4. Kto ma wpływ na te zjawiska i w jaki sposób?

5. Czy mieszkańcy Waszej okolicy wiedzą, co mogą zrobić, aby działać na rzecz klimatu?

6. Czy łatwo jest w Waszej okolicy znaleźć informacje na temat zmiany klimatu?

Możecie przejrzeć wiadomości z lokalnych gazet i stron internetowych z ostatnich miesięcy, przedyskutować temat z rodziną, z nauczycielami i nauczycielkami, z którymi macie kontakt.

► Aby określić cele i zaplanować projekt, możecie użyć przydatnej metody S.M.A.R.T.

Zastanówcie się nad swoim projektem i postarajcie się, aby spełniał określone zamierzenia: miał sprecyzowane cele, mierzalne rezultaty, które odpowiadają na potrzeby odbiorców. Zadbajcie, by zakładany projekt był realistyczny i terminowy.



PRZYKŁAD: Ważne, aby Wasze cele nie były zbyt ogólne, a rezultaty mogły zostać zrealizowane. Np. cel: Zwiększymy świadomość na temat zmiany klimatu trudno będzie Wam zmierzyć. Można sformułować ten cel podobnie, ale bardziej precyzyjnie, np: Zwiększymy świadomość na temat zmiany klimatu 60 uczniów i uczennic. Tak określony cel będzie możliwy do ewaluacji – rezultatem Waszych działań będzie zapoznanie trzech klas Waszej szkoły z materiałami i Waszymi działaniami, które wpłyną na świadomość 60 uczniów i uczennic na temat zmiany klimatu. Na koniec projektu będziecie mogli zmierzyć, czy ten cel został osiągnięty.

► Zwróćcie szczególną uwagę, czy Wasze założenia są realistyczne i dostosowane do ograniczonych w sytuacji pandemii możliwości działania. Wasz cel wpiszcie do Celownika i nie traćcie go z oczu: <https://bit.ly/Celownik4All>.

Możecie teraz zauważyć wiele młodych osób angażujących się w różne akcje, aktywistów i aktywistki. Niektórzy i niektóre z nich zapraszane są do współtworzenia polityki albo do aktywności politycznej. Np. Dominika Lasota z MSK. Takie osoby najczęściej mają pewne umiejętności i kompetencje, dzięki którym potrafią działać. Takie kompetencje i umiejętności można nabyć, np. działając w redakcji. I nawet jeśli nie myślicie o karierze społecznika, społeczniczki, to te umiejętności przydadzą Wam się również w innych miejscach:

- ▶ zdobędziecie i nauczycie się krytycznie analizować przekazy o nim,
- ▶ lepiej zrozumiecie otaczający Was świat i nauczycie się krytycznie analizować przekazy o nim,
- ▶ poznacie przyczyny i skutki zmiany klimatu,
- ▶ dowiecie się, jakie działania można podjąć, by ratować klimat,
- ▶ nauczycie się pracować w grupie,
- ▶ poznacie swoje mocne i słabe strony,
- ▶ sprawdzicie się w nowych rolach,
- ▶ zobaczycie, co możecie zrobić dla siebie, swojej rodziny, szkoły, miejscowości i całego świata!

KROK 3. OKREŚLENIE TEMATU I FORMY

Udany materiał dziennikarski musi mieć ciekawy temat. Niestety nie ma na to żadnego przepisu – nie bez powodu mówi się więc o „nosie dziennikarskim”, który pozwala zwęszyć interesującą historię.

Wybierając temat Waszego materiału, **unikajcie nadmiernej ogólności**. Nie ma sensu robić materiału po prostu o globalnym ociepleniu. Warto znaleźć i wybrać konkretny aspekt problemu, na którym się skupicie. Podajemy kilka przykładów, które pozwolą Wam lepiej zrozumieć, na czym to polega:

- ▶ o deszczach nawalnych, jednej z najdotkliwszych konsekwencji katastrofy klimatycznej, można opowiedzieć, opisując historię rolnika, który stracił przez nie plony (trzeba znaleźć taką osobę)
- ▶ o suszy można opowiedzieć przez pryzmat pożarów lasów, których w Polsce jest coraz więcej
- ▶ szkodliwą działalność kopalni odkrywkowej węgla można przedstawić, opisując historię znikania jezior, z których takie kopalnie „wypijają” wodę – warto przy tym porozmawiać z mieszkańcami i mieszkankami okolicy kopalni, dla których jezioro było ważne, bo np. spędzili nad nim ważne chwile dzieciństwa
- ▶ mówiąc o kanalizacji niewydolnej podczas ulew w wielkich miastach, można przeprowadzić wywiad z ekspertem lub ekspertką, którzy wytłumaczą, na czym polega zjawisko deszczy nawalnych i dlaczego kanalizacja sobie z nimi nie radzi

- ▶ o uciążliwych upałach można opowiedzieć, wskazując, że są one szczególnie uciążliwe dla seniorów i senierek
- ▶ o zanikaniu zimy można opowiedzieć poprzez spisanie rozmów z ludźmi, np. dziadkami, którzy pamiętają siarczyste mrozy i długo leżący śnieg
- ▶ o wielkich migracjach ludności, które spowoduje katastrofa klimatyczna, można napisać reportaż z przyszłości prezentujący fikcyjny, ale prawdopodobny scenariusz wydarzeń; powinny się w nim znaleźć również komentarze eksperckie na temat tego, jak globalna zmiana klimatyczna wpłynie na mapę ludności świata.

ZOBACZ, JAK TO ROBIĄ INNI:

- ▶ Cykl Filipa Springera „Zmiana klimatu już tu jest” w Magazynie „Pismo”, jak *„Zmiana klimatu już tu jest”* - O tym, jak realne są czarne scenariusze i czy jeszcze możemy im zapobiec oraz reportaż z Polski o zmianie klimatu, np.: *„Sympatyczny początek końca”* o widocznych skutkach zmiany klimatu na polskim wybrzeżu.
- ▶ Reportaż w Nieregularniku Reporterskim „Non/fiction” *„Najpierw natura, potem matura”* Katarzyny Kojzar o działaniach młodych na rzecz klimatu.
- ▶ Artykuł w „Kultura Liberalna” *„Sukcesy ekościemy, czyli jak zarobić na katastrofie”* Jakuba Bodziony.
- ▶ Wywiad w „OKO.Press” *„Eko-torba udusi żółwia w oceanie? Plastikowa butelka lepsza od szklanej? Rozmowa, która cię zaskoczy”* - rozmowa Urszuli Kaczorowskiej z Robertem Szymanem.
- ▶ *Zielone Rozmowy* - podcast o różnych tematach okołoeologicznych z zakresu zmiany systemu myślenia (np. o ekofemizmie, lokalnych inicjatywach zmieniających tok myślenia nastawionego na wzrost).

Czym różni się temat od celu? Te dwa elementy muszą ze sobą współgrać, ale nie oznaczają tego samego! Temat projektu zwykle jest bardziej obszerny i ogólny niż cel, możecie go poszukiwać wszędzie - w szkole i poza nią, w swojej dzielnicy, miasteczku, w życiu codziennym, możecie zainspirować się filmem, postem na Facebooku. To może być np. „Susze w województwie podlaskim”, „Hodowla bydła powoduje dużą emisję CO₂” lub „Rowery w naszej gminie”.

Cel: Kolejnym etapem jest określenie celu projektu. Odpowiedzcie sobie na pytania: Czego chcę się nauczyć? Co chcę zrozumieć? Co zamierzam osiągnąć? Cele projektu powinny być dla Was zrozumiałe oraz realistyczne, a poza tym konkretne i sformułowane w formie efektu, a nie działania.

Przykład: w projekcie pn. „Susze w województwie podlaskim” celem może być „Dowiemy się, jak zmiana klimatu wpływa na rolnictwo”, a nie „Zmiana klimatu w województwie podlaskim”.

Określenie tego, jak zmiana klimatu wpływa na rolnictwo w województwie podlaskim jest działaniem, które prowadzi nas do celu.

Zachęcamy do wybierania tematów, które wiążą się z Waszym miejscem zamieszkania, by prezentowane tematy były jak najbliżej Waszej codzienności. Dzięki temu będziecie mogli pokazać, że katastrofa klimatyczna nie dzieje się gdzieś daleko, ale tu i teraz. Odbiorcy i odbiorczynie mediów zwykle najbardziej interesują się tym, co dotyczy ich bezpośrednio. Pamiętajcie jednak o powiązaniu tematu ze zjawiskami globalnymi. Zmiana klimatu pokazuje nam, że świat to wielka siatka naczyń połączonych. Spróbujcie powiązać lokalną suszę z podobnym zjawiskiem w innej części świata, przyjrzeć się, czy opisywane przez Was zjawiska dotyczą ludzi w innych krajach, na innych kontynentach.

JAK SZUKAĆ TEMATÓW, BOHATEREK I BOHATERÓW?

Rozejrzyjcie się! Dziennikarz i dziennikarka muszą mieć oczy i uszy otwarte! Na początku może to być trudne, ale z czasem nauczycie się tego szczególnego rodzaju uważności. Tematów i kontaktów do ciekawych osób dziennikarz i dziennikarka szuka wszędzie, nie ma tu żadnych określonych reguł. Szukajcie

- ▶ w mediach: patrzcie, o czym mówią i piszą gazety i inne media (szczególnie lokalne) – może coś Was zainspiruje?
- ▶ w bezpośrednim otoczeniu – w Waszej okolicy dzieje się coś niepokojącego, co może mieć związek ze zmianą klimatu, np. usychają drzewa albo niedawno ulewne deszcze zalały dzielnicę?
- ▶ w domu – może Wasi rodzice żalili się, że wzrosły ceny warzyw i owoców? Może to przez suszę?

W zależności od wybranego tematu, znajdziecie różnych ekspertów, ekspertki, lub osoby, które mogą być w jakiś sposób dotknięte tematem. Np. kiedy piszemy o suszy, to rozmawiamy

z rolnikami/rolniczkami albo sprzedawcami/sprzedawczyniami warzyw, może dziadkami i babciami, które pamiętają, jaka pogoda była kiedyś.

Pamiętajcie, aby przy szukaniu tematów zwrócić uwagę na ich rzetelność. Już na tym etapie warto sobie zadać pytanie, czy to, co czytamy, dotyczy zmiany klimatu? Czy znalezione informacje są prawdziwe? W Polsce częstym problemem jest błędne uważanie problemu smogu za problem zmiany klimatu. Tłumaczymy te różnicę **TUTAJ**.

Przy wyborze tematu pomoże Wam diagnoza oraz metoda S.M.A.R.T. opisana w Kroku 1.



W dziale **DOBRE PRAKTYKI** znajdziecie materiały stworzone przez Waszych poprzedników i poprzedniczki. Zobaczcie, jak oni podeszli do tematu zmiany klimatu.

REPORTAŻ, ARTYKUŁ PROBLEMOWY, A MOŻE PODCAST?

Kluczowe znaczenie ma wybór formy dziennikarskiej. Biorąc pod uwagę, że materiały będą powstawały dłużej i w zespołach, warto wybrać gatunki trochę bardziej wymagające, np.:

- ▶ wywiad – można go przeprowadzić np. z ekspertem lub ekspertką zajmującymi się danym tematem związanym z globalnym ociepleniem. W sytuacji pandemii możecie też umówić się na wywiad on-line.
- ▶ artykuł problemowy – szczegółowo omawia dane zagadnienie. Kluczowe jest przytoczenie opinii ekspertów i ekspertek w danej dziedzinie, np. jeśli piszecie artykuł o pożarach lasów wynikających z ocieplania się klimatu warto, by w artykule znalazły się wypowiedzi klimatologa, klimatolożki (badacza, badaczki klimatu), leśników, leśniczek, strażaków i strażaczek biorących udział w akcjach gaśniczych.
- ▶ reportaż – niech wydarzenia z życia bohaterów, bohaterki tekstu będą związane z katastrofą klimatyczną, np. historia rolnika, któremu deszcze nawalne zniszczyły plony.
- ▶ fotoesej, fotoreportaż – czasem obrazem można opowiedzieć historię lepiej niż słowami. Możecie przedstawić propozycje zmian nawyków na bardziej przyjazne dla klimatu, pokazać, jak świat się zmienia pod wpływem globalnego ocieplenia, przedstawić postaci działaczek i działaczy na rzecz klimatu – lokalnych, z Polski i ze świata. Fotoesej lub fotoreportaż możecie opublikować na Instagramie czy Facebooku, na stronie internetowej szkoły i/lub stronach zaprzyjaźnionych organizacji i instytucji. Róbcie własne zdjęcia lub wykorzystujcie zdjęcia z Internetu, pamiętajcie wówczas jednak o prawach autorskich (więcej o nich na stronie 29)! Nie wszystkie zdjęcia można pobierać i wykorzystywać bez zgody autora czy autorki. Warto zajrzeć na takie strony jak: <https://unsplash.com>, <https://commons.wikimedia.org>, <https://www.flickr.com>. Więcej inspiracji znajdziecie na anglojęzycznej stronie www.earthjournalism.net.
- ▶ materiał wideo – wywiad i reportaż mogą mieć również formę wideo. W przypadku wywiadu wyzwaniem jest nakręcić go tak, by odbiorca, odbiorczyni się nie znudzili. Może to być dla Was dość trudne z technicznego punktu widzenia, wymaga bowiem użycia przynajmniej kilku kamer, a także dynamicznego montażu. Za to niedługi wideoreportaż można zrealizować nawet przy użyciu aparatu smartfona. W Internecie jest dostępnych dużo darmowych, łatwych w obsłudze programów do montażu (np. Avidemux i Shotcut na komputery stacjonarne i laptopy, np. CyberLink PowerDirector czy Quik do edycji filmów na smartfonach).
- ▶ podcast – nagranie (lub cykl nagrań) zawierające omówienie danego tematu albo wywiady (ciekawymi podcastami, które poruszają zagadnienia związane ze zmianą klimatu, są np. [Muda Talks](#) albo [Drzazgi Świata](#)). Podcast można przygotować na podstawie gotowego artykułu, po prostu go odczytując. Proces przygotowywania materiałów do podcastu niczym się nie różni od zbierania danych do jakiegokolwiek innej formy dziennikarskiej.
- ▶ wywiad:
 - Każdy wywiad poprzedza research, czyli zebranie informacji. Wiedzę na temat, na który chcecie rozmawiać, możecie zdobyć, np. czytając inne materiały dziennikarskie i naukowe. Poszukajcie też wszystkich dostępnych informacji o Waszym rozmówcy lub rozmówczynie. Unikniecie wówczas powtarzania podstawowych pytań, poczujecie się pewniej, a rozmówca, rozmówczynie na pewno doceni Wasze przygotowanie.

- Nie zapomnijcie o urządzeniu do nagrywania rozmowy. Wszystkie smartfony mają obecnie funkcję nagrywania, można użyć też zwykłego dyktafonu. Pamiętajcie, żeby wcześniej zrobić próbę techniczną. Dużo przyjemniej prowadzi się rozmowę bez kołaczącego się w tyle głowy pytania: „Czy to na pewno się nagrywa?”.
- Przygotujcie listę pytań – w toku rozmowy może ona oczywiście ulec zmianie, ale dzięki niej nie zapomnicie, czego dokładnie chcecie się dowiedzieć od rozmówcy czy rozmówczynie. Nie bójcie się dopytywać, jeśli w trakcie rozmowy pojawią się ciekawe wątki lub gdy wyda się Wam, że odpowiedź rozmówcy lub rozmówczynie nie jest wyczerpująca.
- Po przeprowadzonej rozmowie dziennikarz lub dziennikarka zwykle dokonuje transkrypcji, czyli spisuje nagraną rozmowę. Jest to żmudna praca, ale pozwala uporządkować materiał. Finalne dzieło, czyli opublikowany wywiad lub materiał dziennikarski zawierający wypowiedzi rozmówcy, rozmówczynie, jest zazwyczaj wyborem najlepszych i najciekawszych fragmentów dłuższej rozmowy. W toku redakcji przekładamy formę mówioną na pisaną, które jak sami zobaczycie, bardzo się różnią. Nie bójcie się ingerować w stylistykę wypowiedzi, a nawet kolejność pytań – czasem zdanie idealne na początek tekstu padnie w ostatniej minucie rozmowy. Wywiad powinien być Waszym autorskim tekstem, a nie dokładną transkrypcją nagrania z dyktafonu. Wasz rozmówca czy rozmówczynie później sprawdza, czy w toku redakcji nie zagubiliście sensu wypowiedzi albo nie przekształciliście żadnej informacji. Ten proces nazywamy autoryzacją. Przekazujemy osobie, z którą rozmawialiśmy, spisane i zredagowane wypowiedzi do akceptacji. Może ona zaproponować zmiany, ale nie powinny one wpływać na pierwotny sens jej wypowiedzi. Poinformujcie rozmówcę, rozmówczynie, że ma do prawo do autoryzacji.

Zanim przeprowadzicie wywiad, koniecznie przeczytajcie o autoryzacji w części „Co powinno się dziennikarzowi, dziennikarce chcieć, czyli o etyce w dziennikarstwie” na stronie 29 tego przewodnika.

Gdy będziecie mieli już zebrane wiarygodne informacje i zautoryzowane wypowiedzi, możecie przystąpić do tworzenia materiału.

Żyjemy w kulturze obrazkowej, więc teksty warto ilustrować zdjęciami i infografikami (przykładem infografiki jest zaprezentowanie metody S.M.A.R.T. na stronie 9). Te pierwsze nie muszą mieć doskonałej jakości – ważne, by wносиły do tekstu jakąś informację, np. przedstawiały bohaterów i bohaterki. Jeśli tekst jest publikowany w Internecie, można dodać do niego film (przy artykule o deszczach nawalnych można załączyć klip z nagraniem tego rodzaju ulewy).

W Internecie znajdziecie również darmowe programy do tworzenia infografik (np. Piktochart lub Flourish). Za ich pomocą w sposób atrakcyjny dla odbiorców i odbiorczyń pokażecie dane liczbowe związane z tematem albo objaśnicie przebieg zjawisk związanych z globalnym ociepleniem. Dane do takich infografik możecie czerpać np. z różnych raportów organizacji ekologicznych, publikacji naukowych itd.

W ramach projektu możecie na wiele sposobów wykorzystywać media społecznościowe. Zamiast pisać tekst, możecie stworzyć profil, fanpejdż np. na Facebooku, Twitterze czy Instagramie i poświęcić go wybranemu tematowi związanemu ze zmianą klimatu. Możecie również relacjonować na bieżąco stan Waszych prac nad materiałem dziennikarskim, np. publikować części tekstu, zrobione zdjęcia czy fragmenty nagrywanych filmów.

Pamiętajcie jednak, że dziennikarstwo nie polega na prowadzeniu profilu, na którym publikujecie nie swoje materiały, i/lub informacje z drugiej ręki o zmianie klimatu. Wasz profil powinien pokazywać Wasze autorskie materiały.

GDZIE TO BĘDZIE OPUBLIKOWANE?

Dziennikarz i dziennikarka nie piszą do szuflady. Gdy tworzymy reportaż czy nagrywamy film, zakładamy, że zaprezentujemy swoją pracę szerszej publiczności. Warto, by każdy, kto pisze lub nagrywa, miał przed oczami swojego odbiorcę i odbiorczynię, by wiedział, do kogo chce dotrzeć. Inaczej będziemy myśleć o materiale przeznaczonym dla uczniów i uczennic, a inaczej o skierowanym do szerokiej społeczności naszego miasta. Będą się one różnić zarówno rodzajem i obfitością informacji, językiem, jak i wyborem medium. To stawia przed Wami pytanie: gdzie opublikujecie Wasz materiał dziennikarski?

Jako szkolna redakcja macie wiele możliwości:

- ▶ Porozmawiajcie z lokalną prasą – może jej przedstawiciele i przedstawicielki będą zainteresowani publikacją, jeśli Wasz materiał będzie dostatecznie dobry? Warto spróbować, bo

publikacja w miejscowej gazecie, obok artykułów profesjonalnych dziennikarzy i dziennikarek przyda Waszemu materiałowi dodatkowego prestiżu.

- ▶ Jeśli nagraliście film, to dobrymi platformami do jego zamieszczenia mogą być YouTube, Facebook bądź inne medium społecznościowe, które pozwala dotrzeć do dużej liczby odbiorców i odbiorczyń. Nie musicie tworzyć własnego profilu – być może uda Wam się porozumieć z kimś, kto zechce opublikować film u siebie.
- ▶ Atrakcyjną alternatywą jest również platforma YoungFace.tv dedykowana właśnie szkolnym dziennikarzom i dziennikarkom – można tu publikować zarówno teksty, jak i wideo.
- ▶ Jeśli nagrywacie podcast, warto go zamieścić na takich platformach jak Spotify, Google Podcasts czy Soundcloud.
- ▶ Możecie założyć również bloga (bądź wideobloga) – np. na platformie Blogger – ma to jednak sens tylko wtedy, gdy planujecie stworzyć więcej niż jeden materiał dziennikarski.
- ▶ Wasi opiekunowie i opiekunki mają też do dyspozycji Padlet, gdzie mogą się podzielić Waszymi pracami z innymi zespołami szkolnymi.

Macie wiele możliwości, by zaprezentować efekty Waszej pracy. Pamiętajcie tylko o jednym: to, gdzie opublikujecie swój materiał, przełoży się na rodzaj jego odbiorców i odbiorczyń. Wybierzcie więc rozważnie.

Pamiętajcie, że macie prawa autorskie do swojego materiału. Podpisując ewentualną umowę (jeśli nie jesteście pełnoletni, wymaga ona zatwierdzenia przez rodziców lub opiekunów prawnych) o przeniesieniu tych praw, dokładnie sprawdźcie jej zapisy.

Skorzystajcie z naszego Narzędziownika (<http://bit.ly/NarzedziaCEO>). To zbiór przydatnych, bezpłatnych narzędzi internetowych, które pomogą Wam w realizacji projektu młodzieżowego bez konieczności wychodzenia z domu, niezależnie od rodzaju materiału dziennikarskiego, który wybierzecie.

KROK 4. PLANOWANIE DZIAŁAŃ

Kiedy stworzycie Wasz zespół dziennikarski (redakcję) i podejmiecie decyzję, jaką formą dziennikarską chcecie się posłużyć, przyjdzie czas na przydzielenie zadań. Funkcje w Waszej redakcji mogą odzwierciedlać porządek znany z mediów: stanowisko redaktora naczelnego lub redaktorki naczelnej,

sekretarza lub sekretarki redakcji, wydawców i wydawczyń, reporterów i reporterek itp. Jeśli uważacie, że podział ról pomoże Wam w pracy, poniżej znajdziecie wskazówki, jak go wprowadzić. Jeśli nie, bo na przykład jest Was za mało, nie ma takiej potrzeby. Waszym zadaniem jest stworzenie materiału dziennikarskiego, a do tego nie jest potrzebna żadna struktura organizacyjna.

Ważne, by Wasz zespół przydzielił zadania zgodnie z kompetencjami poszczególnych członków i członkiń. Nie ma sensu, by np. przeprowadzaniem rozmów do artykułu zajmowała się osoba, która nie lubi wywiadów, za to świetnie fotografuje. Na początku działań w projekcie możecie być elastyczni i wymieniać się zadaniami, żeby móc lepiej rozpoznać własne umiejętności, jeśli zajdzie taka potrzeba. Poniżej znajdziecie propozycję, jak możecie się podzielić obowiązkami, przygotowując artykuł/reportaż (przy założeniu, że redakcja jest czteroosobowa):

- ▶ reporter-fotograf, reporterka-fotografka: przeprowadza wywiady, jeździ w miejsca, których dotyczy materiał
- ▶ researcher, researcherka: zbiera potrzebne dane ze źródeł pisanych i audiowizualnych, weryfikuje prawdziwość zebranych informacji
- ▶ redaktor, redaktorka: spisuje zebrany materiał i układa go w całość, dba o autoryzację, pisze tekst
- ▶ korektor, korektorka: sprawdza tekst pod kątem poprawności i stylu.

Możecie współpracować przy poszczególnych zadaniach, np. pojechać na rozmowę we dwie osoby, wspólnie redagować tekst i wymieniać się uwagami. To pomoże Wam m.in. budować relacje i uczyć się współpracy.

Bardzo ważna jest koordynacja zespołu. Doświadczenie (nie tylko dziennikarskie) uczy, że w każdej grupie realizującej jakiś wspólny twórczy cel powinna być osoba, która będzie koordynowała całość przedsięwzięcia. W przypadku Waszej redakcji może być to po prostu jeden lub jedna z Was o zdolnościach organizacyjnych. Jeśli się zgodzicie, taką rolę może pełnić również nauczyciel lub nauczycielka opiekująca się Waszą redakcją, ale pamiętajcie, że to jest Wasz projekt i Wy jesteście za niego odpowiedzialni. W zespole redakcyjnym wszyscy są ważni i każda funkcja jest potrzebna.

Kiedy zadania już zostaną rozdysponowane, ustalcie wspólnie harmonogram pracy. Możecie skorzystać w przykładowego [harmonogramu](#). Poszczególni członkowie i członkinie powinni wiedzieć, do kiedy mają wykonać prace, za które są odpowiedzialni. Jasno określcie, kiedy tekst ma być gotowy. O przestrzeganie harmonogramu powinna dbać osoba odpowiedzialna za koordynowanie działań redakcji. Pomoże Wam w tym też Celownik dołączony do tego przewodnika i umieszczony na stronie: <https://bit.ly/Celownik4All>.

KROK 5. DZIAŁANIA

Najprościej byłoby, gdybyśmy zebrali tu 10 rad: Jak pisać o zmianie klimatu?. Nie zrobimy tego, bo jest wiele różnych sposobów, aby zająć się tym zjawiskiem. Podamy Wam jednak kilka propozycji, jak sprawić, aby Wasz materiał był rzetelny. Czekają Was kilka kroków działania:

- 1.** Zbieranie informacji o problemie, którym zdecydowaliście się zająć, oraz o globalnej zmianie klimatu ze źródeł pisanych (np. książek, artykułów) lub audiowizualnych (np. filmów, podcastów, audycji radiowych). To bardzo ważny etap, bo tyle, ile się tutaj dowiecie, tyle będziecie mogli później oddać Waszym czytelnikom i czytelniczkom. Poniżej znajdziecie informację o tym, jak sprawdzić, czy to co znaleźliście jest prawdą. Poza tym musicie też na tym etapie odsiewać informacje niezwiązane z tematem. Krytycznie podchodźcie do informacji o segregacji śmieci, recyklingu i innych działaniach, które nie do końca ratują klimat. Pamiętajcie też, że Wasz materiał nie dotyczy smogu.
- 2.** Wywiady i rozmowy z ekspertami, ekspertkami, bohaterami, bohaterkami. Osoby, które poznacie będą miały różną wiedzę o zmianie klimatu. Nie wszyscy muszą być ekspertami, ekspertkami i rozumieć to zjawisko. Jeśli ktoś w udzielonym wywiadzie nie będzie mówił na temat, do Was należy opracowanie tej wypowiedzi. Nie oznacza to, że macie zmieniać słowa bohatera, bohaterki, ale to Wy jesteście autorami, autorkami i wiecie, o czym chcecie pisać.
- 3.** Po stworzeniu materiału dziennikarskiego czas na jego redakcję, czyli merytoryczne i stylistyczne opracowanie tekstu. Redaktorem, redaktorką może być ktoś z Waszej redakcji albo inna osoba, która dobrze zna zasady języka polskiego. Możecie w tym zakresie poprosić o pomoc także mentora lub mentorkę Waszej redakcji. Dlaczego ten etap jest ważny? Redaktor lub redaktorka dokładnie czyta tekst i sprawdza, czy jego język jest jasny i poprawny, czy struktura tekstu jest logiczna, czy zawiera on niezbędne informacje. Warto też wspólnie z redaktorem, redaktorką się zastanowić, czy możemy zrobić coś, aby tekst był ciekawszy, np. w długim bloku informacji dodać ciekawą wypowiedź albo historyjkę, a w innym miejscu skrócić fragment, który okazał się nieciekawym lub nie wnosi nic istotnego do tekstu. Warto, by tekstowi przyjrzała się więcej niż jedna osoba. Każda para oczu jest na wagę złota!
- 4.** Przygotowania finalnego dzieła, np. reportażu. Dopinając Wasz materiał warto zajrzeć do kryteriów sukcesu. Może jeszcze uda Wam się coś dopracować?

FACT-CHECKING

Szybko zmierzycie się z problemem, jak odróżnić informację wartościową od bezwartościowej. Tym bardziej że denializm klimatyczny – zaprzeczanie globalnemu przegrzaniu – jest w Polsce nadal częścią debaty publicznej. Wszystkie najważniejsze instytucje naukowe na świecie, które zajmują się klimatem, uznają realność globalnej zmiany klimatu i jej katastrofalnych konsekwencji. Do treści, które to podważają, powinniście podchodzić nieufnie.

Zmorą dzisiejszych czasów stały się fake newsy, czyli fałszywe albo zmanipulowane informacje, niekiedy rozpowszechniane celowo. Na szczęście funkcjonują media zajmujące się ich sprawdzaniem (*fact-checking*), w Polsce są to np. [OKO.press](#), [Konkret24.pl](#) czy [Demagog.pl](#), za granicą – np. [FactCheck.org](#) czy [Politifact.org](#). Jako fact-checking można również traktować treści w dziale „Fakty i mity” na stronie [naukaoklimacie.pl](#). Gdy znajdziecie jakąś informację, która wyda się Wam fałszywa, przejrzycie wymienione strony internetowe, zanim zaczniecie ją sprawdzać samodzielnie – być może ktoś już to za Was zrobił.

Wiele wartościowych źródeł na temat zmiany klimatu znajdziecie w Internecie. Na końcu przewodnika proponujemy rzetelne źródła wiedzy.

JAK STWORZYĆ RZETELNY I CIEKAWY MATERIAŁ?

Zacznijmy od **reportażu** i **artykułu**. Mają one podstawową, stałą strukturę, której należy się trzymać.

- 1.** Tytuł – powinien przyciągać uwagę i intrygować, ale jednocześnie pozostawać z daleka od taniego skandalizowania (z jakim mamy do czynienia np. w prasie tabloidowej).
- 2.** Lead – to dwa–trzy zdania pod tytułem, które syntetycznie zapowiadają, o czym jest tekst. Są one bardzo ważne, ponieważ decydują (wraz z tytułem), czy czytelnik lub czytelniczka zdecyduje się na dalszą lekturę.
- 3.** Wstęp – piszemy w nim szerzej, o czym jest artykuł, ewentualnie stawiamy tezę, zarysowujemy problem. Jeśli piszemy reportaż, to możemy tutaj opisać scenę, która będzie wprowadzeniem do materiału, np. zaprezentuje główną bohaterkę czy jakąś sytuację kluczową dla tekstu.
- 4.** Rozwinięcie – główna część artykułu, w której szczegółowo omawiamy zarysowany na wstępie problem, podajemy argumenty za tezą (jeśli została postawiona) czy relacjonujemy wydarzenia, opowiadamy o bohaterach i bohaterkach. Powinno być podzielone śródtytułami, które porządkują treść i ułatwiają lekturę oraz zapowiadają, co znajduje się w kolejnych partiach tekstu. Całość można ilustrować zdjęciami albo nagraniami.
- 5.** Zakończenie – nie zawsze występuje w tekstach prasowych, szczególnie w tych krótszych, ale w reportażu czy artykule problemowym powinno się znaleźć. W zakończeniu artykułu można zawrzeć podsumowanie; reportaż może kończyć opis sceny mówiącej coś ważnego o całej opisywanej historii, stanowiący jej puentę bądź zapowiadający dalszy ciąg.

Wywiad nie ma aż tak wyraźnej struktury poza wspomnianymi tytułem i leadem. Powinno go otwierać tzw. mocne pytanie, które przykuje uwagę czytelnika, czytelniczki. Warto też na koniec zachować wyraźną i dobitną wypowiedź, która zamknie materiał.

Reportaż wideo ma strukturę bardzo podobną do klasycznego reportażu – powinien mieć tytuł, wprowadzenie do tematu, rozwinięcie wraz z wypowiedziami bohaterów, bohaterki i/lub ekspertów, ekspertki oraz zakończenie. Środkami przekazu w tym przypadku są słowo mówione i obraz, ale kompozycja narracji zasadniczo pozostaje taka sama jak w tekście pisanym.

Podcast może mieć swobodniejszą strukturę, ale warto się wystrzegać luźnych dywagacji – szybko znużą słuchaczy i słuchaczki.

Praca nad materiałem może być procesem żmudnym i długim, ale satysfakcja z dobrego tekstu i świadomość, że zrobiliście co w Waszej mocy, żeby przedstawić czytelnikom i czytelniczkom jak najciekawszą historię, są bezcenne.

Pamiętajcie, że tekst dziennikarski powinien być dynamiczny, prosty, konkretny. Jak to osiągnąć? Podczas redakcji może Wam pomóc jedno z podstawowych, prostych ćwiczeń redakcyjnych. W trakcie pisania często używamy wielu zbędnych słów. Czasami są potrzebne, np. by zbudować atmosferę, ale mogą też tworzyć dłużyzny. Usuńcie je. Przeczytajcie uważnie własny tekst i wykreślcie z każdego zdania tyle słów, ile się da bez utraty sensu. Prawdopodobnie tekst stanie się dużo bardziej konkretny, treść skondensowana i przykuwająca uwagę.

PRZYKŁAD: Tekst powyżej po wykonaniu podstawowego ćwiczenia redakcyjnego może wyglądać tak: *Tekst powinien być dynamiczny i konkretny. Jak to osiągnąć? Pomóc może proste ćwiczenie redakcyjne. W trakcie pisania używamy zbędnych słów. Czasami są potrzebne, ale mogą też tworzyć dłużyzny. Usuńcie je. Przeczytajcie tekst i wykreślcie z każdego zdania tyle słów, ile się da. Efekt? Tekst bardziej konkretny, treść skondensowana i przykuwająca uwagę.*

O CZYM JESZCZE WARTO PAMIĘTAĆ PODCZAS PRACY DZIENNIKARSKIEJ?

Na koniec garść wskazówek dotyczących warsztatu dziennikarskiego i standardów etycznych, które powinny cechować dziennikarza, dziennikarkę podczas pracy.

- ▶ Szanujcie swoich bohaterów, bohaterki, ekspertów, ekspertki oraz innych rozmówców i rozmówczynie – nawet jeśli rozmowa z nimi nie jest łatwa, pamiętajcie, że poświęcają Wam swój czas.
- ▶ Wybierając się na rozmowę z ekspertem, ekspertką czy bohaterem, bohaterką tekstu bądź innymi rozmówcą, rozmówczynią, zawsze bądźcie do niej przygotowani – wstępnie zapoznajcie się z tematem, który chcecie poruszyć, i przygotujcie listę pytań.

- ▶ Starajcie się przedstawić zagadnienie możliwie najbardziej bezstronnie – dystans do zdarzeń i bohaterów, bohaterek (nawet jeśli żywcie do nich dużą sympatię) jest ważnym elementem postawy dziennikarskiej. Wolno Wam mieć swoje zdanie, ale nie powinno ono zaciemniać Wam oglądu spraw, którymi się dziennikarsko zajmujecie.
- ▶ Dbajcie o autoryzację, jeśli tylko Wasz rozmówca, rozmówczyni sobie jej życzy. Jest to szczególnie ważne, gdy rozmawiacie z ekspertem, ekspertką o bardziej skomplikowanych kwestiach.
- ▶ Nie zapominajcie, że materiały tworzycie dla odbiorców i odbiorczyń – dlatego powinny one być starannie przygotowane, zrozumiałe i ciekawe.

KROK 6. PROMOCJA I KOLPORTAŻ

Praca redakcji się nie kończy, kiedy tekst, film lub podcast jest gotowy. Materiał dziennikarski jest tworzony z myślą o zaprezentowaniu go innym – bez odbiorców i odbiorczyń nie istnieje. Dotarcie do nich jest równie ważną częścią procesu jak tworzenie materiału. Duże media (portale, gazety, telewizja) mają swoich stałych odbiorców i odbiorczynie, prenumeratorów i prenumeratorki oraz osobne działy odpowiedzialne za promocję. W redakcji szkolnej też staniecie przed tym wyzwaniem: jak dotrzeć do osób, dla których tworzycie?

Jeśli temat, którym się zajmiecie, wiąże się z Waszą miejscowością, warto to wykorzystać. Opisywane sprawy dotyczą naszych znajomych, sąsiadów i sąsiadek, rodzin, więc to oni są naszą pierwszą grupą docelową.

- ▶ *Szkolne korytarze na pewno są świetnym miejscem do promocji – przechodzą nimi wszyscy członkowie i członkinie szkolnej społeczności, czasem również rodzice uczniów i uczennic.*
- ▶ *Możecie utworzyć wydarzenie on-line związane z Waszą kampanią i zaprosić na nie znajomych. Jeśli centrum Waszych działań będzie np. blog lub Instagram, wykorzystajcie media społecznościowe do udostępniania treści, które publikujecie.*

Oto kilka porad, dzięki którym Wasz materiał nie przejdzie bez echa:

1. Pracę nad promocją tekstu warto zacząć, jeszcze zanim powstanie materiał. Dobrym pomysłem jest relacjonowanie prac na bieżąco. Kulisy dziennikarstwa mogą być bardzo interesujące – nie bójcie się ich odświeżać. Możecie opowiedzieć o kolejnym wywiadzie, który udało się przeprowadzić, albo podzielić się danymi, do których dotarliście.

2. Zwłaszcza przy materiałach lokalnych bardzo dużą rolę mogą odegrać media społecznościowe. Nie wahajcie się korzystać z prywatnych profili, by opowiadać o tym, co robicie. Profesjonalni dziennikarze i dziennikarki również relacjonują w ten sposób przebieg swojej pracy.
3. Dobrym pomysłem będzie założenie dla redakcji szkolnej osobnej strony internetowej czy profilu w mediach społecznościowych, gdzie będziecie regularnie publikować materiały. Tak powstanie zapis życia redakcji, a Wasi odbiorcy i odbiorczynie będą oczekiwać na gotowy materiał. Może skorzystacie ze strony swojej szkoły?
4. Warto zadbać o multimedialność przekazu. Nawet jeśli tworzycie materiał tekstowy, postarajcie się dodać do niego zdjęcia lub krótki film. Łatwo zdobyć takie materiały podczas wywiadu – poproście po rozmowie bohatera lub bohaterkę o wspólne zdjęcie albo o nagranie krótkiego filmu, w którym się przedstawia. Takie materiały są bezcenne przy promocji tekstu.
5. Poszukajcie instytucji i osób, które mogą wesprzeć Wasz tekst swoimi zasięgami, np. w mediach społecznościowych. Może Wasza szkoła, lokalne organizacje działające na rzecz klimatu, instytucje kultury, biblioteki, a nawet władze Waszej miejscowości zechcą udostępnić Wasz materiał?
6. Pamiętajcie, że ważną rolę w promocji tekstu odgrywają sami jego bohaterowie i bohaterki. Jeśli ktoś występuje w Waszym tekście, prześlijcie tej osobie gotowy materiał z prośbą o udostępnienie. Na pewno nie odmówi.
7. Więcej nie zawsze znaczy lepiej. Wybierzcie te narzędzia, które pasują do Waszego projektu i na których wykorzystanie macie pomysł. Informacje, gdzie możecie publikować materiał, znajdziecie w części *Gdzie to będzie opublikowane?* na stronie 14.
8. Warto podzielić się zadaniami – być może w redakcji wyznaczycie osobę, której głównym obowiązkiem będzie promocja Waszej pracy?
9. Nie bójcie się dyskutować. Media dawno przestały się opierać na komunikacji jednokierunkowej. Odbiorcy i odbiorczynie będą wyrażać swoje opinie, zadawać pytania, a może nawet krytykować Waszą pracę. Bądźcie z nimi w kontakcie, przekazujcie im rzetelną wiedzę, którą zdobyliście podczas pracy nad tekstem.
10. Pamiętajcie o granicy między rzeczową krytyką a niedopuszczalną mową nienawiści. Z osobami, które ją przekraczają, nie wchodźcie w dyskusję. Jeśli odbiorca lub odbiorczynie tekstu zaczyna używać wyzwisk, obraża dziennikarzy i dziennikarki lub redakcję, traci prawo do polemiki.

KROK 7. PREZENTACJA

Wasz materiał ma na celu poruszenie odbiorców i odbiorczyń i skłonienie ich do działania na rzecz klimatu. Dlatego zachęcamy Was do prezentacji swoich działań dla społeczności szkolnej i/lub lokalnej. Jak to zrobić?

Jeśli działacie online możecie zorganizować:

- ▶ spotkanie z prezentacją: redakcja może przygotować spotkanie za pomocą jednego z narzędzi internetowych i zaprosić do udziału swoich kolegów i koleżanki, rodzinę, znajomych i znajome spoza szkoły. Można również zaprosić przedstawicieli i przedstawicielki lokalnych mediów! Podczas spotkania młodzież może przedstawić w formie prezentacji swoje dotychczasowe osiągnięcia: kim są członkowie i członkinie redakcji, czym zajmuje się redakcja szkolna, jaki temat wybrała i co udało się jej osiągnąć w ciągu kilku tygodni pracy oraz jakie plany ma na przyszłość.
- ▶ pokaz filmików: być może redakcja zdecydowała się na materiał filmowy. Pokażcie, co udało się nakręcić! Można to połączyć z prezentacją innych filmów dotyczących zmiany klimatu.
- ▶ debatę na temat określonego filmu: redakcja może poprosić uczestników/uczestniczki wydarzenia o obejrzenie konkretnego filmu nt. zmiany klimatu, znajdującego się w wolnym dostępie, a następnie zaprosić do udziału w debacie na jego temat.
- ▶ spotkanie z gościem lub gościnią: jeśli redakcja wybrała temat osadzony w lokalnej rzeczywistości, warto zaprosić do udziału osobę lub osoby, które znają dany temat. Takie spotkanie może przybrać formę debaty online, której mogą się przysłuchiwać członkowie i członkinie społeczności szkolnej lub lokalnej.
- ▶ debata z lokalnym dziennikarzem lub dziennikarką. Redakcja może skontaktować się z lokalną gazetą i zaprosić jej przedstawiciela lub przedstawicielkę na spotkanie online, podczas którego zostanie poruszony temat rzetelnego informowania na temat skutków zmiany klimatu w okolicy.

Zajrzyjcie, jakie akcje przeprowadzili Wasi poprzednicy i porzedniczki w pierwszej edycji programu:
<https://ekologia.ceo.org.pl/1planet4all/aktualnosci/noc-dziennikarzy-i-dziennikarek-w-szkolach>.

KROK 8. PODSUMOWANIE I EWALUACJA

To ważna część w działaniu redakcji. Podsumowanie numeru gazety najczęściej odbywa się na kolegium. Cała redakcja się zbiera, by porozmawiać o opublikowanych materiałach i zaplanować kolejne.

Takim kolegium dla redakcji szkolnej może być trzecie, ostatnie spotkanie z mentorem, mentorką. Porozmawiajcie wtedy o tym, czego się nauczyliście podczas trwania programu. Co oceniacie jako sukces, z czego jesteście zadowoleni, przed jakimi wyzwaniami stanęliście po drodze. W redakcji podzieliлиście się rolami, więc Wasze perspektywy mogą się różnić, a wymiana doświadczeń będzie dobrą okazją do nauki.

Warto też zebrać komentarze odbiorców i odbiorczyń Waszego materiału dziennikarskiego – ostatecznie to ich reakcje są miernikiem jakości Waszej pracy. Sprawdźcie, czy Wasz materiał ich

poruszył, zmotywował do działania, dostarczył im wiedzy. Zwłaszcza w sprawach ochrony klimatu taka zmiana postaw jest dla dziennikarza i dziennikarki niezwykle cenna. Pamiętajcie, że pytaniem kluczowym dla odbiorców i odbiorczyń, którym opowiadacie o zmianie klimatu, jest: „Co ja mogę z tym zrobić?”.

Utrzymujcie kontakt z bohaterami i bohaterkami swojego tekstu. Budowanie relacji z ludźmi to jeden z najważniejszych i najprzyjemniejszych elementów pracy dziennikarza i dziennikarki. Zapytajcie wprost, jak oceniają efekt końcowy, co im się podobało w pracy z Wami. Być może zainspirują Was do działania i opisywania kolejnych tematów.

Po jakimś czasie sprawdźcie, czy opisywana przez Was historia znalazła dalszy ciąg. Jeśli opisywaliście problem – czy został rozwiązany? Jeśli rozwiązanie – czy zostało wdrożone? Jak potoczyły się dalej losy Waszych bohaterów i bohaterek? Tak przejdziecie całą drogę pracy nad materiałem dziennikarskim.

- *W przygotowaniu się do spotkania pomogą Wam też zajęcia na podstawie scenariusza podsumowującego. Przez cały czas trwania programu używajcie Celownika: <https://bit.ly/Celownik4All>. Będzie Wam przypominał o wytyczonych celach i pomoże monitorować etapy pracy.*

KROK 9. CO DALEJ?

Wasze materiały będą opowiadały o jednym z największych wyzwań stojących przed współczesnym światem. Pamiętajcie, że taka praca ma olbrzymią wartość. Czasem efekty mogą przekroczyć wcześniejsze wyobrażenia.

Po zakończeniu projektu otrzymacie od mentora lub mentorki redakcji informację zwrotną. Może Was ona zmotywować do dalszego działania. Jeśli macie pomysły na kolejne tematy albo Wasz projekt od początku wykraczał poza ramy jednego materiału – nie wahajcie się dalej pracować, promować i starać się o publikację. Dobre dziennikarstwo w dziedzinie zmiany klimatu jest dzisiaj potrzebne jak nigdy dotąd.

Jak kontynuować działania redakcji po zakończeniu projektu? Wszystko zależy od Was. Zastanówcie się, czy podczas pracy nad pierwszym materiałem trafiliście na wątki, osoby, problemy, wokół których można stworzyć kolejne materiały.

► Inspiracją może być działalność Jarka Brodeckiego, licealisty z Łodzi, który od kilku lat prowadzi stronę na Facebooku i konto na Instagramie *Lasem Myślący*. To jeden z najlepszych młodych naukowców w Polsce.

Drugim pomysłem na kontynuację tego, co zaczęliście w redakcji, jest działanie na rzecz klimatu. Dziennikarz i dziennikarka powinni starać się być bezstronni, ale obiektywność nie oznacza braku zaangażowania, zwłaszcza w dziennikarstwie klimatycznym. Opiszcie zjawiska, które dotyczą Waszych najbliższych, Waszą okolicę. Jeśli podczas pracy nad materiałem odpowiedzieliście sobie na pytanie: „Co ja mogę zrobić?”, zaangażujcie się. Być może macie pomysł na klimatyczne rozwiązania dla Waszej klasy i szkoły w postaci wymian odzieży, wegetariańskich śniadań, oszczędzania wody albo ochrony cennego obszaru. Zajrzyjcie do *Przewodnika po kampaniach* (<http://bit.ly/kampanie4All>), gdzie znajdziecie inspiracje. Zaproście do współpracy odbiorców i odbiorczynię Waszego materiału. Właśnie w ten sposób powstało wiele inicjatyw na rzecz klimatu o zasięgu ogólnopolskim, a nawet międzynarodowym.

Powodzenia!

Poniżej przedstawiamy Kryteria sukcesu Waszej pracy dziennikarskiej. Odwołujcie się do nich na każdym etapie, by pamiętać, do czego dążycie. Wasz mentor lub mentorka będzie do nich nawiązywać podczas pracy z Wami.

KRYTERIA SUKCESU

- 1.** Poznaliście rzetelne informacje na temat zmiany klimatu. Potraficie wyłapać fake newsy. Wiecie, że smog to nie zmiana klimatu.
- 2.** Zauważyliście lokalne aspekty zmiany klimatu. Potraficie je powiązać z kontekstem globalnym zmiany klimatu.
- 3.** Odbiorcy i odbiorczynie dowiedzieli się z Waszego materiału czegoś nowego.
- 4.** Nauczyliście się czegoś podczas projektu. Pracowaliście w grupie nad skomplikowaną całością, którą stanowi gotowy materiał dziennikarski.
- 5.** Udało się Wam zmotywować odbiorców i odbiorczynie albo samych siebie do działania.
- 6.** Wywołaliście emocje u odbiorców i odbiorczyń. Materiał ich poruszył, zachwycił albo przeraził.
- 7.** Poznaliście podczas pracy wartościowe osoby.
- 8.** Macie poczucie, że zgłębiliście temat, który opisaliście. Bycie ekspertem lub ekspertką w dowolnej dziedzinie jest dużą wartością.
- 9.** Poznaliście nowe źródła informacji i nauczyliście się odróżniać rzetelne dane od fake newsów. Wszystkie przedstawione przez Was dane są sprawdzone i rzetelne.
- 10.** Macie pomysły, jak działać na rzecz klimatu.

CZĘŚĆ II. ZANIM ZACZNIECIE PRACĘ

PRZEMYSŁAW MARTYŃSKI, BARTOSZ PAWŁOWSKI

CO POWINNO SIĘ DZIENNIKARZOWI, DZIENNIKARCE CHCIEĆ, CZYLI O ETYCE W DZIENNIKARSTWIE

We współczesnym świecie informacje przekazujemy błyskawicznie. Ważną rolę odgrywa w takiej rzeczywistości rzetelność w przekazywaniu informacji. Praktycznie każdy może dziś relacjonować dowolne wydarzenie w czasie rzeczywistym z każdego zakątka świata, ale nie każdego uczyni to dziennikarzem lub dziennikarką.

Osoby, które zajmują się dziennikarstwem, są zobowiązane do przestrzegania wielu reguł i przepisów zawartych w ustawach i zbiorach zachowań. Te zbiory to w naszym kraju m.in. Karta Etyczna Mediów (źródło: [Karta Etyczna Mediów](#)) i Kodeks Etyki Dziennikarskiej (źródło: [Kodeks Etyki SDP](#)). Dla dziennikarzy i dziennikarek to drogowskazy w sytuacjach zmieniających się systemów wartości, pędzącego świata i pogoni za newsem.

Podczas pisania i informowania o zmianie klimatu być może będziecie się odnosić do sytuacji innych krajów, także tych na globalnym Południu. Pamiętajcie, że w stosunku do ludzi, którzy mieszkają bardzo daleko, należy stosować takie same standardy szacunku i etyki, jak do naszych bohaterów, bohaterek, ekspertów i ekspertek z Polski. O tym, jak informować etycznie i rzetelnie o sytuacji w innych częściach globu i ludziach z innych kultur, dowiedziecie się z „[Kodeksu w sprawie obrazów i wiadomości dotyczących krajów Południa](#)”, który opracowały w 2006 roku organizacje pozarządowe działające w dziedzinie pomocy humanitarnej, współpracy rozwojowej i edukacji globalnej.

Najważniejszym celem dziennikarskiego fachu jest przedstawienie prawdy w możliwie najbardziej obiektywny sposób. Do tego powinien dążyć każdy, kto siada do pisania tekstu, bierze kamerę i nagrywa reportaż lub robi cokolwiek, czego efekt zostanie przedstawiony opinii publicznej. Uczciwość wobec odbiorcy i odbiorczynie, tematu oraz bohaterów i bohaterki powinna być dziennikarskim obowiązkiem.

DOKUMENTACJA

Pracę nad każdym materiałem dziennikarskim zaczynamy od rzetelnej dokumentacji. Staramy się zidentyfikować wszystkie ważne elementy i zawiłości tematu, którym chcemy się zająć, a także wstępnie zarysować oś problemu. Daje nam to możliwość rzetelnego podejścia do bohaterów i bohaterki, skonfrontowania ich racji, które pojawiają się w naszym artykule/reportażu.

O tym, że należy się dokładnie przyjrzeć każdemu tematowi, przekonałem się podczas realizacji materiału informacyjnego do programu „Kronika” w Ośrodku Regionalnym TVP Kraków. Byłem przekonany, że sprawa jest prosta. Rolnik, samotny ojciec kilkorga dzieci poszkodowany w powodzi, ma zostać poddany egzekucji komorniczej. Esencja dziennikarstwa interwencyjnego: biedny człowiek w starciu z machiną urzędniczą. Bohater dzierżawił gospodarstwo od Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie, ale od kilku lat nie dokonywał opłat. Uczelnia wystąpiła do sądu i wygrała sprawę. Na miejscu zastałem masę gapiów, transparenty rolnika „Nie oddam ojcowizny” i wiele lokalnych redakcji. Po rozmowach z sąsiadami i sąsiadkami obraz sytuacji, który dotychczas miałem w głowie, się zmienił. Rolnik zalegał z płatnościami nie tylko wobec uczelni, ale również względem swoich sąsiadów i sąsiadek. Okazało się, że miał w zwyczaju pożyczać sprzęty i ich nie oddawać. W rozmowie z władzami uczelni okazało się, że instytucja od lat próbowała porozumieć się co do wysokości opłat i formy ich uiszczenia, aby mężczyzna mógł im poddać. Jego stanowisko było jednak niezmiennie: uznał się za ofiarę niesprawiedliwości i nie zamierzał spłacić długu. Sąd zdecydował o przeprowadzeniu egzekucji komorniczej. Ostatecznie została ona odroczone, ponieważ komornik nie mógł w należyty sposób zabezpieczyć zwierząt domowych. Rolnik uznał to za swoje zwycięstwo, a nie wynik przypadku. Przedstawiłem całą sytuację, pokazałem racje obu stron, pozostawiając publiczności możliwość oceny, czy rolnik niewywiązujący się z umowy jest ofiarą, czy jednak prawo obowiązuje każdego w takim samym stopniu.

ŹRÓDŁA

Znalezienie informacji lub kontaktu do określonej osoby jest dziś banalnie proste. Pomyślmy jednak, jak trudne musiało to być kilkaset czy nawet kilkadziesiąt lat temu. Dziennikarze i dziennikarki zdawali sobie w tamtych czasach sprawę z wagi swoich słów i ich wpływu na odbiorców i odbiorczynie, dlatego poszukiwali prawdy. Dziś często informacja miesza się z opinią, artykuł z artykułem sponsorowanym, a prawda z prawdą przedstawioną w sposób wybiórczy, czyli z manipulacją. Ostatnie lata to także prawdziwy rozkwit fake – newsów.

Najbardziej precyzyjne informacje możemy uzyskać u ich źródła, tam, gdzie dany fakt zaistniał: w instytucji, firmie, organizacji, fundacji. Oczywiście takie instytucje dysponują swoimi działami PR (ang. *public relations*, czyli kształtowanie stosunków instytucji z otoczeniem, dbanie o dobry wizerunek) lub marketingu, które potrafią przedstawiać fakty w odpowiedni sposób – eksponując to, co korzystne, a maskując to, co niewygodne.

Instytucje publiczne są zobligowane do wydawania Biuletynu Informacji Publicznej, skąd dziennikarz może czerpać część oficjalnych danych. Jeśli jakiejś informacji nie możemy znaleźć, mamy prawo otrzymać ją bezpośrednio od instytucji. Gwarantują to artykuł 61. Konstytucji RP (źródło: [Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej](#)) oraz ustawa o dostępie do informacji publicznej (źródło: [Ustawa](#)

[z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej](#)), która precyzuje to zagadnienie.

Dziennikarz i dziennikarka muszą więc wiedzieć, że mogą pytać, i muszą wiedzieć, kogo pytać. Najłatwiej zapytać „wujka” Google’a albo sprawdzić jakiś fakt w Wikipedii, ale trzeba mieć świadomość, że te źródła, choć często bezcenne, mogą być zawodne. Dziennikarz i dziennikarka powinni podchodzić do faktów znalezionych w Internecie z dystansem, sprawdzać czas publikacji danego artykułu, autora lub autorkę i wiarygodność strony, z której pochodzi tekst. Warto też weryfikować dane i fakty w kilku miejscach i na tej podstawie wyrobić sobie własne zdanie na dany temat.

W Internecie jest także wiele wartościowych źródeł, które dostarczą nam zweryfikowanych informacji. Coraz większą popularnością cieszy się dziennikarstwo danych. To rozbudowane publikacje, które powstają po analizie ogromnej ilości informacji (kiedyś robiło się to ręcznie, dziś z pomocą przychodzą różnego rodzaju skrypty tworzone przez programistów zatrudnionych w redakcjach). Analiza różnych wskaźników gospodarczych, statystyk, raportów, badań, dokumentów, faktur, tabel itd. może pomóc znaleźć ciekawy temat, pozwala obserwować faktyczne zmiany w skali miasta, kraju czy świata. Do najciekawszych zbiorów danych należą m.in. portal [dane.gov.pl](#) (źródło: [Otwarte Dane](#)) oraz Google Data (źródło: [Eksplorator danych publicznych Google](#)).

Jeśli np. strona Google Trends (źródło: [Google Trends](#)) wskazuje, że tematy dotyczące ekologii są z miesiąca na miesiąc coraz częściej wyszukiwane w województwie lubelskim, być może redakcja z Puław powinna pomyśleć o opracowaniu takich właśnie tematów.

AUTORYZACJA

Autoryzacja polega na wspólnym uzgodnieniu ostatecznego kształtu tekstu wywiadu przez osobę udzielającą informacji i [dziennikarza](#), [dziennikarkę](#), zanim dojdzie do publikacji. Po przeprowadzeniu rozmowy dziennikarz lub dziennikarka pokazują rozmówcy lub rozmówczyni ich słowa, które mają być opublikowane.

Prawo do autoryzacji jest zagwarantowane rozmówcy lub rozmówczyni w ustawie Prawo Prasowe (źródło: [Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe](#)), pamiętajmy więc, że mamy obowiązek poinformować rozmówcę lub rozmówczynię o ich prawie do autoryzacji wypowiedzi. Na autoryzację jest określony czas, nie można też zmieniać pierwotnego sensu wypowiedzi np. poprzez „zapropozowanie nowych pytań, przekazanie nowych informacji, lub odpowiedzi ani zmiany kolejności wypowiedzi”. Autoryzacja to narzędzie, które pomaga także dziennikarzowi lub dziennikarce nie popełnić błędu: jeśli np. przeprowadzamy wywiad z fizykiem, lekarką czy innymi specjalistkami i specjalistami, którzy często posługują się fachowym językiem, warto poprosić tę osobę o autoryzację.

Aby zminimalizować ryzyko błędu w zrozumieniu i zapamiętaniu słów, warto wywiady nagrywać na dyktafon – o czym musimy poinformować rozmówcę, rozmówczynię. Skupimy się wówczas na rozmowie, a nie na notowaniu, zabezpieczymy się też, na wypadek gdyby rozmówca, rozmówczyni w czasie autoryzacji chcieli za dużo zmienić lub zarzucali nam celowe zniekształcenie ich słów. Są sytuacje, w których np. interes społeczny wymaga od dziennikarza, dziennikarki zacytowania danej osoby wbrew jej woli. Prawo prasowe w takiej sytuacji znosi ewentualne kary, jeśli dziennikarz, dziennikarka zacytuje odpowiedź identyczną z udzieloną i ma na to dowód właśnie w postaci nagrania.

PRAWO AUTORSKIE

Nie każdy zdaje sobie sprawę, że kopiowanie materiałów z Internetu i innych źródeł lub korzystanie z czyjejś pracy bez zgody autora, autorki to kradzież. Istnieją algorytmy, które zauważają takie naruszenia automatycznie. Najmniej dotkliwą karę może wymierzyć Google, który po prostu ukryje nasz artykuł w wynikach wyszukiwania lub (mówiąc prostym językiem) przyzna danemu serwisowi gorszą ocenę, przez co nasze materiały będą się pojawiać rzadziej w wynikach wyszukiwania. Bardziej konkretne kary może wymierzyć sąd w postępowaniu cywilnym lub nawet karnym. Zgodnie z treścią artykułu 115 ustawy z dn. 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (źródło: [Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych](#)) za najbardziej skrajne naruszenia praw autorskich grozi nawet do trzech lat pozbawienia wolności.

Ta sama ustawa w artykule 29 określa szczegółowo, kiedy można się posłużyć cytatem, a także jak go oznaczać. Cytowanie musi być uzasadnione potrzebą, np. wyjaśnienia szczegółowo problemu, polemiki z czyjąś pracą lub jej analizą.

Na potrzeby pierwszych tekstów dziennikarskich warto po prostu opisać dane zagadnienie własnymi słowami, podając jednocześnie źródło informacji czy prezentowanych danych. Pamiętajcie – bardzo łatwo można sprawdzić samodzielność pracy, nawet bez specjalistycznych systemów.

W dobie Internetu podobny problem dotyczy materiałów wizualnych. Każde zdjęcie w sieci jest wynikiem czyjejś pracy. Kopiowanie zdjęcia bez zgody autora, autorki może się wiązać z ogromnymi karami pieniężnymi. Na świecie działają firmy, które chronią interesy fotografów i fotografek i specjalizują się w wyszukiwaniu zdjęć wykorzystanych w Internecie bezprawnie. Dlatego w [YoungFace.TV](#) opracowaliśmy szczegółowe warsztaty dotyczące tego, jak legalnie wykorzystywać zdjęcia w artykułach (źródło: [Skąd wziąć darmowe zdjęcia do wykorzystania w internecie?](#)). Z pomocą przychodzą serwisy ze zdjęciami udostępnionymi na licencji Creative Commons. To prace osób, które chcą za darmo podzielić się swoją twórczością. Warto z takiej możliwości korzystać.

Pomyślcie jeszcze raz, o ile łatwiej się pracuje nam, dziennikarzom i dziennikarkom, w XXI wieku. Świat stoi przed nami otworem!

Choć dziennikarstwo coraz częściej musi być szybkie, dynamiczne, nie może w nim zabraknąć odpowiedzialności, prawdy i etyki. Bez tych wartości po prostu nie będzie dziennikarstwa. Niech przyświecają nam one w codziennej pracy!

TU WARTO ZAJRZEĆ

Chcecie się dowiedzieć więcej o zmianie klimatu?

- ▶ Edukacja dla dobrego klimatu, *365 dni dla klimatu*, <http://klimatycznaedukacja.pl/projekty/365-dni-dla-klimatu>.
- ▶ A. Barcikowska, N. J. Bąk, *Lekcja z klimatem*, Centrum Edukacji Obywatelskiej, Warszawa 2010, http://static.scholaris.pl/49/20131031_527234e59ead6/Lekcja%20z%20Klimatem.pdf.
- ▶ *Fakty i mity o zmianach klimatu*, Centrum Edukacji Obywatelskiej, <http://bit.ly/FaktyiMityZK>.
- ▶ Polski Klub Ekologiczny – Okręg Mazowiecki, Fundacja im. Heinricha Bölla, *Polityka klimatyczna – fakty i mity*, http://www.pkeom.pl/uploads/AKTUALNOSCI%202018/2018.07.06_1530_Polityka_klimatyczna_fakty_i_mity_web.pdf.
- ▶ M. Popkiewicz, *Świat na rozdrożu*, Katowice 2012.
- ▶ Nauka o klimacie dla sceptycznych, <https://naukaoklimacie.pl>.
- ▶ Muda Talks (podcast), <http://bit.ly/podcastMuda>.

Więcej pozycji książkowych znajdziecie w naszej Biblioteczce klimatycznej: <https://ekologia.ceo.org.pl/1planet4all/materialy/biblioteczka-klimatyczna>.

Początkujący dziennikarzu, początkująca dziennikarko, więcej o dziennikarskim rzemiośle dowiesz się tutaj:

- ▶ <https://youngface.tv> – portal dla redakcji szkolnych, gdzie znajdziecie też wiele materiałów o warsztacie dziennikarskim.
- ▶ S. Zawiśliński, W. Łuka, M. Koźdoń-Dębecka, B. Sułek-Kowalska, B. Tumiłowicz, *Podstawy warsztatu dziennikarskiego*, Warszawa 2012 – charakterystyka gatunków dziennikarskich i najważniejsze tajemnice dziennikarskiego fachu.
- ▶ *Young Reporters for the Environment*, <https://www.yre.global> – strona jest wprawdzie w języku angielskim, ale możecie tu zobaczyć, jak Wasi rówieśnicy i rówieśniczki w innych krajach działają na rzecz informowania o zmianie klimatu.

Narzędzia do pracy:

- ▶ unsplash.com, pixabay.com, pexels.com (zdjęcia i wideo) oraz filmmusic.io (dźwięki) – na tych stronach znajdziecie darmowe materiały do legalnego wykorzystania

- ▶ befunky.com, canva.com – darmowe narzędzia graficzne, które pomogą Wam edytować zdjęcia i tworzyć proste grafiki na strony internetowe, do mediów społecznościowych itp.
- ▶ Narzędziownik: <https://read.bookcreator.com/PJOfk5IZm1f9FsZqiEOFcApIXCb2/YDJmqgZGRO-bFZfGYpMiJA> – e-książka na temat narzędzi internetowych, które mogą ułatwić pracę w szkole, na zajęciach i podczas realizacji projektów młodzieżowych.

AUTORZY:

Przemysław Martyński, Bartosz Pawłowski – dziennikarze, współtwórcy YoungFace.TV, pierwszego ogólnopolskiego medium szkolnego.

Krzysztof Story – dziennikarz, podróżnik, mówca. Najczęściej można go spotkać w „Tygodniku Powszechnym”. Publikował też w „Gazecie Wyborczej”, „Kontynentach”, magazynie „Podróże” i wielu innych.

Robert Jurszo – dziennikarz i publicysta. W OKO.press pisze o ochronie przyrody, łowiectwie, prawach zwierząt, smogu i klimacie. Stały współpracownik miesięcznika „Dziki Życie”. Okazyjnie publikuje również w innych mediach.



**CENTRUM EDUKACJI
OBYWATELSKIEJ**

Centrum Edukacji Obywatelskiej to największa edukacyjna organizacja pozarządowa w Polsce. Przy jej wsparciu nauczycielki i nauczyciele wprowadzają do szkoły metody nauczania i tematy, dzięki którym uczennice i uczniowie angażują się w swoją edukację i lepiej radzą sobie z wyzwaniami współczesnego świata. Prowadzimy programy, które rozwijają wiarę we własne możliwości, otwartość oraz krytyczne myślenie, uczą współpracy i odpowiedzialności, zachęcają do zaangażowania w życie publiczne i działania na rzecz innych. Proponowane rozwiązania opieramy na ponad 25-letnim doświadczeniu, wiedzy eksperckiej i współpracy z praktykami i praktyczkami. Z naszego wsparcia korzysta około 20 tysięcy nauczycielek i nauczycieli oraz dyrekcje kilku tysięcy szkół z całej Polski.