

PR

PUBLIC RELATIONS DZIENNIKARSTWO FOTOGRAFIA

pismo warsztatowe Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

MAJ nr 5 (9)/2008 ISSN 1898-3480

Dynamika w fotografii

Seriale internetowe

Case study

strategii CSR



LOKALNA WARSZAWA

W MIEŚCIE, W KTÓRYM TRUDNO O LOKALNOŚĆ,
UKAZUJE SIĘ 120 GAZET OSIEDLOWYCH

PDF
PUBLIC RELATIONS DZIENNIKARSTWO FOTOGRAFIA

REDAKCJA

redaktor naczelny:

Paweł H. Olek

redaktor prowadzący:

Emil Borzechowski

redaktorzy:

Alicja Bobrowicz, Magdalena Karst, Anita Kowalska

zespół redakcyjny:

Emil Borzechowski, Tomasz Betka, Jan Dąbkowski, Małgorzata Flejter, Edyta Ganc, Agnieszka Juszkowiak, Magdalena Karst, Marcin Łacząnski, Paweł Łysakiewicz, Alicja Matyja, Magdalena Mikulska, Joanna Maria Sawicka, Elżbieta Strzyłek, Julian Tomala, Agnieszka Wójcicka, Wioletta Wysocka

współpracownicy:

Jan Brykczyński, Tomasz Borowski, Lukasz Cwojdzinski, Urszula Ginalska, Kasper Grubba, Marzena Indra, Patrycja Młc, Maciej Piskur, Maria I. Szulc, Bartosz Zaborowski

staży felielton:

Maciej Parowski, Andrzej Zygmuntowicz

projekt graficzny i skład DTP:

Karol Gryzwaczewski / sonaroblox.pl

korekta: Joanna Maria Sawicka

WYDAWCA:

Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego koordynator wydawcy:

Grażyna Obłas druk: Agora, nakład: 10 tys. egz.

adres redakcji:

PDF pismo warsztatowe Instytutu Dziennikarstwa UW ul. Nowy Świat 69, pok. 51 (IV piętro), 00-046 Warszawa, tel. 022 5520293, e-mail: redakcja24@redakcja24.pl

dziury redakcyjne:

wtorek, środa, czwartek 14:00-18:00

Kolegiar: każda środa godz. 19:00

więcej tekstów w portalu internetowym: www.redakcja24.pl

REKLAMA

Ma być sztywny czy miękki ???

rodzaj, opłaty Twójel pracy, MGR? ? ?
oprawa sztywna z napisem - 8 zł !
oprawy miękkie - od 3 zł

Wydruki cyfrowe prac magisterskich, kolor od 1 zł !
Kompleksowo odramiowany studentów przed komisję egzaminacyjną !

www.VERSO.pl

02

Prowadzący: Jak wygląda centrum

Dziennikarska, PR-owska, fotograficzna czy kulturalna. Warszawa w centrum. Jaka jest? Odpowiedzi na to pytanie poświęcamy majowy numer „PDF-u”. Zaczynamy raportem o rynku darmowych gazet warszawskich, „Metro” obszerny szerokim łukiem, skupiając się na lokalnych tytułach, dyskutujemy w urzędach czy sklepach spożywczych poszczególnych dzielnic. Na pozycjach, o których

większość ludzi mogła nie słyszeć, w Apiece Sztuki (nowym miejscu na fotograficznej mapie Warszawy) jeszcze przez kilka tygodni można obejrzeć wystawę odsianającą życie prawego brzegu Wisły. Fragment tej wystawy drukujemy w środku pisma – na rozkładawce. Szukamy też odpowiedzi na pytanie, czy miasto może być marką? Czy Warszawa niekorzystająca z agencji PR dobrze kreuje wizerun-

nek stolicy? Kim jest Eliza Misiacka, jedna z czolowych postaci warszawskiego PR-u? Numer zamykają Subkultury, w całości poświęcone Warszawie i rozmowa z Agatą Passent, która nie rozumie, dlaczego kanapka ze sztucznego pieczywa kosztuje w Coffee Heaven 13 zł.

Emil Borzechowski
redaktor prowadzący

Press

Na zgłoszenia czekamy pod adresem: press@redakcja24.pl
UWAGA! Dla studentów specjalna oferta rocznej prenumeraty miesięcznika „Press” – 12 numerów w cenie 5 (69 zł).

Fundacja na rzecz Dziennikarskiego warsztatu NLP.

Koszt 350 zł, termin: 8 czerwca, zgłoszenia: warsztaty@redakcja24.pl
www.redakcja24.pl
Liczba miejsc ograniczona.

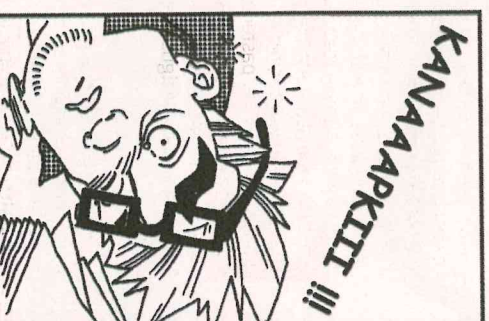
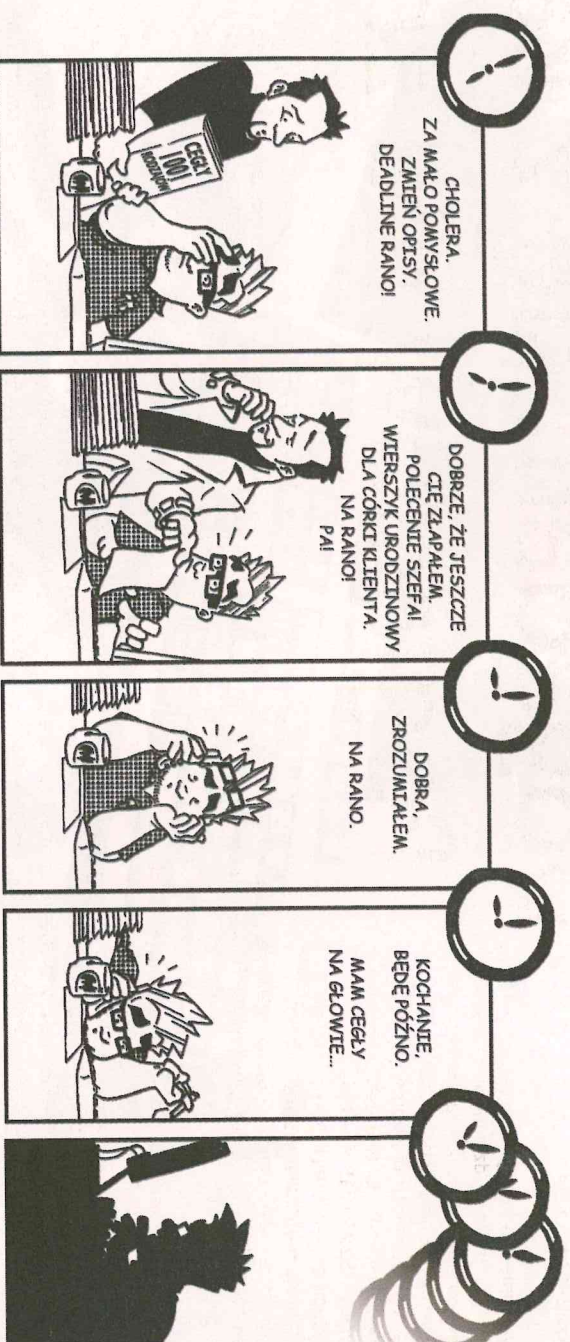
Naczelny: Misja do likwidacji

Tyle lat minęło od 1989 roku, a księstw w państwie polskim nadal wiele. Wyciążona spod normalnego funkcjonowania jest Poczta Polska jako monopol w państwie, z siłą paraliżu przy okazji rozliczania podatku dochodowego (a zróbny na złość Bogu ducha winnym wszystkim obywatelom) czy co kilka miesięcy grożąc, że pozamykają urzędy pocztowe i emeryci (za karę?) nie dostaną emerytur. PKP ze słynnym państwem w państwie – brudnymi i niepunktualnymi pocłagami, ciągłym brakiem wody w ubikacji i wysokimi cenami biletów. Oraz Telewizja Polska zaledwie jako księstwo w państwie, ale dokonująca oryginalnych interpretacji pojęcia „misja telewizyj publicznej”.

Zapewne za kilka tygodni z pompa zostanie otwarty po 10 latach budowy nowy budynek Telewizji Polskiej. Budowany skandalicznie długo i drogą będąc siedzią m.in. Zarządu TVP Bur a Reklamy czy Rady Programowej. Kolejni prezesi TVP zapowiadali (w tym i obecny) realizację misji telewizyj publicznej. Ubarński oburzał się na nocne telegry w TVP2 i zapowiadał więcej kultury. Detektywów w telegrach po północy zdjęto, ale tylko na kilka miesięcy, a opery, programy mu poplatnonaukowego nadal nie ma. Jest za to emisja filmów dokumentalnych po północy, samofinansująca się publicystyka Tomasz Lisa i kosztowna kultura

realizująca misję „Przebojowa noc” kosztująca 20 mln zł czy „Inną gwiazdą na lodzie” z Doda Elektro-dą jako członkiem jury. Wśród różnych niezbyt szczęśliwych pomysłów na telewizję publiczną najlepszym zdaje się być jej całkowita likwidacja. I stworzenie jej od nowa. Czego się nie da zreformować, należy zlikwidować. Być może nowa telewizja publiczna stałaby się „tv z misją”. Jednocześnie bardziej przystępną dla dziennikarzy, nie każąc płacić sobie (tak, tak) za promocyjne materiały prasowe.

Paweł H. Olek
redaktor naczelny



Wystuchata Magdalena Karst

Mój pierwszy kontakt z prasą, pomijając kolportaż bibuły w szkole podstawowej, miał miejsce w ogólniaku. Wraz z grupą kolegów wzięliśmy gazetkę szkolnego samorządu. To było tuż po śmierci Grzegorza Przemyska i temu tragicznemu wydarzeniu poświęciliśmy cały numer. Gazetka natychmiast została zdjęta przez naszą opiekunkę, ale i tak ujrzała światło dzienne, bo wywiesiliśmy ją w pobliskiej parafii.

Pod koniec lat osiemdziesiątych związałem się z Ruchem Katolickiej Młodzieży Niepodległościowej i zadebiutowałem na łamach konspiracyjnego pisma „Słowo Niepodległe”. Do roku 89 miałem kontakty wyłącznie z prasą podziemną. Po odzyskaniu przez Polskę niepodległości związałem się ze środowiskiem „Głosu”, którego filarami byli Antoni Macierewicz i Marcin Gugałski. Ale mnie i moim rówieśnikom trudno było przebić się w tym środowisku.

Pod koniec lat osiemdziesiątych próbowałem swoich sił w polityce. Wszedłem na chwilę do ZHN-u, w którym objąłem stanowisko redaktora naczelnego partynego „Buletynu”. To była najgorsza robota. Przydzielono mi ją pod pretekstem tego, że mam dziennikarskie doświadczenie, ale rzeczywiście powód był inny – byłem najmłodszy. Z ZHN-u szybko się wypisałem i nie żałuję. Ani tego, że byłem w partii, ani tego, że z niej odszedłem. Polityka wymaga większych kompromisów niż dziennikarstwo.

To był moment, w którym postanowiłem, że zajmę się dziennikarstwem na poważnie. Zaczęłem publikować drobne teksty w dodatku do „Ekspresu Wieczornego”, pisywałem też do elitarnego tygodnika „Spotkania”. I wtedy dowiedziałem się, że Piotr Wierzbicki zakłada pismo „Nowy Świat”. Kojarzyłem Wierzbickiego z „Głosu”, skontaktowałem się z nim, ale on nie miał pojęcia, kim jestem. Po pierwsze, w prasie podziemnej pisalem pod pseudonimem, po drugie, dzieliła nas różnica pokoleń. Udało mi się zahaczyć w „Nowym Świecie”, ale przebiegałem się powoli i z dużymi perypetiami. Oficjalnie było to pismo prawnicze, ale tworzyli je głównie dziennikarze PRL-owscy. W tym gronie ja, jako były ZHN-owiec, byłem traktowany jako ekstremum. Pismo było jednak słabo skonstruowane i szybko upadło.

Wtedy wymyśliłem „Gazetę Polską”. Namówiłem Wierzbickiego do udziału w tym przedsięwzięciu, bo miał znane w środowisku nazwisko i duże wpływy. Ale szybko okazało się, że nasze pomysły co do rozwoju gazety bardzo się różnią. Wierzbicki był tuż przed emeryturą i nie patrzył na pismo długofalowo. Chciał, by „Gazeta Polska” była małym elitarnym piśmiennikiem. Ja natomiast miałem wielkie plany, chciałem poszukać pieniędzy zagranicą

i stworzyć gazetę codzienną. Zwiększyła koncepcja Wierzbickiego, a ja miałem w „Gazecie” status zwykłego dziennikarza. Najpierw prowadziłem dział ekonomiczny, potem krajowy, ale najlepiej odnalazłem się w dziennikarstwie śledczym. Byłem pierwszym dziennikarzem, który ujawnił nadużycia Komitetu ds. Młodzieży i Kultury Fizycznej w czasach, gdy kierował nim Aleksander Kwaśniewski. Cały mój wysiłek skupił się na tym, aby zebrać odpowiednie dokumenty, które regularnie publikowałem. Dziennikarz wcale nie musi pisać, jeśli chce coś ważnego przekazać.

Kiedy w 2000 r. wszedłem do zarządu spółki, która wydawała „Gazetę Polską”, tygodnik był w ruinie. Przez końcówkę rządów AWS-u udało mi się podnieść sprzedaż, ale Wierzbicki uważał, że moje działania nie przyniosą długofalowego skutku i postanowił dogadać się z Michnikiem. Wierzbicki wprowadził cenzurę, która zakazywała jakiegokolwiek krytyki „Gazety Wyborczej”. Doszło do absurdu, bo łatwiej mi było krytykować Michnika na łamach „Wyborczej”, gdzie gościł nie publikowałem swoje teksty, niż w „Gazecie Polskiej”. To była kom-

pletna paranoja. Sprzedaż „Gazety Polskiej” leciała naleb, na szyję i na pięcie wewnątrz redakcji rości.

Konflikt z Piotrem Wierzbickim jest moją osobistą porażką. Wierzbicki był moim mistrzem. To on nauczył mnie dziennikarstwa. Ale musiałem zabić swojego mistrza. Bronielem się przed tym, ale okoliczności nie pozostawiły mi wyboru. Dopóki konflikt między nami miał charakter wyłącznie prywatny, nie dałem się sprowokować, jednak kiedy Wierzbicki zaczął mnie publicznie oczerniać, nie mogłem siedzieć cicho. To była sprawa honoru. Ale nie jest mi dobrze z tym, że rozstał się w takich okolicznościach.

„Gazeta Polska” jest moim dzieckiem. Chciałem, żeby było to pismo maksymalnie otwarte. Na naszych łamach publikują autorzy o bardzo odmiennych poglądach. Niestety większość ludzi cierpię opinie na temat „Gazety” z innych mediów i jest to obraz przekłamany. Nie możemy się bronić, bo nie



rys. Maria I. Szulc

Tomasz Sakiewicz: Dogadamy się z każdym. Poglądów nie zmienię.

mamy pieniądze. Kiedy okazało się, że jeden z naszych głównych inwestorów, firma King&King, ma kontakty z rosyjskimi służbami, natychmiast wyrzuciłmy ich za drzwi. Sprawa leży w sądzie trzeciej instancji, ale nie zostanie rozwiązana, nie możemy liczyć na nowych inwestorów. Oczywiście czasami ktoś się zgłasza i oferuje pieniądze. Ale nie za darmo. Ostatnio przyszedł facet i powiedział „Rządy PiS-u się skończyły, może czas dogadać się z PO?”. Odpowiedziałem, że możemy dogadać się z każdym, ale nie zmienimy przez to poglądów. Oczywiście mogliśmy być koniunkturalni tak jak „wprost”, który prawie zawsze na swojego człowieka roku wybiera urzędującego premiera.

Najbardziej kontrowersyjne posunięcie w moim zawodowym życiu i w historii „Gazety Polskiej” to „sprawa Wielgusa”. Długo się wahałmy, czy powinniśmy ją upubliczniać tuż przed ingresem. Wiedzieliśmy, że wielu czytelników się od nas odwróci. Usiedliśmy na

beczce prochu i podpaliśmy ją. W przededniu świąt Bożego Narodzenia opublikowaliśmy artykuł, w którym oskarżyliśmy „głównego biskupa” o świadomą współpracę ze służbami bezpieczeństwa. Bez dowodów. Oczywiście dysponowaliśmy nimi, ale nie mogliśmy ich ujawnić, bo to wymagałoby podania źródła informacji. Rzetelność dziennikarska nie pozwoliła nam na to. Ale wiedzieliśmy, że Wielgus jest człowiekiem o tak mętarnej osobowości, że jak zacznie się bronić, to wcześniej czy później utonie we własnych kłamstwach. Nie pomyliliśmy się. Ludzie łatwiej wybacząliby mu agenturalną przeszłość niż publiczne kłamstwa. Ale nie ukrywam, że po opublikowaniu artykułu bałem się pójść na pasterkę. To w ogóle były dzwone święta. Spóźnione życzenia nadeszły dopiero na Trzech Króli, kiedy Wielgus skapitulował.

Wiele tekstów, z których jestem dumny i które uważam za cenne, przeszły w polskich mediach bez echa. Tylko dlatego, że opublikowa-

łem je w marginalizowanej „Gazecie Polskiej”. Za bardzo wartościowy uważam wywiad z kardynałem De-skurą, przyjacielem Jana Pawła II, który w rozmowie ze mną ujawnił kulisy wyboru Wojtyły na papieża. O wadze tego wywiadu świadczy fakt, że Deskur potrzebował zgodny papieża. Niestety tekst przeszedł bez echa.

Przyzwyczałem się do tego, że w polskich mediach jestem aut-sajderem. Od czasu ujawnienia sprawy Subotica nie zapraszają mnie do TVN-u, choć wcześniej bywałem ich komentatorem. Od sprawy Wielgusa zapomniały o moim istnieniu media katolickie. Swoją obecność w TVP też traktuję jako zajęcie tymczasowe. Gdy tylko wzrasta ogólnałość mojego program, na jakiś czas zdejmują go z anteny, a potem zmieniają czas emisji. Nie mam złudzeń z czym to się wiąże. W mediach występuje „efekt świeczki” – człowiek pięknie się świeci, dopóki ktoś go nie zdumuchnie. *



O Czeczenii pisze od 1997 roku. W tym czasie dotarła do wielu strasznych informacji na temat manipulacji Kremła związanych z tą republiką. – Jestem trybikiem w maszynie prawdy – mówi Krystyna Kurczab-Redlich. – Pieczętowanie zbieram kolejne jej fragmenty.

Nie śpię spokojnie

z Krystyną Kurczab-Redlich rozmawiała Agnieszka Wójcińska, foto: Joanna Kiernicka

• W dwóch wydanych przez panią książkach o Rosji: „Pandiosze” i „Głową o mur Kremła” sporo miejsca poświęca pani Czeczenii. Skąd się wzięło pani zainteresowanie tą kaukaską republiką?

Interesowała mnie już w czasie pierwszej wojny czeczeńskiej, kiedy byłam korespondentem polskiej prasy i Polsatu w Rosji. Wtedy jednak była otwarta dla dziennikarzy, było ich tam wielu, także z Polski. Nie widziałam konieczności jechania tam. Tym bardziej, że jako dziennikarz niezależny, każdy taki wyjazd musiałam sama finansować. W 1997 udało mi się pojechać do Groznego na wybory prezydenckie. To był okres pomiędzy wojnami, bardzo korzystny dla pobytu tam. Czeczeni byli spokojni, nieagresywni i pewni swego zwycięstwa. Wydawało im się, że te pierwsze wybory bez ingerencji Rosjan oznaczają ich niepodległość. Wtedy przez prawie dwa miesiące mieszkałam z Czeczenami. Zrobili na mnie znakomite wrażenie, przede wszystkim szokującym brakiem nienawści do zwykłych obywateli rosyjskich. Rozdzielali wyraźnie Rosjan od Kremła. Nie słychanie ciekawe było dla mnie poznanie ich zupełnie odmiennej obyczajowości. Zaczęłam zbierać materiały i wysłuki prasowe o tej republice.

• Czy już wtedy myślała pani o książce?

Nie, myślałam o kolejnych artykułach. Współpracowałam wtedy ze „Sztandarem Młodych”, „Życiem Warszawy”, krakowskim „Dziennikiem Polskim”, „Nowym Jorku” i „Polityką”. Pomysł książki zrodził się w 1999 roku, kiedy zrozumiałam, że pojedyncze teksty to za mało. Rozdział o Czeczenii „Ludobójstwo i oklaski” to najważniejsza część „Głową o mur Kremła”. Postanowiłam pokazać, jak polityka Kremła manipulowała problemem czeczeńskim od samego początku, czyli roku 1991. Im dłużej rozmawiałam z Czeczenami, tym bardziej rozumiałam coś straszliwie trudnego do zrozumienia, coś, co reporter automatycznie odrzuca – nachalność jednej prawdy. Jeżeli jakaś informacja ciągle nam się powtarza, trzeba ją dobrze sprawdzić. A mnie nachalnie powtarzano, że większość tego, co złe, to prowokacja rosyjskich służb specjalnych, przede wszystkim FSB i wywiadu

wojskowego GRU. Usłyszałam, że Czeczeni musieli przekupywać otoczenie Jelcyna, aby Dudajew, który uważał, że Czeczenia powinna w sposóbistnieć z Moskwą jako republika autonomiczna, mógł z nim porozmawiać. Zaczęłam rozumieć, jak dalece całe nieszczęście wojny spadło na nich wyłącznie jako skutek nieprawdopodobnego cynizmu i manipulacji Kremła, realizującego swoje interesy polityczne i finansowe. Przedstawienie tego ma dla mnie wartość ponadczeczeńską – ukazuje, do czego zdolna jest Moskwa.

• „Głową o mur Kremła” czyta się jak kryminał – straszny, bo prawdziwy. Zadziwia ilość powiązań, które pani pokazuje. Jak udało się do nich dotrzeć? Jak pani zdobywała informacje?

Dochodzenie do nich było niezwykle czasochłonne i trudne w sensie czysto fizycznym. Musiałam dotrzeć do bardzo wielu osób, prowadzić z nimi rozmowy, potem spisywać je z dyktafonu, czego nie cierpię. Polowałam

na polityków różnych opcji w Durnie. Za czasów Jelcyna było tam jeszcze wspaniale, bo można było ich złapać, normalnie porozmawiać i porównać stanowiska różnych stron. Chcąc uniknąć zarzutów o jednostronność i podjęcie, że jestem adwokatem Czeczenów, starałam się o bardzo dokładną dokumentację faktów, dat i nazwisk.

• Praca nad książką musiała być bardzo żmudna.

Tak było. Po kilkanaście godzin siedziałam przy biurku, przebiegałam się przez fizyki, wycinki. Na szesnaście pudeł, w których znalazł się mój dobytek przywieziony po 14 latach pobytu w Rosji, w ośmiu były tylko gazety, wycinki i trochę książek. Prace nad „Głową o mur Kremła” zaczęłam w 2006 r. Przez dziewięć lat od 1997 zbierałam ogromny materiał.

• Niesamowite jest to, że pani dotarła do tych wszystkich informacji, że różne osoby, w tym rosyjscy politycy, chcieli z panią rozmawiać.

że służby specjalne pozwalają sobie na takie przecieki. Jak pani wykryła to, że np. Barajew był rosyjskim agentem? Najpierw mówił o tym Czeczeni. Nie wierzyłam im. Mają skłonność do przesady, chwalenia się. Potem wspominali o tym sami Rosjanie, np. dziewczyna, o której wiem, że wystąpiła do Czeczenii MSW, by napisać oficjalną relację o akcie terrorystycznym w teatrze na Dubrowce. Ona nie umiała ukryć, że to wszystko to sprawa agenturalna. Kiedyś w programie telewizyjnym „Molność słowa” pod wpływem oskarżeń wobec Czeczenów wybuchła i powiedziała o tym wprost. I tak po nitece do Kłębka dociera się do różnych materiałów. Pamiętam, że akurat o Barajewie ktoś ze znajomych Czeczenów powiedział mi, że widział go przejeżdżającego przez posterunki wojskowe zlegitymującą MSW. Trzeba powiedzieć o jeszcze jednej rzeczy. Likwidując KGB w 1991, zlikwidowano większość profesjonalnych sił. To, co robiło KGB, było maistersztykiem w porównaniu z działalnością FSB.

Wiele ich akcji jest tak nieudolnych, że dotaracie do prawdy o nich jest trudne, ale nie niemożliwe. Poza tym władza nie była w stanie, przynajmniej wtedy, opanować wszystkiego, co pisała prasa niezależna, i zabić wszystkich dziennikarzy. Prawda wygrała jeszcze w konfrontacjach między FSB i MSW. Dziennikarze związani z MSW robią wszystko, by udowodnić bandytyzm FSB i vice versa. Tak wypływają różne informacje. Jedynym słowem trzeba mieć dużo determinacji i cierpliwości oraz trochę odwagi.

• **Chyba więcej niż trochę?**
Kiedy władze w 1999 roku zakazały dziennikarom wstępu do Czeczenii, pani się pani, na przykład po zaginięciu bez wieści dziennikarza rosyjskojęzycznej radiostacji amerykańskiej „Radio Swoboda” Andrieja Babickiego?

Jego przypadek to była pokazówka. Chodziło właśnie o to, by odstraszyć dziennikarzy. Zrodziło się we mnie takie głupie pytanie i jednocześnie odpowiedź - jak nie ja, to kto. Nagle zobaczyłam, że nie ma dziennikarza polskiego, którego by ta sprawa interesowała tak bardzo jak mnie. Cześć dość łatwo przystąpiła na proponowaną przez Kreml prawdę o czeczeńskich bandytach. Pamiętamy, że Czeczeni mają zupełnie inną obyczajowość niż my, a w każdym z nas tkwi załączek uprzedzący wobec obcego.

• **W „Pandioszce” pisze pani, że sama też na początku miała do nich duży dystans. Opowiada pani choćby o rodzinie czeczeńskiej, z którą się zaprzyjaźniła, ale na początku nie było mowy, by stawiła pani znak równości między sobą a nimi. Nie mówiąc o tym, że wzięła pani w rosyjską wersję wydarzeń. Jak się zmieniła pani nastawienie do Czeczenii i jej mieszkańców?**

Na początku, czyli w roku 1994, byłam obojętna przez przyjaciół Rosjan, którzy ochoczo wierzyli w krenlowską wersję tego, co tam się działo i opowiadali o Czeczenach straszne rzeczy. Wtedy jeszcze mało wiedziałam o Czeczenii i specyfice rosyjskiego podejścia do mniejszości narodowych, dyskriminiowanych już za czasów ZSRR. Z czasem nabrałam do Czeczenów ogromnego szacunku i postawiłam ten znak równości.

• **Jak pani rozmawiała z Czeczenami - osobami po torturach, które straciły bliskich? W jaki sposób starała się pani zyskać ich zaufanie?**

Trzeba najpierw pozyskać zaufanie jednej osoby, potem kolejnej i tak dalej. Turnaczyłam moje artykuły na rosyjski, żeby mogli je przeczytać, wozłam im moje filmy. Widzieli, w jakich warunkach mieszkam, kiedy tam przyjeżdżam. Oni bardzo szybko wyczuwają, kto przyjechał tylko o nich zarobić, a kto naprawdę chce dotrzeć do prawdy. Ale już

w 2002, 2003 roku ciężko było rozmawiać. Zniechęcili się do dziennikarzy, nie tylko rosyjskich, ale i zachodnich. Spodziewali się, że pisanie o Czeczenii spowoduje głośny odzew, że zachodzączne ich bronić. Nic takiego się nie stało. Czuliłam, że mnie też obarczą częścią winy. Najtrudniejsze było namówienie na rozmowę tych, którzy przeszli tortury i podpisali zobowiązanie, że nie będą o tym opowiadać. Groziły im za to ponowne tortury, a nawet śmierć. Wiele osób mi odmawiało. W przypadku tych, którzy zgodzili się rozmawiać, chroniliam ich, tak zmieniając różne dane, żeby nie można było odkryć, kto mi to mówił.

• **A jak radziła sobie pani ze strachem, gdy tam jeździła? Tym bardziej, że jest pani kobietą, zresztą, podobnie jak zajmująca się Czeczenią Anna Politkowska.**

To ciekawe, ale większość dziennikarzy, którzy tam spotykałam, to były kobiety, przeważnie z Zachodu. A strach? Teraz uprzyłamniam sobie, że strach odczuwałam stale w Moskwie, przed milicją. Ale nie w Czeczenii. A poza tym, jadąc tam, myślałam głównie o tym, kto będzie na mnie czekał, czy będzie samochód, jak przejeździemy przez posterunki, czy starczy mi pieniędzy na operatora. Jest tyle spraw bytowych, że nie starcza czasu na myślenie o czymś innym. Za każdym razem jechałam tam po to, żeby poznać jakiś fragment prawdy. Oczywiście są momenty strachu. Gdy facet o nalanej gębie, pijany, żądał ode mnie dokumentów, wyciągając łapę w rękawiczkach - wtedy czułam lodowaty strach. Bo co mogłam mu pokazać - akredytację polskiego dziennikarza? Gdybym miała 500-600 dolarów na ekstra wydatki, mogłabym być prawie pewna, że mnie puszcza. Ale ja miałam 50-100. Trzeba mieć też odrobinę szczęścia w tym wszystkich i modlić się do wszystkich świętych.

• **Nie wszyscy jednak je mieli.**
To prawda. Potworne jest to, że to szczęście nie dopisało Ani Politowskiej. Tego się można było tak bardzo spodziewać, że aż nie do wiary, że to się stało. Przetłem, w 2003 roku, zginął mój dobry znajomy Siergiej Juszenkow, człowiek nieskalany, który stał na czale komisji wyjaśniającej wybuchy domów mieszkalnych w Rosji. Kilka miesięcy po nim w strasznych mekchach zmarł kolejny mój przyjaciel - Jurij Szcziekoczichin, wspaniały dziennikarz i człowiek o nieskazanej reputacji, wice szef jednej opozycyjnej wobec Kremia gazety „Nowoj Gaziety” i komisji do spraw bezpieczeństwa w Durnie.

• **A pani mimo to mówi - „jeśli nie ja, to kto?”
Dlaczego właśnie pani?**

Moi rodzice wiele przeszli w czasie wojny. Wydaje mi się, że moje współczucie i zrozumienie, na przykład dla rodziny, która nie ma nic, bo wszystko straciła pod bombami, wzięło się między innymi z tych zasłysanych rodzinnych historii. W pewnym momencie stało się to dla mnie potwór-

na paratełą. Matka opowiadała mi, jak w pierwszych dniach września 1939 roku uciekali z Krakowa na wschód, a uciekające wozy, samochody i pociągi były bombardowane przez samoloty niemieckie. I nagle, tyle lat później, w 1999 roku, na początku drugiej wojny czeczeńskiej, jak deja vu zobaczyłam to samo na drodze z Gronego do Nazrania. Jeśli na niewinnych uciekinierów zrzuca się bomby, szpitalne zapelnione są ludźmi, na których polowali piloci rosyjscy, jest tam pełno dzieci i młodych, potworcie na Czeczenie są jedynie punkiet na Czeczenie, że uderzenia rażone, w bazy terrorystów, to nie można tego tak zostawić. Czuliłam, że muszę tam wrócić. Żeby opisać to nieszczęście i spróbować zrozumieć, skąd ono przyszło.

• **A nie miała pani obaw, że współczucie dla Czeczenów wpłynie na brak pani obiektywizmu?**

Pisać. Głową o mur Kremla” starałam się, by w żadnym przypadku nie rzutowało ono na pokazanie prawdy o konflikcie czeczeńsko-kremlofskim. Jestem z wykształcenia prawnikiem i mam głęboko zakorzenione słuchanie obu stron konfliktu. Tu zresztą druga strona trąbia grom-

Strach odczuwałam stale w Moskwie, przed milicją. Ale nie w Czeczenii. Jadąc tam, myślałam głównie o tym, kto będzie na mnie czekał, czy będzie samochód, jak przejeździemy przez posterunki, czy starczy mi pieniędzy na operatora. Jest tyle spraw bytowych, że nie starcza czasu na myślenie o czymś innym.

kim głosem w mediach. Ale chciałam pokazać też prawdę tych, którzy byli zmuszeni do milczenia. Zresztą dziennikarz, który nie ma stosunku emocjonalnego do przedmiotu swojej pracy, jak to wyraźnie podkreślał Kapuściński, nie jest reporterem. Bez sympatii do tych, o których piszesz, nie możesz tego robić. Czuję dokładnie tak samo. W tym przypadku moje współczucie dotyczyło nie tylko matek czeczeńskich, ale i rosyjskich, które straciły synów, żołnierzy. Pracez rosyjski Komitet Matek Żołnierskich jest w tej chwili pozabawiony prawa istnienia, a jego członkinie są fizycznie prześladowane. Zakończam Czeczenach też piszę negatywnie, na przykład o tym, że są niezdolni do stworzenia własnej państwowości, do wspólnego działania. Ale jest prawdą jednoznaczna i to, że naród czeczeński został powtórnie skolonizowany i wyniszczony przez politykę Kremia - z przeszło miliona osób zniknęło tam w 1991 roku, w tej chwili pozostało na terenie Czeczenii 200 tys., bo ponad 400 tys. to uchodźcy, a ponad ćwierć miliona zabito. Pozostali mieszkańcy Czeczenii to byli Rosjanie, których ogromna ilość zginęła podczas wojny, a reszta - uciekli.

• **To, co pani pisze, obala ogólnie znane prawdy. Nikt nie zarzucał pani snucia spiskowej teorii dziejów?**

To, co znalazło się w książce, to nie prawda sentymentów, lecz dowodów. Książka ukazała się we wrześniu zeszłego roku. Dostałam za nią nagrodę „Książki Jesieni 2007” za rzetelność w przedstawianiu prawdy, a kilka dni temu Nagrodę im. ks. prof. Józefa Tischnera za element moralny w dziennikarstwie. Do tej pory nikt nie wystąpił z merytorycznymi kontrargumentami wobec tego, co napisałam. Opiniotwórcze gazety centralne pominięły książkę milczeniem. Myślę, że Polska, podobnie jak Zachód, chowa głowę w piasek w tej sprawie. Wolimy udawać ślepych, głuchych i niemych, byle nie drażnić Moskwy.

• **No właśnie. Poznanie takiej prawdy to ogromne obciążenie. Jakże koszty psychiczne z tym związane pani poniosła?**

Od kiedy się wie pewne rzeczy, od kiedy zobaczy się pierwszego człowieka po torturach, miła ochota uczestniczenia w życiu rosyjskim. Przeształam chodzić na „imprezy” i bankiety, bo wydawało mi się to nie na miejscu. Jeśli przeżywa się to z bliska, tak długo i głęboko, koszty są ogromne. Zupewnie zmienia się optyka. Nie bez przyczyny Politykowska siwiała z dnia

na dzień i nie farbowała tej siwizny. Nie musiałam oglądać trupów. Wystarczyło pojechać do obozu dla uchodźców w Nazraniu i spędzić z nimi trochę czasu w namiotach, gdzie latem jest +40 stopni, a zimą -15, śmierzdzi i jest okropnie. A potem patrzeć, jak się ich stamtąd wyrzuca. Moi rosyjscy przyjaciele, im częściej jeździłam do Czeczenii i przywoziłam stamtąd straszliwe zdjęcia i informacje, tym bardziej odwracali się ode mnie. W końcu zostałam zupełnie sama. Spo-

tykałam się jedynie z obrońcami praw człowieka. Ta samotność była strasznie trudna. Pewna moja rosyjska przyjaciółka, po tym jak Putin powiedział, że wszyscy obrońcy praw człowieka są agentami, zadała mi pytanie - jeżeli ci tak dobrze płacą, to czemu jesteś taka biedna. Nawet ona nie wierzyła, że nie jestem agentką. Inna znajoma, z inteligenckiej rodziny, powiedziała kiedyś, że wolała, gdy była jedna telewizja i jedna prawda, bo nie musiała myśleć i mogła spokojnie spać.

• **Czy mimo to ma pani poczucie sensu pisania o Czeczenii? Pracez nie tylko Rosja nie chce tego słuchać, ale także Zachód.**

Kiedy odbierałam nagrodę Tischnera, powiedziałam, że gdybym spotkała księdza, przyznałabym, że przegrałam. Że nie można żądać moralności w polityce. Wszyscy zaprotestowali. Nagrody, które dostaliśmy, są dla mnie pewnym potwierdzeniem sensu tego, co robię. Ale nie tylko one. Kiedy podpisywałam umowę na wydanie „Głową o mur Kremla”, w wydawnictwie poinformowali, że dobrze będzie, jeśli sprzeda się mi, że dobrze będzie, jeśli sprzedam się, naktąd podstawowy 3 tys. egzemplarzy. A już dwukrotnie robiono dodruk. Czyli to, o czym mówię, jest dla ludzi ważne. Ostatnio w czasie promocji wznowionej „Pandioszki” sala w Warszawie była pełna i to głównie ludzi młodych. Młodzi liczenie przychozą na spotkanie ze mną. Jestem im bardzo wdzięczna, bo manifestują, że moje widzenie świata i polityki jest im bliskie. Nie stety na Zachodzie nie jest tak łatwo. Tam krytyczną książkę o Rosji może wydać autor rosyjski albo zachodni. Mimo doskonałej recenzji, jaką „Pandioszka” otrzymała w pewnym niemieckim wydawnictwie, jego redaktorka nie zgodziła się jej wydać, gdy zorientowała się, że jestem Polką. Oni uważają nas za ursofobów, którzy nie będą ich pouczać, co myśleć o Rosji. Ale jestem przekonana, że ta książka powinna wyjść na Zachodzie, żeby ludzie zrozumieli, czym jest Kreml i nie spali tak spokojnie. Nie mam zamiaru przestać pisać na ten temat, poczęłam na laurach. *

Kryszyna Kurczab-Redlich - bio:

Z wykształcenia prawnik. Z pasji i wykonywanego zawodu dziennikarka. W 1990 r. przypadekiem trafiła do Rosji wraz z mężem Jerzym Redlichem, korespondentem TVP. Kilka ten zabaskrynował ją tak bardzo, że spędziła tam kilkanaście lat, współpracując - jako „wolny strzelec” - z polską prasą i telewizją Polsat. Od 1997 r. zajmuje się problematyką czeczeńską. Autorka wielu reportaży prasowych, filmów dokumentalnych o Czeczenii oraz książki „Pandioszka 1. Głową o mur Kremla”. Laureatka szeregu nagród dziennikarskich, m.in. Nagrody im. Kazimierza Dzierżanowskiego, nagrody im. Melchiora Wałkowiicza, nagrody Amnesty International, nagrody „Książka Jesieni 2007” i Nagrody im. ks. prof. Józefa Tischnera. W 2005 r. na wniosek czeczeńskiej organizacji „Echo Wojny”, Amnesty International i Fundacji Helsinkijskiej zgłoszona do Pokojowej Nagrody Nobla.

CO CZYTA Kryszyna Kurczab-Redlich:

Moja główna lektura to „Lapidaria” Kapuścińskiego, szczególnie te pierwsze. Tam zawsze znikąd nie tylko lapidarne powiadziane wielkie prawdy, ale i to, co „pochodzi myślenie na wyższą półkę”: refleksje filozoficzne, odwołania do socjologii. Lubę też wracać do Ojców Reportażu: Egona Ervina Kischaj, Wałkowiicza, Hemingwaya. I chętnie sięgam do Szymonowskiej, nie tylko szukając podpowiedzi dla zwyczajności myśli, ale i trafności skojarzeń.

Na tropie liliputów

Marcin Łacząński

W Warszawie istnieje aż 120 darmowych gazet dzielnicowych, osiedlowych i branżowych. W cieniu bezpłatnych gigantów, takich, jak „Metro” czy „Echo miasta”, czai się tajemnicza armia liliputów, które rozwijają się w najlepsze mimo wielu przeciwności.

Jest to armia tajemnicza o tyle, że praktycznie nie prowadzi się żadnych stałych badań tego rynku. W Warszawie, gdzie podobno wszystkich jest najwięcej, największe badania prasylolikalnej ciągle mają się nie najlepiej. Radko która redakcja w stolicy stała na usługi Związku Kontroli Dystrybucji Pras (koszt około 4000 zł rocznej), a medioznawców i socjologów badających zjawisko prasy osiedlowej można zliczyć na palcach jednej ręki.

Warszawska prasa osiedlowa niechętnie korzysta także ze wsparcia, jakiego udziela jej państwo i Unia Europejska. Projekt edukacyjny „Akademia Prasy Lokalnej” realizowany jest od 2006 roku przez Izbę Wydawców Prasy w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. Na liście uczestników zajęć doskonalących warsztat dziennikarzy, grafików i menedżerów nie znajdziemy jednak ani jednego przedstawiciela nawet najmniejszej gazety z Warszawy.

120 tytułów, których doliczono się na XIX Forum Prasy Lokalnej i Środowiskowej; to jednak nie ma. Jak funkcjonuje ten mało znany, ale bardzo prężny rynek?

Wybuchy i mutacje

Eksplozję prasy lokalnej wyznacza 1989 rok, jakkolwiek w Warszawie o dwa lata wcześniej powstało Ursynowsko-Nadwiślańskie Towarzystwo Społeczno-Kulturalne, które utworzyło tygodnik „Pasmó” – czytamy w wystąpieniu dr Elżbiety Ciohorskiej, wygłoszonym na XIX Forum Prasy Lokalnej w grudniu 2007.

Nowe tytuły powstają i upadają od tamtego czasu praktycznie nieprzerwanie. Do spektakularnych upadków można zaliczyć zniknięcie „Czasu Mazowieckiego” i jego licznym mutacji. Inym przykładem tytułu, który zniknął z rynku, była „Gazeta Żoliborska” – „Gazeta...” miała w naszej dzielnicy przez długi czas praktyczny monopol. Jej problemem było to, że prócz małego Żoliborza obejmowała też trzy razy większe Bielany. Czytelnicy narzekali, że przy tak dużym obszarze zbyt rzadko mogą przeczytać artykuł o sprawach swojego osiedla czy dzielnicy. To był chyba główny powód upadku tej gazety – wspomina Zbigniew Duszewski, redaktor naczelny „Informatora Żoliborza”:

Różne są korzenie warszaw-

skich gazet dzielnicowych i osiedlowych. Część z nich, tak jak ursynowskie „Pasmó”, to tytuły z bardzo długą tradycją, założone na początku transformacji ustrojowej przez pasjonatów i społeczników. Inne z nowopowstałych gazet to mutacje sprawdzonych formatów, często korzystające z zaplecza i redakcji tytułów macierzystych. Tak „Gazeta Bezpłatna Echo”, jeden z bardziej udanych projektów (redakcję stał między innymi na monitoring ZKDP), ma swoje odmiany dla Bernowa, Białołęki, Legionowa, Łomianek i Bielani, Bródna, Targówek i Ząbki. Pragi Polnoc i wydanie podwarszawskie. Podobnie wygląda sytuacja „Informatora Żoliborza”.

– Gazeta powstała także dlatego, że mieliśmy gotowy wzór udanego tytułu na Ochocie, a także wsparcie naszych przyjaciół z tamtej redakcji – mówi Zbigniew Duszewski.

Założycielami gazet dzielnicowych bywają także lokalne ośrodki i domy kultury. Tak jest w przypadku „Informatora Ochoty i Włoch” – Na samym początku swojego istnienia, od 1991 do 1993 roku, „Informator” był wydawany przez osoby związane z Ośrodkiem Kultury Ochoty. Dopiero później do redakcji stopniowo zaczęły dołączać nowe osoby. Obecnie gazetę wydaje powołana specjalnie w tym celu Fundacja Rozwoju Ziemi Mazowieckiej, a w zespole nie ma już nikogo z pierwszego składu redakcji – opowiada Grzegorz Wysocki, od 1994 roku redaktor naczelny „Informatora”. Dodajmy, że obecnie zespół OKO wydaje też miesięcznik kulturalny „Ochotnik”.

Z dolu czy z góry?

Nowe lokalne tytuły powstają często z inicjatywy mieszkańców danej dzielnicy czy osiedla. Pytani przez nas socjologowie wskazują na pojęcie „kapitału społecznego” jako kluczowe dla zrozumienia takiej inicjatywy. – Kapitał społeczny to potencjał społeczności do angażowania się we wspólne działania

czy projekty oparte na współpracy – mówi dr Ryszard Skrzypiec, koordynator Ośrodka Badań Aktywności Lokalnej – nie jest wprost powiązany ani z zamożnością, ani z miejscem zamieszkania i zależy od tradycji współpracy w danym miej-



scu czy stopnia edukacji.

Socjolog i mieszkaniek Warszawy, Dominik Czapięgo, wskazuje na Ochotę, Mokotów czy Żoliborz jako dzielnice potencjalnie obdarzone największym kapitałem społecznym. Przetłumaczył tam bowiem częściej ciwo struktury społeczne jeszcze sprzed drugiej wojny światowej, większy odsetek mieszkańców stanowią też ludzie z wyższym wykształceniem. Z tej trójki Mokotów został uznany przez uczestników Forum Prasy Lokalnej za dzielnice o najlepszej ofercie gazet dla mieszkańców. Natomiast na Ochocie i Żoliborzu, w przeciwieństwie do innych dzielnic, większy udział w rynku osiągnął tytuł non-profit, redagowane przez wolontariuszy, niż gazety nastawione tylko na zysk.

Z opiniami badaczy nie do końca zgadzają się redaktorzy gazet z Żoliborza i Ochoty. – Powstanie takiej gazety jak nasza to zawsze dzieło grupki zapaleńców, a nie jakiejś wielkiej społeczności. Jeśli zabraknie kilku takich osób, to nigdzie nie da się założyć żadnego pisma – stwierdza Zbigniew Duszewski.

Tytuły non-profit, jak oba „Informator”, „Ochotnik” czy pisma parafalne, takie jak „Wiadomości Parafalne” z parafii św. Tomasza Apostoła na Ursynowie, nie stawią jednak, jak można by przypuszczać, większości na rynku prasy

bezpłatnej. Dook tych tytułów świetnie prosperują inne, także bezpłatne, ale nastawione na zysk i zatrudniające dziennikarzy jak normalne redakcje.

Ścisk, tłok, konkurencja

– Mimo że „Pasmó” funkcjonuje od 20 lat i jest rozpoznawalną marką, ciągle musimy konkurować z innymi gazetami bezpłatnymi o reklamodawców – relacjonuje Marek Stańczak, prezes zarządu i jedna z dwóch osób odpowiedzialnych za dystrybucję reklam w tygodniku „Pasmó” – W różnych dzielnicach konkurujemy z tygodnikami „PASSA”, „Tygodnikiem Sąsiedzi”, „Tygodnikiem Poludnie”, „Kurierem Poludniowym”. Do tego rzadko zdarzają się u nas jakieś ogłoszenia z urzędu gminy, więc w praktyce utrzymujemy redakcję tylko z reklam, które sprzedamy sami.

Dr Ryszard Skrzypiec wyróżnia w osiedlowej prasie bezpłatnej trzy modele finansowania. Pierwszy to gazety strictly komercyjne, utrzymujące się tylko z reklam lokalnych przedsiębiorców. Drugi to prasa non-profit, redagowana społecznie, w przypadku której ewentualne dochody z reklam lub od sponsorów pokrywają tylko koszt druku gazety. Trzecia grupa to gazety wydawane przez różne instytucje lub przy ich

logistycznym. Takie tytuły wydają na przykład wspólnoty mieszkaniowe (np. Żoliborskie „Nowe Życie WSM”) czy samorząd (bezpłatny magazyn ilustrowany „Stolica”).

Prasa non-profit jak i prasa komercyjna korzystają więc z reklamy. Redakcje stosują różne strategie przyciągania reklamodawców, jednym ze sposobów jest grupowanie wielu niekonkurujących ze sobą tytułów z różnych osiedli i dzielnic i oferowanie ich łącznego nakładu brokerom reklamowym, a następnie podział przychodów proporcjonalnie do nakładu. Tak robi na przykład redakcja „Informatora Ochoty” – Nasza oferta jest w grupie 12 tytułów wydawanych przez dwóch wydawców. Specjalna agencja zajmuje się wyszukaniem dla nas reklamodawców i dzięki takiemu grupowaniu może zapropionować im większy jednodla wszystkich tytułów z tej grupy wynosi on 250 tys. z czego 20 tys. przypada na „Informator” – opowiada Grzegorz Wysocki. Redakcja „Gazety Bezpłatnej Echo” aby dodatkowo uatrakcyjnić swoją ofertę, stosuje także nietypową metodę kolportażu – dostarczana gazeta jest zapakowana w foliową torbękieszoną na klamce do drzwi.

Inne tytuły rozkładają najczęściej wydrukowane numery w sta-

Kwadrans z grafomanem (2)

Grafoman – człowiek ogarnięty manią pisania, lecz nieposiadający w tym kierunku zdolności – tak definiują sytuację słowniki. Porównajmy pojęcia zbudowane na podobnej słowotwórczej zasadzie: mitoman musi kłamać, ale potrafi to robić skutecznie. Piromania nie wyklucza pięknych pożarów. Erotoman, chorobliwie zainteresowany seksem, często wszelako zaspokaja swoje potrzeby... Tylko w grafomanie (oraz impotencji) silny afekt został skojarzony z bolesnym fatum niemożności.

Maciej Parowski

Cwaniak

Dwa wyimki z mojej redaktorskiej korespondencji sprzed ćwierćwiecza. Grafoman kanclerz posuwa się tu do kłamstwa oraz emocjonalnego szantażu (w innym niecytowanym fragmencie listu podkreśla, że jest kaleką). Zwracam się do Was z prośbą o druk w „Razem” opowiadania „X”. Opowiadanie to wchodzi w skład książki, którą złożyłem w Wydawnictwie M, książka jest już po recenzjach w Wydawnictwie oceniona została przychylnie i uznano ją za nadającą się do druku (istnieje jednak taki zwyczaj, że przed debiutem książkowym musi nastąpić debiut prasowy w jakimś poważnym czasopiśmie (...)), a tygodnik niechętnie wydrukują debiut – zwłaszcza, jeżeli jest ktoś nieznanymi z pryncipi.

Pomaganie adresowane już nie na mnie, lecz do naczelnego wyglądało następująco: Niebawem wybieram się do Warszawy i wtedy już konieczne będą chociaż się dowiedzieć, dlaczego pismo „Razem” nie chce odpowiadać na listy oraz dlaczego gardzi opowiadaniem, które doń przesyłał po roku temu wysłaniem. Po prostu trzeba się do was oświadczyć pofatygować. Okazuje się, że u nas w Polsce latwiej jest napisać książkę, łatwiej przejść przez sito kwalifikacyjne wydawnictwa niż doczekać się fragmentów druku pisma „Razem”. A może to obawa przed „ludźmi z pryncipi”? Na przykład „Nowy Wyraz” nie miał tego rodzaju „grymasów”, kwalifikując moje wiersze do druku itd.

Pupil, czyli grafomania przeniesiona

Imy autentyczny przypadek sprzed dekadę. Inteligentna redaktorka z radia organizuje sympatyczną rozmowę na antenie o piśmie i fantastyce w ogóle. Po programie wręcza mi tektury syna. Młody człowiek nasładowy Sapkowskiego, ale nie wie, dokąd jedzie, nie radzi sobie z językiem, fabułą i postaciami. Kiedy parę dni później łagodnie próbuje wyjaśnić rzecz przez telefon, następuje drastyczna zmiana tonu. Pani redaktor wykrzykuje, że Sapkowski jest dużo gorszy, a pismo odmawiające druku młodym talentom będzie co najmniej podejrzane. Właściwie otwarcie grozi mi rewanżem na antenie.

To nie wielkiego, parę lat wcześniej inny wielki grafoman, a potem jeszcze większy autor, napuścił na mnie kilka miast i pół pokoleń. Grzecnie uświadomiam pani redaktor, że pismo nie pozostanie wobec jej ataku bezbronne: po prostu opiszę sytuację łącząc z personaliami i zacytuję najgłupsze fragmenty odzwoconego tekstu. Potem jeszcze spotykam się z jej synem, zahukany chłopakiem z ostatniej klasy ogólniaka. Czuję, że na publikację jest za

wczesnie, ale energiczna matka samotnie wychowująca syna stwierdziła, że ma wystarczającą moc socjalną, by mu sprawić załatek. Jest autentycznie zaszewany, dlatego sądzę, że mimo wszystko będą z niego ludzie.

Teoretyk

Grafoman z rozbudzonymi ambicjami bądź jego protektor stają więc stale od nowa przed tym samym problemem: jak stosować system (osobny), które rozpoznały tekst jako poroniony, zbędny, nieudany. Oprócz agresji wyzwała to w nich instynkt teoretyka oraz polemisty. Tekst jest nudny i wtórny... Nie szkodzi, takie też są potrzebne. Pelen błędów językowych... To zabieg celowy, zresztą redaktor, co zechce, może poprawić. Rzecz rozspjuje się na garść epizodów... Dokładnie tak miało być.

Jak nie wymyślono słów, za pomocą których można by porozmawiać ze ślepym o kolorach, a z głupim o mądrości, tak nie istnieją pojęcia, które wyjaśniłyby grafomanowi wartości i swoistości literatury. Po pierwsze, w jakiej racji, cudza opinia o tekście miałaby być lepsza od jego własnej, to niesprawiedliwe i niedemokratyczne; przecież jemu się podobało.

Idąc dalej, grafoman próbuje tak przedfinałować literackie powinności, ideały, kryteria, by wywalczyć przesterżnię dla tego typu prozy, jaką czuje się na siłach uprawiać. A to znaczy bezbarwnej, nasładowczej, prostej, pozabawionej magiczności, nieopłaconej żadną duchową ceną, powtarzającej sprawzone konwencje i motywy. Grafoman osłania rzecz hasłami o literackim sukcesie dostępnym każdemu (to nie talent, lecz chęć szczerą produkując bestsellera?) i chytrze wywoła do powstania jednego dzieła potrzeba kilkunastu książek posiedlnich, jako mierzwiła. Tak grafoman próbuje wymusić na świecie realizację najświętszego (!) prawa człowieka – prawa do ujżenia własnego tekstu wydrukowanego w przyzwrotnym nakładzie na cudzy koszt i ryzyko.

Grafoman powie, że walczy przede wszystkim o interes czytelnika; kłamie, rzecz jasna, czytelnik znakomicie zniósłby wydawniczą ofertę złożoną z samych asów. Grafomanowi idzie wyłącznie o siebie.

Revolucjonista to kolejny typ grafomana, którego typ osobowościowy poznać w następujących numerach.

Maciej Parowski jest z-ca redaktora naczelnego „Nowej Fantastyki”
Rozbudowana wersja referatu wygłoszonego w czerwcu 1998 na piątym Festiwalu Fantastyki w Nidzicy.

nych miejscach na swoich osiedlach.
– Nasze punkty przeważnie znajdują się w małych sklepach spożywczych, w urzędach, przychodniach. Niedawno usunęto naszą gazetę z poczty. Natomiast kontrakt z agencją zbierającą reklamy wymusił na nas rozkładanie większej ilości gazet w dużych halach targowych – relacjonuje Grzegorz Wysocki. Wyjątkowo rozległa sieć kolportażu ma „Pasmno” – jest 600 punktów, w których wykładamy naszą gazetę – mówi Marek Stańczak – Głównie są to poczty, urzędy, sklepy, ale posiadamy też dużo własnych stojaków w różnych miejscach.

Dziennikarze z osiedla

Niezależnie od tego, jaką metodą kolportażu i zbierania reklam wybierze redakcja, żaden tytuł, nawet bezplatny, nie będzie gazetą z prawdziwego zdarzenia bez zespołu dziennikarzy. Choć niekiedy próbują. – Nie wymyśnię tu żadnych tytułów, ale zdarza się, że z czasem czysto komercyjna gazeta bezplatna zaczyna coraz bardziej przypominać zwykłą broszurę z reklamami, w której na okrasę zostaje może z jeden artykuł – ocenia Zbigniew Duszewski. Skąd się biorą dziennikarze, którzy piszą do gazet dzielnicowych?

– Z przypadek! – żartuje Agnieszka Pająk-Czech, dziennikarka „Gazety Bezplatnej Echo” – Miałam w życiu wiele zawodów, ale z żadnego nie byłam do końca zadowolona. Brałowało mi kontaktu z ludźmi i wrażeń, że robię coś potrzebego. Podobnie mówią inni pytani przez nas dziennikarzy. Zbigniew Duszewski, który wchodził przez osiem lat był radnym, stwierdza, że dopiero redagowanie „Informatora” dało mu poczucie, że ma realny wpływ na życie dzielnicy.

Redakcje tytułów osiedlowych przeważnie nie są licniejsze niż dzieścię osób, a ich biura najczęściej albo zajmują pojedyncze pokoje, albo wręcz są ukłowane w mieszkaniach członków redakcji. Często zdarza się także, że dziennikarze i redaktorzy pracują w kilku tytułach (poza „Echem” Agnieszka Pająk-Czech prowadzi także dział sportowy w „Pasmie”). W przypadku tytułu z mutacjami lokalnymi, najczęściej ten sam dziennikarz obsługuje swoje działy w kilku lub we wszystkich wersjach gazety. Wyjątkiem jest tu „Informator” stworzony na Ochocie i Żoliborzu przez dwie niezależne redakcje.

Z życia dzielnicy

Prasa dzielnicowa przeważnie zajmuje się szeroko pojętymi sprawami lokalnymi, a szczególnie miejsce zajmują tu wszelkiego rodzaju interwencje. Redakcja „Informatora Ochoty” mocno angażuje się ostatnimi czasy w sprawy ochrony terenu klubu sportowego „Skra” przed zabudową. Dziennikarze publikują artykuły poświęcone planom prywatnego dewelopera i zbierają podpisy pod petycją przeciwko budowie. Agnieszka Pająk-Czech opisuje z kolei, jak dzięki jej interwencji udało się zainteresować ludzi i zorganizować pomoc dla upośledzonej dziewczynki z Białoleki. Regulą jest to, że wszelkie artykuły interwencyjne spotykają się z bardzo dużym odzewem czytelników. Redakcje dostają sporo listów, maili i telefonów (od kilku czy kilkunastu w „Informatorze”, do nawet kilkudziesięciu w „Echu” czy „Pasmie”) i zazwyczaj publikują na tamach wszystkie listy, polemiki i odpo-

wiedzi, o ile tylko nie naruszają one prywatności obywateli.

Z reakcji czytelników widać, jak wygląda typowy odbiorca gazety. – Dostajemy jednak więcej listów papierowych niż maili czy telefonów, a nasi odbiorcy to częściowo osoby starsze, zresztą, jest to chyba kwestia specyfiki naszej dzielnicy, a nie profilu pisma – ocenia Grzegorz Wysocki. – W naszym przypadku nie ma reguły, „Echo” czytają i młodzi i starsi czytelnicy, a zdarza się, że kiedy odwiedzam szkoły na naszym terenie, rozpoznają mnie nawet uczniowie podstawówek – opowiada Agnieszka Pająk-Czech.

Burmistrz na zagrodzie...

Różne układa się współpraca dziennikarzy z władzami dzielnicy, osiedli i spółdzielni mieszkaniowych. Większość redaktorów, z którymi rozmawiałem, dystansuje się do władz i nie określa się po stronie żadnej opcji politycznej. A trzeba pamiętać, że graczem w polityce dzielnicy często bywa nawet spółdzielnia mieszkaniowa. – Zdarzało się, że po naszym artykule, w których krytykowałismy WSM, spółdzielnia dość szybko odpowiadała na nasze zarzuty na tamach swojej gazety – opowiada Zbigniew Duszewski. Agnieszka Pająk-Czech ocenia, że jej współpraca z samorządowcami układa się nie najgorzej, chociaż często ostro reagują oni na publikowaną krytykę ich posunięć.

Grzegorz Wysocki cieszy się z tego, że jego „Informator” od kilku lat sam się finansuje, bo uważa, że dalej mu to niezależność od zmieniających się władz lokalnych i ułatwia patrzanie na ręce radzie dzielnicy.

Dr Ryszard Skrzyżniak jest ostrozniejszy w ocenie niezależności prasy lokalnej. – Zależność od komercyjnych reklamodawców a nie od urzędu daje tylko pozorne większe marginesy swobody, a do tego, w przeciwieństwie do nacisków władzy, często wpływ reklamodawców jest przyjmowany jako coś naturalnego i nie budzi w redakcji oporu – mówi.

Szczęśliwy los iliputów

Rynek prasy lokalnej jest najbardziej rozwiniętym segmentem prasy w wielu europejskich krajach. Nasi rozmówcy, pytani o plany na przyszłość, wskazują na kilka podstawowych kierunków, w których ich zdaniem będą się rozwijać gazety. Małe tytuły od jakiegoś czasu radzą sobie coraz lepiej i coraz więcej z nich, tak, jak „Informator Ochoty”, decyduje się na usługi firm zbierających reklamy, powoli na popularność zyskuje także platny monitoring ZKDP. Tytuły z południa Warszawy, takie, jak „Kurier Poludniowy” czy „Pasmno”, a także inne gazety, które w pobliżu swoich dzielnic macierzystych mają rosnące przedmieścia, coraz częściej tworzą swoje odmiany na potrzeby społeczności podmiejskich. Większość pytanych uważa także, że rynek prasy dzielnicowej powoli krzepnie i coraz mniej miejsca pozostaje na nim dla debiutantów. Faktem jest, że obecne tytuły są ciekawym uzupełnieniem prasy ogólnopolskiej, a ich łączny nakład jednorazowy, jak ustaliła dr Elżbieta Ciborska, przekracza w Warszawie nakład któregośkolwiek z sześciu ogólnokrajowych.



fot. Bartosz Zaborowski

Szybko i rockandrollowo

Minęły już czasy, kiedy największa muzyczna stacja w swojej działalności kierowała się hasłem „jeden świat, jeden język, jedno MTV”. Tej wiosny kanał MTV Polska postawił na rodzinne produkcje.

Alicja Matyja
.....

Wydawać by się mogło, że biurowy dynek polskiej siedziby największej muzycznej stacji na świecie będzie nawet z daleka przyciągać wzrok. Nic bardziej mylnego. Dla przeciętnego przechodnia MTV nie istnieje. Mieści się w nieoznakowanym budynku. – Takie jest ogólne założenie stacji. Chodzi o to, żeby nie narażać się na ataki, także terrozystyczne – tłumaczy Barbara „Wiśnia” Wiśniowska, Senior Producer w MTV Networks Polska. To trzy piętra w biurowcu na warszawskiej Pradze. Mieszczą się tam także inne stacje należące do MTV Networks Polska – Viva, VH1, Comedy Central i startujący właśnie kanał dla dzieci Nickelodeon.

Piętnastka od wszystkiego

W przypadku MTV trudno mówić o pracy strictly dziennikarskiej. Jest to muzyczno-rozrywkowa telewizja skierowana do młodzieży. Nie ma tu miejsca na typowe, rzetelne materiały dziennikarskie.

Praca w MTV to przede wszystkim produkcja programów telewizyjnych. Po drugie nawet ktoś, kto jest dziennikarzem, zajmuje się także produkcją. Powodem takiej sytuacji jest stosunkowo mała liczba pracowników. Barbara Wiśniowska jest zdania, że na to, żeby być tylko dziennikarzem albo tylko producentem mogą sobie pozwolić jedynie redakcje w bardzo dużych stacjach, jak „Szymon Majewski Show” – w MTV Polska pracuje 15 osób. Tyle samo w Wwie. Moi ludzie powinni ogarnąć wszystko, chociaż oczywiście jest, że nie ma osoby, która na wszystkim się zna – przyznaje „Wiśnia”. – Ale nie jesteśmy ewenementem. Taką organizacją pracy produkcyjnej jest dziś norma. Małe londyńskie stacje tematyczne MTV robione są często przez 2 osoby. W pewnym momencie, kiedy machina jest już rozkręcona, pojawia się nowy „paczek”. Nie buduje się wtedy wszystkiego od zera, ale korzysta z doświadczeń i zaplecza technicznego, więc jest łatwiej – dodaje.

Nie ma co liczyć na etat

Spokojne korytarze biurowca MTV mogą zmylić obserwatora. Praca tutaj nie jest bowiem „ciepłą posadką”, siedzeniem za biurkiem. Tempo pracy „Wiśnia” określa jako „szybką i rockandrollową”. – Stacja pracuje korporacyjnie, natomiast specyfika pracy produkcji jest taka, że czasami mamy zdjęcia późnym wieczorem, czasami weekendy są wyjazdowe. Dlatego nie można od wszystkich wymagać, aby siedzieli w pracy od godziny 9 do 18. Pracownicy powinni pojawić się co-

dziennie w redakcji i przygotować się, ale jak przyjdą 10:05, to nikt im głowy nie urywa – opowiada. Nie ma co liczyć na etat – w produkcji powszechne jest, że pracuje się na umowę o dzieło.

Średnia wieku ludzi pracujących w MTV to mniej niż 30 lat. Pravidłowość ta dotyczy jedynie działu produkcji, bo w działach marketingu czy reklamy najbardziej liczą się wykształcenie i doświadczenie zawodowe. Do pracy w produkcji trzeba mieć zdrowie, cierpliwość i być zdeterminowanym. Na początku każdy wyjazd na zdjęcia to chrzest bojowy. Kiedy się okazuje, że nie ma wejścia na jakiś koncert, albo nie ma zgody na jakiś wywiad, to trzeba czasami siedzieć do drugiej nad ranem i natęknąć przekorywać jakiegoś menedżera. A to potrafią tak naprawdę bez problemu zrobić tylko ludzie młodzi, bo mają w sobie sporo energii. Jeśli ktoś ich wyrzuci dzwianiami, to wchodziła oknem. Następnie więc naturalna selekcja.

Zaczynają od podglądania

Kandydat do pracy w MTV powinien wykazać się biegłością językową i minimalnym choćby doświadczeniem w pracy telewizyjnej. Ale to nie wystarczy. Musi być zorientowany w trendach, nowościach muzycznych. I najważniejsze – musi być młody duchem. Można zaobserwować zjawisko specyficznego sprężenia zwrotnego – dobrze jest oglądać MTV, żeby potem w nim pracować. Młodzi ludzie najczęściej zaczynają od „podglądania” produkcji telewizyjnych. Do czego taka, a nie inna kamera?

Świecić czy nie świecić? Jak zgrać dźwięk? Zaczynają więc od dokumntacji. Podobnie wspomina początki w MTV Wittek Michałek, który obecnie jest współodpowiedzialny za produkcję takich programów, jak lista przebojów „VH1 Hitlers” w stacji VH1 czy „MTV Criss”. – W MTV zacząłem pracować trzy lata temu jako stazysta. Pomagając przy produkcji wiele się nauczyłem. Zainnowałem się też najprostszymi rzeczami, np. zapraszaniem gości. Później zaczęła się samodzielna praca, zwiększa się liczba obowiązków i odpowiedzialność – opowiada Wittek.

Pimpowanie się sprzedaje

MTV Polska w swojej ramówce ma nie tylko anglojęzyczne produkcje przeznaczone dla regionalnych mutacji stacji na całym świecie. Są także autorskie programy, jak „MTV Rockuje” czy „Bazar MTV”. Najczęściej produkowane są jednak kalki popularnych programów amerykańskich, jak „Penetratorzy”.

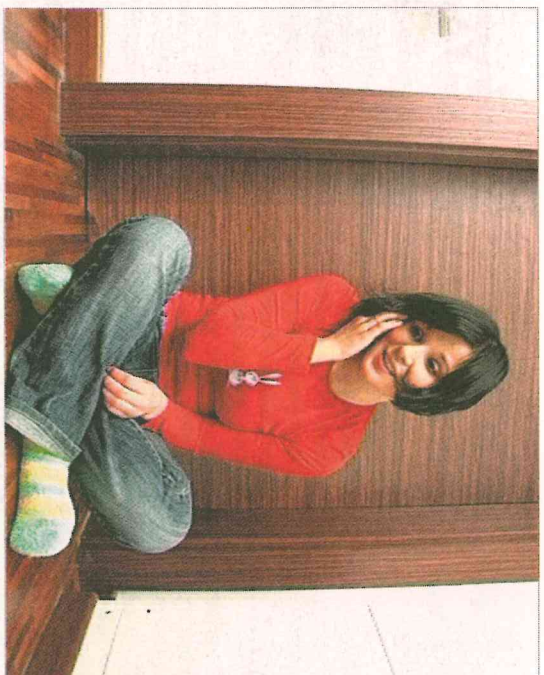
Wiosną 2008 miała pod znakiem polskich produkcji. Ciekawostką jest program „Pimp my room”, który nawiązuje do rozslawionego anglojęzycznego „Pimp my ride” czy niemieckiego „Pimp my Fahrrad”. – Nie robimy polskiej wersji „Pimp my ride”. Po pierwsze wynika to z budżetu, a po drugie z faktu, że u nas nastolatki i młodzi ludzie często nie mają samochodów. „Pimp my room” zrobili Holendrzy i u nich się to dobrze oglądało, więc my postanowiliśmy zacczpnąć z ich doświadczeń. Odzew nastolatków był bardzo szeroki. W ogóle wszystkie

programy typu „Pimp...” bardzo dobrze się oglądały. „Rekreacje” to też rodzaj „pimpowania”, więc program ma bardzo wysoką oglądalność – mówi Barbara Wiśniowska. Jaki jest powód rozbicia kalek? – To nie wynika z wygodnictwa. Po prostu jeśli coś się dobrze ogląda w oryginalnej wersji, chcąc zobaczyć naszą polską wersję takiego programu, to ją robimy, zamiast wysłać się na własny superprogram, którego widzowie wcale nie chcą oglądać – odpowiada.

Stacja produkuje programy skierowane do ludzi młodych. Teoretycznie targetem są nastolatki, ale w rzeczywistości kanał jest wybierany zarówno przez kilkunastolatków jak i dwudziestoparolatków (13-29 lat). Okazuje się, że widzowie są krytyczni niezależnie od wieku. – MTV jest telewizją atrakcyjną, ale oglądaniu programów w tej stacji nigdy nie podporządkowaliśmy planu dnia – mówi Piotr, student pierwszego roku w SGGW w Warszawie. – Dziś MTV oglądam mimochodem, w trakcie przełączania kanałów. Programy są ciekawe ze względu na dobór specyficznych ludzi. Z całą pewnością nie jest to wierna odzwierciedlenie świata, ale nie o to przecież chodzi – dodaje.

MTV (skrót od Music Television) to najbardziej znana i największa stacja muzyczna na świecie, należąca obecnie do MTV Networks, wchodzącej w skład Viacomu. MTV powstała w 1981 roku w Stanach Zjednoczonych. Na początku miała licencję na zaledwie sto osiemdziesiąt tysięcyków i docierała do około dwóch milionów odbiorców. Dziś jest jedną z wizytówek kultury masowej, kształtuje trendy zachowania, modę, język oraz styl życia. Jej wpływ jest tak wielki, że w socjologii czasem używa się określenia Pokenie MTV. Obecnie MTV posiada licencje na tyśiące telewizorów, a jej widownia sięga półtora miliarda osób, w ponad stu czterdziestu krajach na całym świecie.

MTV Polska powstała 7 lipca 2000 roku z połączenia MTV Europe oraz polskiej telewizji muzycznej Atomic TV. Powstanie polskiego oddziału wiązało się z strategią, jaką MTV obralo pod koniec lat 90. Stacja rozpoczęła budowanie narodowych ośrodków i odejście od zasad „jeden świat, jeden język, jedno MTV”. W tym samym czasie co MTV Polska powstały MTV Central (kraje niemieckojęzyczne – 1997 rok), MTV Rosja, MTV Nordic (dla Skandynawii, w języku angielskim – 1998), MTV Hiszpania, MTV Francja, MTV Holandia (2000 rok), MTV Rumunia (2002 rok), MTV Portugalia (2003 rok). Telewizja nadaje swój program przez dwa dziesiąta cztery godziny na dobę, docierając do ponad czterech milionów domów w całej Polsce za pośrednictwem sieci kablowych oraz platform cyfrowych. Obecnie w ramówce polskiej MTV przeważają programy rozrywkowe, reality show oraz kreskówki.



ketingowym, ale w 1997 roku zaprzestano jego nadawania z powodu problemów finansowych wydawcy. Serial został reaktywowany w 2004 roku. Inne znane produkcje tego typu to „The Guild” czy „Drawn by Pain”. Pierwszy otrzymał w zeszłym roku nagrodę YouTube Movie Awards, przyznawaną od 2006 roku. Na platformie youtube.com można dziś znaleźć największą ofertę seriali internetowych, począwszy od prostych, stylizowanych na vlogi, skończywszy na dużych profesjonalnych produkcjach, często ze znacznym budżetem.

Awantura w łazience

Marcin Łączynski

Od kilku miesięcy na youtube.pl można trafić na oddzielny nowy serial pt. „Łazienka”. Serial porusza codzienne problemy dorastającej dziewczyny, a jego akcja rozgrywa się właśnie w tytułowej łazience. Internauci nie przyjęli serialu ciepło. „Tego się nie da oglądać”, „ktoś się strasznie nudził”, „drewniana gra aktorska” należą do najbardziej krytycznych komentarzy. Ale co mają wspólnego z „Łazienką” dwie wielkie firmy medialne - Agora S.A. i ATM Grupa? Odpowiedź brzmi: wszystko. Pierwotnym kanałem dystrybucji „Łazienki” jest platforma tivip.l, powołana do życia we wrześniu 2007 roku właśnie przez Agorę i ATM Grupa. - Tivi.pl to platforma telewizji internetowej, ale też serwis społecznościowy. Chcemy, aby członkowie społeczności Tivi współpracowali portal, komunikując się ze sobą i dodając własne materiały - pisze na stronach ATM Tomasz Józefacki, dyrektor pionu Internet Agory. Obecnie tivip.l ma ponad 130 tys. zarejestrowanych użytkowników. Oprócz „Łazienki” na platformie można oglądać także seriale, jak „Waga”, „Supermenda” czy kultury produkcji „Świata według Kiepskich”.



próby znalezienia formuły, która najbardziej odpowiadałaby internautom. Postanowiliśmy uczestniczyć w tym eksperymencie i budować swoje kompetencje w tym zakresie wcześniej niż inni - mówi Iwona Spórna, dyrektor portalu tivip.l.

Serialem po sieci

Seriale internetowe, czyli te emitowane tylko w sieci, wciąż są w Polsce sporym novum. Poza tivip.l format ten jest w zasadzie nieobecny w dużych telewizjach internetowych. Na interia.tv możemy znaleźć jedną podobną produkcję - „Natalia: Ostatnie słowo”. Inne duże portale pozostają na razie w tyle. Nicco lepiej radzą sobie nie-

zależni producenci. Na stronach Polskiego Centrum Serialowego możemy znaleźć dwa serie tworzone pod patronatem portalu - „W sieci intrygi” i „Lustro”. Strona jest nieszczęśliwie słabo wypromowana i mało popularna.

W zestawieniu z seriami tworzonymi za wielką wodą produkcje PCS czy tivip.l wyglądają jednak niepozornie. W anglojęzycznym Internecie seriale zadomowiły się już na dobre. - Pierwszą produkcją tego typu, która uzyskała popularność, był interaktywny „The Spot”, dostępny w sieci od 1995 roku - pisze na blogu MediaShift Jenifer Woodard, dziennikarka i obserwatorka kultury. „The Spot” okazał się dużym sukcesem mar-

Niszowa nisza

Nawet jak na polskie warunki oglądalność seriali na tivip.l nie jest oszałamiająca. - W marcu na tivip.l „Łazienkę” obejrzało ponad 31 tys. widzów, a „Waga” 25 tys. - mówi Karolina Balachowicz z agencji Genesis PR, obsługującej ATM Grupa. Do tego należy dodać oglądalność na youtube.pl, gdzie poszczególne odcinki osiągnęły od 20 do 70 tys. wyświetleń (jest to łączna nie miesięczna suma wyświetleń). Seriale z tivip.l są rozpowszechniane także w innych serwisach należących do Agory - m.in. bebo.gazeta.pl czy kotek.pl. Dla porównania obecna na platformie tivip.l strona czwartej edycji programu Big Brother odnotowała w grudniu 2007 ponad 700 tys. wejść, a publikowane na youtube.com odcinki „The Guild” mają wyniki od 500 tys. do ponad 1,5 mln wejść miesięcznie.

Pryszczata telewizja

Niewielka liczba użytkowników oglądających „Łazienkę” może być skutkiem wyboru wąskiej grupy docelowej odbiorców. - Seriale na tivip.l kierowane są do nastolatków. Jak pokazuje pierwsze badania, ta grupa faktycznie stanowi ponad 50% widzów seriali na tej platformie - mówi Iwona Spórna. - Nasze produkcje są kierowane głównie do dziewczyn w wieku 14-20 lat - uzupełnia Karolina Balachowicz.

Tworzenie telewizji internetowej w porównaniu do nastolatków tylko z pozoru wydaje się karkołomnym pomysłem. Badania europejskiego

rynku reklamy internetowej pokazują, że Agora i ATM Grupa prawdopodobnie zlokalizowały reklamową żyłę złota. Raporty z badań publikowane między innymi przez Brand Republic i czy ewanketer wskazują na dwa istotne trendy dotyczące reklamy w stronach www zawierających pliki z filmami. Po pierwsze, jest to, jak można się łatwo domyśleć, dynamicznie rozwijający się sektor reklamy. Badacze z ABI Research przewidują prawie dwięciokrotny wzrost wartości tego rynku do 2012 roku. Po drugie, jak pokazały badania na grupie 58 486 nastolatków z 31 krajów, to youtube.com jest najczęściej odwiedzaną stroną przez osoby w grupie wiekowej od 11 do 18 lat. Do tego ponad 50% nastolatków przyznaje, że roszyła swoim znajomym linki z ciekawymi czy śmiesznymi filmikami. Nie dziwi więc fakt, że redakcja tivip.l chętnie dodaje reklamy do niektórych odcinków swoich seriali, co do niedawna na przykład na youtube.com było wyjątkiem.

„Blog Obok” i inne plany

- Największą przeszkodą dla rozwoju tego rynku jest ciągle przepustowość łącz - mówi Bartosz Głowczewski z Piro Production House, firmy produkującej między innymi materiały dla wp.tv - Standardem w domowych komputerach jest transmisja 512 KB czy 1 MB, a do płynnego odtwarzania filmów najlepsza byłaby prędkość powyżej 5 MB. Myślę, że upowszechnienie takich łącz to kwestia jakichś 2-3 lat - dodaje.

Tymczasem Agora i ATM Grupa nie próżniają. 15 lutego wpis do KRS uzyskała powołana przez obie firmy spółka A2media, mająca za zadanie platformę tivip.l produkującą nowych formatów wideo. W najbliższym czasie na platformie ma się pojawić między innymi stylizowany na vlogi blog serial „Blok Obok”, a do jesieni oferta seriali ma się powiększyć do sześciu.

A zjadliwe opinie o poziomie artystycznym „Łazienki”? - Głosy krytyki odnośnie naszego seriali na youtube.pl są rzeczywiście skrajne. Ale w innych punktach tego dyskusji, np. na kotek.pl, czyli stronie kierowanej do dużo młodszego grupy osób, zbierają komentarze w zdecydowanej większości pozytywne, co bardzo nas cieszy, ponieważ to właśnie jest nasza grupa docelowa - mówi Karolina Balachowicz.

REKLAMA

PRACE MAGISTERSKIE ZA 8 ZŁ!

Licencjackie i dyplomowe również.

Oprawy sztywne z napisem (do 300 kartek 80g). Tani druk cyfrowy - kolor 1zł!

www.verso.pl Czynne cały tydzień! verso@verso.pl, 022 635 91 74 (róg Świętojerskiej)

Stare Miasto, ul. Freta 17

Dziennikarz, czyli Człowiek-gąbka

Zbigniew Zbikowski

Wiedzieć coś o wszystkim i wszystko o czymś to ideal, który mogły być mottem każdego adepta dziennikarstwa.

Coś o wszystkim, to znaczy mieć zróżnicowaną wiedzę ogólną przynajmniej na poziomie średnim. Taką, jaką dawała dobra matura sprzed reform. Czyli tych ułatwień edukacyjnych, które pozwałała kończyć średnie szkoły z wiedzą z przedmiotów nieegzaminacyjnych na poziomie zewnętrznym. Tymczasem dziennikarz z dyplomem wyższej uczelni nie powinien kompromitować siebie, swoich nauczycieli i rozweselać czytelników (słuchaczy, widzów) ignorancją w sprawach, w których zabiera głos. W przypadku piszącego журналиста zawsze jest nadzieja, że jego potknięcia rzeczowe wyłapie redaktor czy korektorka, natomiast kiedy pewna gwiazda prezentatorów usiłując na żywo na ekranie sprawić wrażenie osoby oczytanej, sędzi błąd za błędem, pozostaje tylko pusty śmiech po stronie widza i sprostowanie po stronie telewizji. Ale która telewizja lubi przyznawać się do pomyłek swoich gwiazd? Przy czym nie zawsze chodzi o wiedzę czysto szkolną, a o ogólną orientację w świecie kultury, polityki, życia społecznego.

Studia dziennikarskie nie są za to odpowiedzialne. Czego jaś się nie nauczył na historii czy fizyce w liceum, Jan na zajęciach z etyki medków czy retyryki dziennikarskiej nie nadrobi. Czego samodzielnego jako student nie dowiedział się o bieżących wydarzeniach w kulturze, nie usłyszy na seminarium warsztatowym.

Zdolność do przyswajania wiedzy ogólnej, owego „czegoś o wszystkim”, to także młara chłonności umysłu dziennikarza, który powinien być jak gąbka o dużej pojemności, od czasu do czasu wyciskana, ale zatrzymująca to, co istotne.

Z wiedzą typu „wszystko o czymś” jest inaczej! Tu potrzeba więcej samodzielnego, może nawet pasji, żeby zglebić wybraną dyscyplinę. Dobry dziennikarz powinien w końcu nie tylko

umieć sporządzać teksty, kleić audycje czy montować programy, ale także być znawcą w dziedzinie, w której się specjalizuje. I znowu: studia dziennikarskie, nawet solidnie odbyte, takiej wiedzy nie zapewniają. Chyba że ktoś chciałby specjalizować się w medioznawstwie. W innych przypadkach trzeba albo podjąć dodatkowy kierunek (bądź odwrotnie - potraktować jako dodatek studia dziennikarskie), albo postawić na samokształcenie.

Dodatkowy kierunek to regularne studia, które wymszają systematyczność (powiedzmy, ale zabierają też czas na zdobywanie wiedzy z dyscyplin pokrewnych, nie zawsze w tym zakresie - jak się studentowi wydaje - najbardziej potrzebnej). Drugi sposób ma tę zaletę, że pozwala dowolnie kształtować, rozdzielać i łączyć dyscypliny, którymi adept dziennikarstwa chciałby się zająć, by późnej wykorzystać zdobytą wiedzę w swoich publikacjach. Dla zniuansowania, jak to nawet z pozorów nie potrzebna wiedza może być pożyteczna, posługuję się niekiedy wspomnieniem z własnej „karier” nauczycielskiej sprzed lat, kiedy niewiele starszy od swoich uczniów, uczyłem w liceum fizyki. Także w klasach o profilu humanistycznym. Tam ten przedmiot wydawał się uczniom szczególnie torturą. Az kiedyś odważna uczennica złożyła w imieniu grupy oświadczenie-zapytanie: Panie profesorze, po co nam ta fizyka, przecież nigdy nam ta wiedza nie będzie potrzebna. Spokojnie odpowiedziałem, że sama wiedza o - przykładowo - przeniatach termodynamicznych może nie, ale dyscyplina myślenia przysięga się zawsze, nawet w poezji. I przyniosłem na następną lekcję starorzynski poemat Lukrecjusza „O naturze wszechświata”, wykładający heksametrem całą naukę epikurejską.

Dzisiaj bym powiedział, że dyscyplina myślenia przysięga się zawsze, także w dziennikarstwie.

Wiedza w życiu

Dlaczego kaspary i organelle umierają? Co nie pozwala naukowcom uwiertzić w hipotezę Nemezis? Czy można być chemikiem i alchemikiem jednocześnie? Same pytania brzmią jak sztyry, ale bez trudu odcyfrowują go czytnicy miesiecnika „Wiedza i Życie”. Nie ma co się tłumaczyć, że jest to pismo dla każdego. Niewątpliwie jednak każdy znajdzie w nim potężną dawkę wiedzy, o tym, co we współczesnej nauce piszczy.

„Wiedza i Życie” jest najstarszym tytułem popularnonaukowym na polskim rynku. Mimo różnych kolei losu, zmian ustroju i właścicieli pismo w swoim obecnym kształcie ukazuje się od marca 1926 roku. Od początku przewodniła idea twórców magazynu była, jak można przeczytać w pierwszym numerze, „popularyzacja wiedzy oraz samokształcenie”. Mimo długiej tradycji „Wiedza i Życie” wcale się nie postarzała. Dalej jest to jeden z najlepszych polskich tytułów popularnonaukowych, usiłujący tylko polskim mutacjom zagranicznych magazynów z jeszcze dłuższą tradycją - „Światów Nauki” i „National Geographic”.

„Wiedza i Życie” jest miesiecnikiem z wyższej półki i zdecydowanie bliżej mu do „Świata Nauki” (nota bene należącego do tego samego wydawcy) niż do nastawionego na szerszą publiczność „Focusa” czy uruchomionego niedawno miesiecnika „21 wiek”. Magazyn publikuje dłuższe, bardziej analityczne artykuły i mniej banalnych ciekawostek technicznych, a więcej opracowań wyników aktualnych badań naukowych.

Tematyka pisma obejmuje głównie nauki przyrodnicze, ścisłe i najnowsze osiągnięcia techniki. Można w nim także znaleźć stale rubryki z felietonami Jerzego Bralczyka i Krzysztofa Szymborskiego. Dodatkowo każdy numer zawiera blok materiałów poświęconych jednemu najbardziej aktualnemu zagadnieniu naukowo-społecznemu. W numerze majowym tym tematem są śmieci i problemy, jakich przysparzają naszej cywilizacji.

Podobnie jak inne pisma wydawnictwa Prószyński, także „Wiedza i Życie” maświetnie opracowaną szatę graficzną, bogatą w zdjęcia, infografiki czy wykresy. Całe szczęście nie odciągają one uwagi od tekstów, dzięki czemu miesiecnik unika losu wielu kolorowych magazynów, także tych bardziej ambitnych, które zaczęły przypominać komiksy.

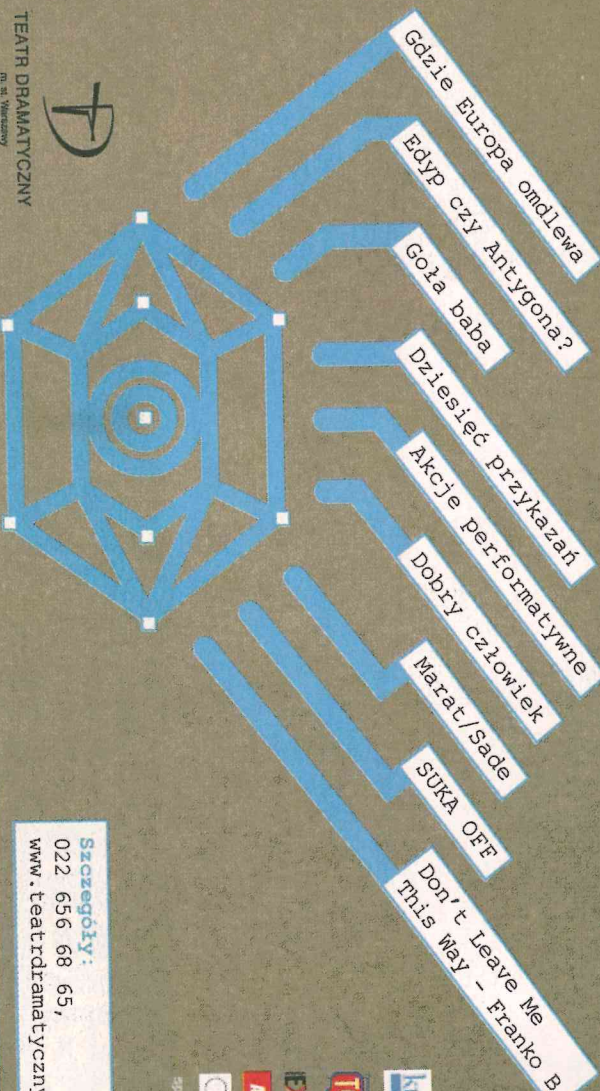
„Wiedza i Życie” zasługuje na duży plus i jest warta polecenia każdemu pasjonatowi współczesnej nauki, któremu niestraszne są zawiłości specjalistycznej terminologii. Aktualne tematy, dobre zdjęcia i, co najważniejsze, dziennikarze, którzy o zawiłych sprawach piszą zrozumiale, ale nie banalnie - to wszystko wyróżnia „Wiedzę i Życie” spośród innych tytułów popularnonaukowych.



Tytuł: Wiedza i Życie
Redaktor naczelny: Elżbieta Wieteska
Tematyka: popularnonaukowy
Cykl wydawniczy: miesiecnik
Nakład: 70 000 egz., Liczba stron: 80
Cena: 6,99 zł, www.wiz.pl

Marcin Łęczński

REKLAMA



TEATR DRAMATYCZNY
im. M. Witkowskiego



Odkryte / Zakryte 23-29 Czerwca 2008

Szczegóły:
022 656 68 65,
www.teatrdramatyczny.pl



PRZYJACIELOWI, KTÓRY
NIE URATOWAŁ MI ŻYCIA ...
reż. Michał Siedzowski
Buzek, Dakowska, Seweryn, Barwiński ...
27, 28, 29 maja 20:00 / M25
www.guibert.pl

Małolatom nie daję

Pan Tadeusz rozdaje gazety, bo praca jest dla niego przyjemnością. - Pospaceruję, nogi powyciągam, a tak to bym w domu wędznął - tłumaczy. Rano Tadeusz zwykle rozdaje „Metro” przy Dworcu Wileńskim. Najbardziej lubi pracować w piątki. Kiedy do rozdania jest

wyzszy niż zwykle nakład dziennika. W okolicy dworca pracuje wtedy sześciu kolporterów, a on dowozi im wózków gazety albo zastępuje „rozdawacza”, który musiał iść do toalety. - Nasz szef tak to wszystko dobrze zaplanował, że nigdy nie ma przestoju. Tak to lubię pracować - mówi pan Lewandowski

Jak się rozerwie, to zaszycie

Kolportera, podobnie jak policjanta czy pracownika biurowego, obowiązują stój służbowy. Najważniejsze jest okrycie wierzchołkiem i czapeczki pomarańczowej kurtki i czapeczki z daszkiem w takim samym kolorze. Stój zmienia się w zależności od pory roku - zimą są czapki zakrywające uszy, a latem koszulki z krótkim rękawem. Do tego dochodzą jeszcze „dykty”, jak mówi pan Tadeusz, czyli przezroczyste osłony na szelkach, w których znajduje się reklama albo egzemplarz rozdawanego dziennika. Każdy pracownik dba o powierzony mu stój

służbowy wedle uznania. - Jak mi się coś rozerwie, to sobie zszyję, a jak się bardzo zniszczy, to dadzą mi nowy - przyznaje pani Basia. Nieodłącznym towarzyszem kolportera jest oczywiście mały wózek na kółkach, w którym znajdują się gazety. - Codziennie muszę go zdać, bo szef sprawdza, czy nie jest popsuły - mówi „rozdawacz” z Wiatracznej.

Wszyscy kolporterzy noszą też grube rękawice, żeby uniknąć śladów tuszu na dloniach. Według pana Lewandowskiego najbardziej brudzą piątkowe dodatki do „Metra”. - A latem to tak się wszystko nagrzewa, że zakładam jeszcze takie gumowe rękawiczki z apteki i noszę dwie pary - przyznaje kolporter.

Ordnung muss sein

Jednej osobie można wreczyć tylko jedno „Echo”, z kolei „Metro” rozdaje się zawsze w dwóch egzemplarzach. Dziennik Agory traña tylko do przechodniów, a „Echo Miasta” również do kierowników przejeżdżających al. Stanów Zjednoczonych. To tyle, jeśli chodzi o regulamin, którego muszą przestrzegać kolporterzy. Pan Lewandowski zwraca też uwagę na to, komu wręcza pismo. - Małolaty biorą gazety dla draki, a potem wyrzucają do kosza - przyznaje. Dlatego woli, gdy pismo traña w ręce starszych osób, bo na pew-

Pan Tadeusz ma ponad sześćdziesiąt lat, a pani Barbara prawie o dziesięć więcej. Oboje rozdają „Echo Miasta” przy rondzie Wiatraczna - Barbara koło pięti autobusowej, a Tadeusz na wysepce przy al. Stanów Zjednoczonych. - Jak to, czemu tu pracuję? Bo ja po prostu lubię rozdawać gazety - mówi mężczyzna.

Joanna Maria Sawicka

Kolporterom darmowych tytułów niestrasne są mrozy i palące słońce. Wstają wcześniej rano, zakładają służbowe kurtki i wędrują na swoje miejsca. Powinno być tam już około 6.50, bo o 7.00 przywożone są gazety. Pan Tadeusz przewiesza kilka egzemplarzy na ręce, poprawia pomarańczową czapeczkę i zaczyna pracę. Będzie dziś tak stał przed osiem godzin. Pani Barbara niewiele krócej.

Zgrany zespół

Tadeusz Lewandowski pracuje przy Wiatracznej już piąty rok. O pracy dowiedział się z ogłoszenia w „Echo Miasta”. - Myślałem sobie, kto takiego starego weźmie, ale przyjeł mnie - przyznaje z uśmiechem. Na tym samym rondzie co Lewandowski pracował kiedyś też kolporter „Metra”. Pewnego dnia pan Tadeusz wyświadczył mu przysługę i popiłował jego wózek, gdy ten musiał na chwilę opuścić miejsce pracy. Gdy ten drugi stracił posadę, pan Lewandowski zaczął też rozdawać darmowy dziennik Agory. We wtorek, środę i piątek rano kolportuje „Metro” przy Dworcu Wileńskim, a w poniedziałek i czwartek rano oraz w środę popołudniu „Echo Miasta” przy Wiatracznej.

Barbara Dziegielewska zajmuje się kolportażem od trzech lat. Zaczynała od pracy w „Metrze”, ale postanowiła zrezygnować. Tadeuszowi, który pracował kilka metrów dalej, zrobiło się zał Barbara, która samotnie wychowuje dwoje wnucząt, dlatego postanowił, że będą pracowali razem. Przekonał swoją przelożoną, żeby przyjęła Dziegielewska. - Tadeusz to zły człowiek - powtarza Barbara, na co ten odpowiada: - Podziwiam ją za to, że sobie tak dobrze radzi.

Dla zdrowia i dla wnuków

Oboje mieszkają niedaleko ronda Wiatraczna - Tadeusz na Dwornickiego, a Barbara na osiedlu Majdańska. Najważniejsze jest dla nich to, że do pracy mają blisko. Szczególnie dla Barbary, której wnuczka uczą się jeszcze w gimnazjum. Godziny pracy nie są sztywno określone, dlatego ma wolne wtorki, piątki oraz środowe przedpołudnia, ale w poniedziałki i czwartki musi być na rondzie od siódmej rano. Dziełki takiemu grafikowi może więc w ciągu dnia ugotować obiad i sprządnąć, czy pociechy wybrały się do szkoły. - Przyjajmniej widzę, czy nie sprawdzają mi kogoś do domu i nie biorą narkotyków. Bo teraz to z młodzieżą różnie jest - przyznaje



Barbara Dziegielewska i Tadeusz Lewandowski

Maciej Psiuk - Prawy brzeg (galeria Apteka Sztuki)

FOTOGRAFIA





Maciej Pisuk – Prawy brzeg

Dziki chaszczce, stada jazgoczących ptaków, szum leniwie płynącej Wisły i wilgotna ziemia to kawałek niemal samego centrum Warszawy. Na praskim brzegu, między mostem Gdańskim a Łazienkowskim, jest ziemia niczyja, porzucona przez miejskich gospodarzy. Prawie nikt się tu nie zapuszcza, bo to teren nieuporządkowany i niepewny. Jeszcze w lecie to ten i ów przyjdzie dla samej bujnej, swobodnie rosnącej zieleni, ale podczas pozostałych pór roku zupełnie nie ma po co tu zaglądać.

Maciej Pisuk zdecydował się wejść z aparatem w ten zapomniany kawałek Warszawy zimą, między listopadem a marcem. Nie był tu sam. Spotkał ludzi osobnych, uciekinierów z wielkiego miasta, żyjących na opak ze standardami współczesności, bo niemających swojego zakotwiczenia. Ostatnia zima nie była zbyt mroźna, ale jak każda w naszej strefie klimatycznej była niezbyt przyjazna dla osób spędzających całą dobę na dworze. Bohaterowie zdjęć Pisuka zagościli na chłodne miesiące w tym z pozoru nieprzyjaznym kawałku Warszawy. Tu odnaleźli szczególną formę nie-

zależności. Na ziemi niczyjej zatrzymali się na chwilę, by przeczekać zimę. Zbudowali, niczym wędrowni ptaki, własne gniazda z patyków i znalezionych wokół porzuconych przez innych przedmiotów. Są u siebie, ale czy aby na pewno jest im dobrze? Dokonali wyboru nieakceptowanego przez ogromną część ludzkiej społeczności, uciekli w świat skrajnie surowy, w którym wartości materialne nie mają większego znaczenia. Śnią swój sen o wolności z dala od unormowanego świata, gdzie istnieją standardy zachowań wymuszające nie tylko właściwe postawy życiowe, ale i wygląd oraz cele bliskie i dalekie. Życie ludzi w chaszczach na praskim brzegu nijak ma się do tego uładzonego pomysłu na egzystencję. To bycie na zewnątrz jest mocno ryzykowne. Nie wiadomo, co przyniesie następna noc i następny dzień. Niespodziewany atak mrozu w czasie snu może zakończyć wędrówkę cichego mieszkańca prawego brzegu po wymyślonym świecie wolności.

Zdjęcia Macieja Pisuka w bardzo klarowny sposób opowiadają o grupie odmieńców życiowych, którzy dla za-

spokoienia swojej potrzeby niezależności nie wchodzi w jakiegokolwiek układy z czymkolwiek, co ma zinstytucjonalizowany charakter, jak np. noclegownie czy inne miejsca oferujące opiekę. Mają swój zamknięty świat wśród przyrody i zaledwie kilku niezbędnych do egzystencji przedmiotów. Spokojna narracja kadrów jest dopasowana do tematu. Tu prawie nic się nie dzieje. Czasem ptaki przysiadają na gałęziach, czasem pod naporem wiatru złamie się gałąź, czasem woda po deszczach czy odwilży nabierze niebezpiecznego wigoru. A oni przyglądają się temu, co dookoła, rozpalają ognisko dla rozgrzania się i przygotowania stawy, poprawią wiotkie ściany własnego domostwa, przejdą się w poszukiwaniu pni i gałęzi na opał, ogolą kilkuniedniowy zarost korzystając ze znajdującego i powieszono na gałęzi lustro. Uciekli z wielkiego, nieustannie śpieszącego się świata w surową krainę utudy. Czy aby na pewno znaleźli szczęście i upragnioną wolność?

Andrzej Zygmuntowicz

Maciej Pisuk

Absolwent Wyższego Zawodowego Studium Scenariuszowego przy PWSFTv i T w Łodzi. Ukończył kurs fotoreportażu przy Laboratorium Reportażu na Wydziale Dziennikarstwa UW. Mieszkaniec warszawskiej Pragi. Scenarzysta. Fotografiami intensywnie zajmuje się od pięciu lat. Członek agencji fotograficznej „Forum”.

Nagrody i wyróżnienia:

- Warszawska Jesień Fotograficzna 2005 - podwójne wyróżnienie
- Konkurs „City after eight” 2005 - wyróżnienie
- „Jak się święci 1 Maja” - konkurs fotograficzny Laboratorium Reportażu przy Instytucie dziennikarstwa UW. (2005) - II miejsce za reportaż
- Pilsner Urquell International Photography Awards 2006 - 5 wyróżnień honorowych w kategoriach: portrait, culture, children, lifestyle (2 wyróżnienia).
- Konkurs fotograficzny „Moja Europa” 2006 - wyróżnienie za cykl fotografii „Koniec Polski”
- WBK Press Foto 2006 - II miejsce w kategorii „społeczeństwo”
- Warszawska Jesień Fotograficzna 2007 - I miejsce i wyróżnienie Akademii Fotografii.
- PX3 Prix de la Photographie Paris 2008 - I miejsce (kategoria Photojournalism Non-pro - People/Personality) za cykl zdjęć „Faces of Praga”

Wystawy indywidualne:

- „Okno na podwórze” - Wydział Dziennikarstwa UW 2006
- „Zdjęcia z Polski” - Galeria Obok ZPAF. 2007
- „Zabawy” - cykl prezentowany w programie OFF, w ramach Miesiąca Fotografii w Krakowie 2007
- „Zabawy II” - Galeria „Smok” Otwock 2007
- „Praga. Moi sąsiedzi” - Galeria Grodzka, Kraków - cykl prezentowany w programie OFF, w ramach Miesiąca Fotografii w Krakowie 2008
- „Prawy brzeg” - Galeria „Apteka sztuki”. Warszawa 2008

10 przykazań fotoreportera

Andrzej Zygmontowicz

Całkiem niedawno w czasie rozmowy z nadwyczał uroczą młodą dziennikarką poraz nie wiem który zostałem spytany, jak zrobić bardzo dobry fotoreportaż. Zawsze wymigiwałem się od odpowiedzi na takie pytania, bo, prawdę powiedziawszy, nigdy nie wierzyłem w istnienie jakichś magicznych reguł, których stosowanie zapewni każdemu obywatelowi posiadającemu aparat powstanie zdjęć zwalających widzów z nóg. Ale tak się złożyło, że pytająca mnie dama miała

leko rudawy odcień włosów, a ja od zawsze mam słabość do pań o takich włosach, a te na dokładkę były naturalne. Nie do końca wierząc, że istnieje jakikolwiek kanon, postanowiłem jednak zadośćuczynić pytałcejsi i spróbowałem nazwać czynności pomagające w zrobieniu fotoreportażu, ale nie gwarantujące mistrzowskiego wykonania. I tak, nieco z marszu, powstał pewnego rodzaju dekalog – niepretendujący może do miana przewodnika dla fotoreportera, ale podpowiadający, na co zwracać uwagę, gdy zabieramy się za ten dość kapyśny kawałek fotografii.

Oto owe przykazania:

1. Dowiedz się jak najwięcej o temacie, który masz sfotografować, i miej o nim własne zdanie.
2. Niech Twoje zdjęcia opowiadają historię.
3. Nie oszczędzaj materiału fotograficznego.
4. Wybieraj właściwy punkt widzenia dla każdej fotografowanej sceny.
5. Bądź jak najbliższej tematu.
6. Buduj dynamiczne kadry, jak najczęściej stosuj obiektyw o szerszym kącie widzenia.
7. Zwracaj uwagę na oświetlenie fotografowanej sceny. Jeśli brakuje światła na pierwszym planie, korzystaj umiejętnie z doświetlenia lampą błyskową.
8. Nie przejmuj się, gdy zdjęcia nie będą idealne warsztatowo, spontaniczność i ekspresja też są środkami budowania autorstkiej wypowiedzi.
9. Do ostatecznej wersji reportażu wybieraj zdjęcia najlepiej opowiadające historię, a nie najlepsze klatki.
10. Dopracuj ostateczne wersje wybranych zdjęć, korzystając ze wszystkich dostępnych środków warsztatowych.

Sam nie jestem pewien, czy ten zestaw „przykazań” zadziała, ale gdy z grubsza stosuje się ten zbiór rad, to jest szansa na zrealizowanie ciekawie zbudowanego opowiadania na wybrany do sfotografowania temat. Może należałoby uszczegółowić taki spis reguł, ale wtedy powstałaby obszerna księga, więc może niech lepiej pozostanie taki trochę suchy zbiór przykazań, który określa generalia, ale pozostawia też miejsce ma indywidualne postawy.

Nie mniej istotnymi elementami dla powstania dobrego materiału będą temperament autora, jego wyobraźnia i wrażliwość, odwaga w myśleniu i działaniu, łatwość nawiązywania kontaktu z nieznanymi wcześniej bohaterami, czy elementy bardzo zwyczajne, jak sprawność warsztatowa czy posiadany zbiór narzędzi do zapisywania obrazów fotograficznych i ich późniejszej obróbki. W dzisiejszym reportażu, często przeznaczonym do innych niż prasa miejsc prezentacji, swoboda w budowaniu ciągu zdjęć, jakimi są fotoreportaż, fotobesę czy fotodokument, jest znacznie więk-

sza niż w klasycznym reportażu gazetowym, stąd znajomość różnych środków warsztatowych i estetycznych dostępnych fotografom jest bardzo pożądana. Warto także śledzić, co pojawia się wśród nagrodzonych prac na krajowych i zagranicznych konkursach fotografii prasowej. Zwykle właśnie na tych najważniejszych pokazywane są najbardziej współczesne sposoby realizowania fotoreportażu. Z tym, że trzeba oglądać wszystkie przyjęte na wystawę zdjęcia, bo zwykle te udostępniane prasie do prezentacji wyników konkursu obarczone są błędem poprawności politycznej lub zawierają obrazy związane z ważnymi wydarzeniami, co nie zawsze opowiadane jest dobrymi zdjęciami. Wiedząc, co robią inni, co podpowiada fotoreporterski dekalog, trzeba i tak robić swoje. Pracę mają wynikać z własnych zainteresowań i sposobu interpretowania świata. Niezależnie od wszystkich zaleceń i świątłych wskazówek podstawą w fotoreportażu zawsze będzie umiejętność zobaczenia innego człowieka w mocno zróżnicowanym świecie.



• 1964 Pulitzer Prize: Robert H. Jackson, Dallas Times Herald



• 1971 Pulitzer Prize: John Paul Filo

Dynamika Zdjęcia

rozmawiała Katarzyna Ziętera



• Czy zdjęcia reportażowe muszą być różnicę? Czy należy przy ich wyborze stosować inne kryteria?

R.K.: Zdjęcia reportażowe muszą być po prostu mniej reportażowe. Złote czasy historii opowiadanych kilkunastoma kadrami minęły bezpowrotnie. „Hiszpańska wioska”

W. Eugene Smitha z początku lat pięćdziesiątych, rozrzucona na kilka stron „Life’a”, z minimalną zawartością tekstu robiła oszałamiające wrażenie. Dziślaj fotografa w gazecie walczą z reklamą i niestety bardzo często przegrywa. Skoro jest jej mniej, to naturalne, że w jednym zdjęciu fotograf powinien zawrzeć jak najwięcej z miejsca, które fotografuje. Robiąc zdjęcia na wystawę, może za to pozostać przy starej, pięknej klasycznej formie. Może zacząć od ogólnego ujęcia, skupić się na detalach, zagrać z oglądającym w skrajzenia. Może w zasadzie zrobić wszystko. Oczywiście do czasu, kiedy między czarno-białymi fotografami powieszonymi na ścianach

galerii nie zacznie być obowiązkowe wieszanie kolorowych reklam prosku do prania.

Bartek Syta: Według mnie nie ma podziału. Bardzo często reportaż jest publikowany w gazecie i innymi ograniczeniami są miejsce i format. Reportaż wystawiany w galeriach ma pod tym względem nieograniczone możliwości.

B.K.: Wszystko zależy od tego, pod kątem jakiej prasy robi się zdjęcia – kolorowe pisma kobiece stawiają inne wymagania niż tytuły społeczno-polityczne (ja się odnośnie do tych drugich). Zdjęcie prasowe powinno opowiadać. Sztuka polega na tym, żeby z banalu wyodrębnić najciekawszy fragment i go podkreślić.

• Czy akcja odgrywa na zdjęciu decydującą rolę?

B.S.: Odgrywa decydującą rolę, ale sama akcja bez odpowiedniej kompozycji, kadrowania, światła nie będzie stanowić o jakości fotografii prasowej. Fotografia prasowa najczęściej musi uchwycić to, co dzieje się w ułamku sekundy, ale bez od-

• Czy układ zdjęć na stronie w gazecie może zmienić wymowę fotografii?

B.S.: Fotoredycja i kompozycja zdjęć na stronie mają ogromny wpływ na ich dynamikę i odbiór przez czytelnika. Przy układaniu reportażu, oczywiście jeśli pozwala na to layout, najmocniejszemu zdjęciu poświęca się największe miejsce – powinno ono być duże i przyciągać uwagę, a nie stać na szarym końcu w dwóch szpaltach. Przy układaniu fotografii prasowej do wywiadu odpowiednio skadrowanie portretu i nadanie mu odpowiedniego rozmiaru może również podnieść dynamikę strony czy pojedynczego zdjęcia.

• Czym w ogóle jest dynamika zdjęcia?

Bartek Krupa: To taka kompozycja zdjęcia, by w jednym obrzasku opowiedzieć o zdarzeniu w taki sposób, że odbiorca ma możliwość odczytania tego, co zdarzyło się przed i co mogło nastąpić później. Obraz wtedy „żyje” i nie jest jedynie dokumentacją techniczną.

Robert Kresa: Gdybyśmy rozmawiali tylko o kwestiach technicznych związków z dynamiką, to odpowiedź byłaby prosta – im więcej skrajnych światel i cieni na zdjęciu, tym większego dynamika. Mówimy jednak o zdjęciu dynamicznym, czyli, potocznie mówiąc, o takim, na którym dużo się dzieje! Jest jakaś konkretna akcja. Najlepiej więc na przykładach. Czy „Śmierć żołnierza lojalistów” Capy to już akcja? Z pewnością jest dynamiczna. Padający postrzałowiek i śmieć uchwycona w locie nie budzi w tym względzie żadnych wątpliwości. Czy też sławna fotografia Edlego Adamsa, wykonana podczas egzekucji więźnia Viet Congu w Sajgonie – dynamika tego ujęcia sprządza się do chwilowego zawieszenia przed przerażającym mo-

mentem, który ma dopiero nastąpić. Kaze nam wstrzyznać oddech i... nie pokazuje dalszego ciągu. Część dalsza rozgrywa się w naszej wyobraźni.

• Czy dynamika zawsze oznacza akcję?

B.K.: Dynamikę tworzy ruch, perspektywa, kompozycja (linie pionowe i poziome są statyczne, ukosy wprowadzają dynamikę). Dynamiczny charakter może nadać portretowi mimika twarzy. **R.K.:** Teoretycznie im więcej dzieje się na zdjęciu, tym bardziej pa-suje ono do prasy. Nie oznacza to jednak, że samo uchwycenie ruchu sprawi, że będzie to fotografia ciekawa. Snowboardzista w locie czy też skoczek tuż przed upadkiem do wody – poza tym, że pokazują nam „kto” i „gdzie”, nie wzbudzają w nas wielkich emocji, jednak portret małej Afganki Steve’a McCurry’ego sprawi, że coś nas ścis-ska w zółdaku.

Bartosz Krupa – plastyk, ukończył Państwowe Liceum Sztuki Plastycznych. Fotoreporter, magazynu „Dlaczego?” Obecnie na stałe współpracuje z Agencją Fotograficzną East News, fotograf samouk.

Bartłomiej Syta – fotograf i fotoreżyser. Zawodowo z fotografią związany od 2000 roku. Współpracował z „Życiem Warszawy”, „Rzeczpospolitą”, „Słowem Ludu”, „Polską”, „Maximem”

Robert Kresa – fotograf, współpracował z kilkoma dziennikami, między innymi „Życiem Warszawy”, „Super Expressem”, „Życiem”

REKLAMA

Przeecz z czystą fotografią!

Bankier, meloman i krytyk literacki. Do tych wielu pasji należy dołożyć jeszcze malarstwo, a potem fotografię. Robert Leon Demachy jest autorem 5 książek i ponad stu artykułów teoretycznych o fotografii. Artykułów, którymi psul krew dokumentalistom.

Agnieszka Juskowiak

Kto dziś robi zdjęcia? Każdy. To już nie „wysprytowane” filmy z wariacji w Tunezji czy wujek typiacy okiem znad kotleta na urodzinach. Dziś każdy może choć przez chwilę pobawić się w fotografa, przesyłając do telewizji zdjęcia pionącego samochodu czy przekazując portelowi plotkarskiemu zrobione z ukrycia fotki tańczącej gwiazdy. Czy dziś artystą może być każdy? To pozory.

Sztuka nadal jest poza zasięgiem zwykłego użytkownika aparatu, a fotografa amatorska jest bardziej ulotna niż kiedykolwiek. I tylko wciąż pozostaje aktualne stwierdzenie Roberta Demachy'ego, że prawdziwej fotografii-sztuce „spro-

stać by [...] mogło kilku zaledwie ludzi i nie byłoby możliwe szerokie otwieranie wrot, przez które do świątyni wtrągnie wielka horda zwykłych posiadaczy kamery”.

Dobre koneksje

Urodził się 7 lipca 1859 roku w Saint-Germain-en-Laye, na zachód od Paryża. Niewiele wiadomo o jego rodzinie. Jego żona, Julia Adelia Delano, była spokrewniona z Franklinem Rooseveltem. Miał jedno dziecko – syna Francois. Zanim Robert Leon Demachy stał się znanym fotografem, zdążył być bankierem, lubiącym się w muzyce i szybkich samochodach.

Pochodził z bogatej rodziny, więc mógł poświęcić się drogiej, jak na owe czasy, pasji. Nic więc dziwnego, że gdzieś około roku 1890 porzucił intratne, ale nudne zajęcie bankiera i zaczął na poważnie interesować się fotografią: uwieczniał sceny krajobrazowe, ludzi, martwe natury.

Dokumentalista to nie artysta

Uważał, że sztuka powinna być elitarna, a fotografia przeznaczona dla wybrańców/mogących sprostać technicznie jej wymagom. Świat rejestrował nie tak, jak widział, ale tak, jakim go czuł. I to była jedna



Prima Vera Robert Demachy 1896.tif

z głównych zasad, które głosił w swoich licznych artykułach teoretycznych.

Dokumentalistów porównywał do bezwiednie rejestrujących zastany obraz „pszykaczy”. Dla Demachy'ego dokumentaliści byli tylko użytkownikami aparatów fotograficznych, których jedynym zadaniem było naciśnięcie „guzika” w odpowiednim czasie.

Brunna fotografia

Nie można o nim powiedzieć, że popierał czystą, niedopuszczającą ingerencji fotografię. Wręcz przeciwnie. Z jednego negatywu robił kilkanaście odbitek, z których każda była inna. Stosował do tego celu różne techniki: bromolij, gumę arabską. Dlaczego? Uważał, że fotografia nie powinna przedstawiać świata zastanego, czyli takiego, jakim widzieli go wszyscy, ale takiego, jakim widzi go artysta-fotograf. A dodac należy, że dla Demachy'ego nie każdy fotograf, a już na pewno nie dokumentalista, był artystą. W eseu „O zwykłej odbicie” wspomina o różnicy między fotografem-artystą a „zwykłym” fotografem.

Artysta to ktoś, kto widzi wiele różnych fotografii poprzez jeden negatyw. To, co widzi, jest nierozrwalnie związane z tym, co czuje.

Tomasz Mościcki, autor przedkładu eseju Demachy'ego, twierdzi: „Demachy podkreśla [...], że fotografia jest dziełem sztuki tylko wtedy, gdy jest interpretacją świata, interpretacją dokonywaną przez wrażliwego artystę zdolnego do przekazania swojego wrażenia swoim widzom, narzucenia im swojej wizji”.

Degas – patron

Jedną z inspiracji Demachy'ego była twórczość impresjonisty Edgara Degasa. Na fotografiach widocz-

ne są więc ujęta na dziesiątki sposobów baletnice i tancerki. Obiektyw jest skierowany na wysoko upięte włosy tancerki, wzniesione go góry dłonie czy na całą sylwetkę kręcącej piruet baletnicy. Dość często można znaleźć analogie lub wręcz kopie obrazów Degasa – jak przy Ballerinie z roku 1900, czy fotografii Prima Vera z 1896 roku. Na fascynacji Degasem się nie kończy – Demachy'ego interesują impresjonści w ogóle. Nic więc dziwnego, że większość jego prac „czyta się” jak obraz impresjonisty: kontury są niewyraźne, światło kształtuje sylwetki, zacierana granice.

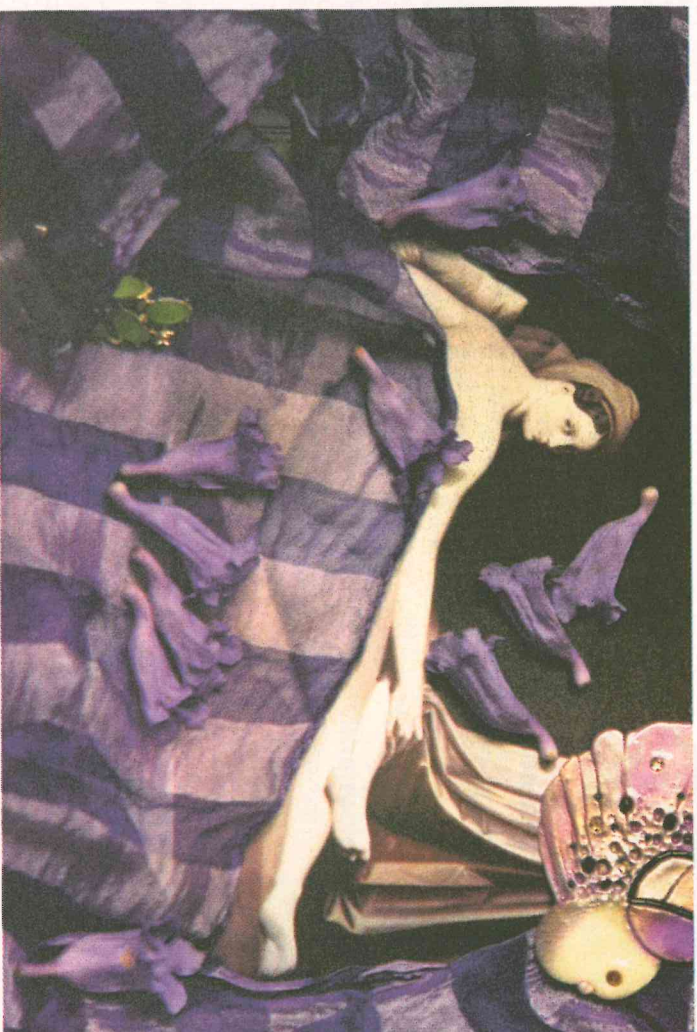
Im więcej, tym lepiej

Robert Demachy gardził przeciwnym. Uważał, że im więcej efektów plastycznych ma odbitka, tym lepiej, bo więcej można z niej uzyskać. Na fotografiach Demachy'ego widoczna jest obraz rzeczowy, a więc urocza smukła młoda tancerka, ale jej kruchość, delikatność, eteryczność. Rzeczywistość nie jest odzwierciedlana na odbicie – tam jest miejsce tylko na to, co pozostało w głowie fotografującego. Dlatego negatyw był dla Roberta Leona jedynie punktem wyjścia.

Najwyraźniej jednak sama fotografia nie zaspokoiła estetycznych potrzeb Demachy'ego, bo gdzieś około roku 1914 przestał fotografować i poświęcił się malarstwu i rysunkowi. Dziś zaliczany jest do grona tych fotografów, którzy wnieśli ważny wkład do rozwoju nowej dziedziny sztuki, za którą nie chciano na początku uznać fotografii artystycznej; współzalożył Fotoklub Paryski; został odznaczony Legią Honorową. Zmarł 29 grudnia 1936 roku w Hennequeville. Miał 77 lat.



Behind the Scenes, 1906. Vintage hand-pulled photographure. From Camera Work 16, 1906.



Manipulowanie znaczeniami

Cykl „Carmen Infinitum” powstał w Australii. Był dla autorki sposobem na odregowanie Europy. Prosta zabawa z aparatem przerozdziła się w stopniowe odkrywanie możliwości fotografii w obszarze manipulowania znaczeniami.

rozmaawiata Agnieszka Juszkowiak

- Nie potrafię określić typu tego zdjęcia... To fotografia abstrakcyjna?
Barbara Sokolowska: Inscenizowana. Ma dwa źródła. Pierwsze to klasyczna martwa natura, czyli fotografia studyjna przedmiotów ułożonych. Fotografia, która zajmuje się obiektami nieruchomymi, pozwalająca na spokojne tempo pracy i powtarzanie ujęć.
- A drugie źródło?
Postmodernizm, nurt królujący w sztuce w latach 80. i 90. XX wieku. Artyści zwrócili się ku sztuce dawnej i czerpali z niej w sposób dowolny, zmieniając kontekst, prowadząc dialog. Zaczęło się od Marcela Duchampa, który dosłownie wazy Mona Lisę. Fotografią stała się dla tych artystów medium sprzyjającym zmianianiu kontekstu sztuki. Można było cytować, reprodukować, uprawiać pastisz, zmieniać wcześniej nie naruszone, niemal święte dzieła sztuki.
- W pani ujęciach widać nawiązania do dzieł sztuki europejskiej...
Tak, tu „Zwiastowanie” Fouquet’a, tu „Melancholia” Durera. Po 10 latach w Australii chciałam w pewien sposób „odregować” Europę. Tam kultura nie jest tak mocno osadzona w tradycji. Nie ma żadnych znaczących zbiorów sztuki dawnej, barokowych kościołów czy średniowiecznych

faktur, przedmiotami, które wchodzi w dialog z obrazem. Zwyczajnie przedmioty w zaskakującym kontekście nabierają innych, dotychczas nam nieznanych znaczeń.

▪ Moze fotograf powinien opisywać zdjęcia, by uniknąć nadinterpretacji?
Zdjęcie powinno żyć swoim życiem, mimo że odbiorcy czasem się irytują, gdy nie wiedzą, o czym mówi. Artysta nie ma wpływu, na to jaki będzie odbiór. Nie mam wpływu na to, jak inni je odbiorą, czasem ten odbiór bywa zaskakujący. Nie chciałam opisywać zdjęć, z tym wiąże się nawet sam tytuł mojego cyklu...

▪ „Carmen Infinitum”. Co oznacza tytuł cyklu?
„Pieśń nieskończona”. Byłatonazwa poematu wizualnego z XVII wieku. To koła z częściami zdań, którymi się kręcio, tworząc dowolne, nowe znaczenia. Dawanie takiego koła odbiorcy skłaniało do kreowania własnych mini-poematów. Jestem zwolenniczką zostawiania odbiorcy przestrzeni do wypełnienia.

▪ Ingarden mówił, że odbiorca dzieła literackiego wypełnia „miejsca niedookreślone” w literaturze, dopowiada sobie sam te przestrzenie niewyraźne, nienazwane przez podmiot literacki. Pani też podarowuje takie przestrzenie odbiorcom swoich fotografii?
W ten sposób odbiorca jest współuczestnikiem dzieła sztuki, współtwórcą znaczeń. Jeśli jest przeświadczony, lub zbyt dosłownie, zniechęca by nie „wejść”. Dużo ciekawiej jest kiedy dzieło, czy to literatura czy fotografia, oferuje przestrzenie, które odbiorca może wypełnić, do których może dodać siebie.

Kobięce Wieczory Filmowe w KINOTECE

Wszystkie Panie zapraszamy
29 maja 2008 o godz. 19:00
do KINOTEKI
na kolejne spotkanie w damskim gronie.
W programie m.in. przedpremierowy pokaz filmu
„KOCHANICE KRÓLA”
Obecność obowiązkowa. Gwarantujemy dobry nastrój
oraz wiele atrakcji i niespodzianek.
Do zobaczenia!

główny sponsor cyklu:
**DAX
COSMETICS**

więcej informacji na www.kinoteka.pl

Warsztaty dla redaktorów

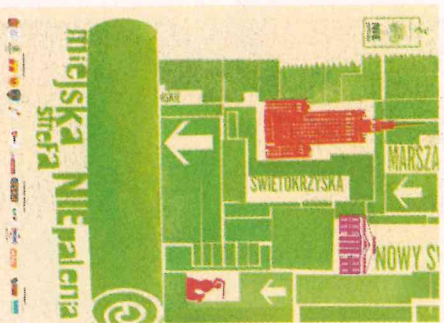
Warsztat pracy redaktora, źródła informacji i inspiracji, redagowanie tekstów, redagowanie informacji, reportażu, wywiadu, felietonu, czasopism specjalistycznych, publikacji naukowych.

Bliższa informacja pod numerem tel. 0 502 625 492 lub 123 55 20 273.
Zgłoszenia przyjmujemy do 20 maja 2008 roku, pod adresem e-mail: warsztaty@redakcja24.pl.

Warszawski PR

Trawa, bluszcze i kwiaty pokryły w maju dziesięć wiat przystankowych oraz wejście do metra w centrum Warszawy. A każdy, kto zapali papierośa przy tych przystankach, dostanie od Straż Miejskiej nie mandat a jabłko i zostanie zachęcony do tego, by swój organizm wzbogacił witaminami a nie toksynami.

Elżbieta Stryjek



fot. UM Warszawa

W ten sposób w ramach akcji „Miejska Strefa Niepalenia” miasto chce zniechęcić mieszkańców do palenia. A przy okazji stworzyć wizerunek stolicy, która dba o zdrowie mieszkańców. Trzeba przyznać, że z PR-owego punktu widzenia jak na razie się udaje, ponieważ akcją bardzo zainteresowały się media, m.in. pisała o tym wydarzeniu „Gazeta Wyborcza”.

Bieg długodystansowy

Coraz częściej samorządy dostrzegają rolę public relations. Agencje PR zady sobie sprawę, że samorządy to pewni klienci i że z większą uwagą podchodzi do profesjonalnej komunikacji. Potrzebują pomocy konsultantów

– opowiada Tomasz Andryszczyk, p.o. rzecznika prasowego Urzędu m.st. Warszawy. Również Sebastian Hejnowski, dyrektor zarządzający agencji Ciszewski Public Relations, dostrzega zmiany w podejściu samorządowców do kwestii budowania wizerunku: – Jest duży ruch w samorządzie – ocenia. Jednak jak podkreśla: – Choć otwartości na

takie działania jest coraz więcej, to samorządy jeszcze nie bardzo radzą sobie z wypracowywaniem planów i metod pracy. Podobnego zdania jest Adam Łaszyn, prezes agencji Alert Media Communication: – PR wykorzystywany przez samorządy rozwija się, ale reguła jest taka, że wciąż istnieje obawa, czy inwestycja się zwróci. Szczególnie małe miejscowości rzadko sięgają po profesjonalistów, bo, jak konkluduje Łaszyn: – Władze boją się, że ich wyborcy nie przyjmą za dobrą monetę lutowania pieniędzy w mgławicowe pomysły zamiast w zakup czegoś konkretnego, co można ocenić już dziś. Niemniej jednak nie ma sukcesu bardzo wymiernego, czyli mierzonego wpływami do budżetu miasta, bez prowadzenia mozołnej kampanii dzień po dniu. Hejnowski zachęca: – Pierwsze efekty kooperacji nie od razu przyniosą kokosy. Średnio po 2-3 latach współpraci z zewnętrzna agencją robi się badania, które odpowiadają na pytanie o wartość dodaną inwestycji.

Adam Łaszyn dodaje: – Budowanie wizerunku miasta musi być odseparowane od bieżącej polityki jako apolityczny cel koleijnych ekip. Do tego zadania trzeba zaangażować ludzi według klucza profesjonalizmu i rzetelności. Tylko wtedy mieszkańcy będą wiedzieli, że pieniądze z ich kieszeni do nich wróca, i to podwójnie.

Jednolitość

O tym, jak wygląda to w stolicy, opowiada Tomasz Andryszczyk: – Od 2007 roku Wydział Prasowy funkcjonuje w ramach Biura Promocji Miasta. Wcześniej funkcjonowały dwa niezależne biura – Biuro Prasowe i Biuro Promocji Miasta. Celem połączenia biur było zwiększenie wydajności działań promocyjnych i relacji z mediami.

Wynagrodzenie osób z działu PR m.st. nie jest porównywalne z zarobkami w agencjach. – Zdarza się, że osoby szukające wyższych zarobków (urzędowe ograniczone są prawem, które wysookość pensji uzależnia m.in. od stażu pracy) przechodzą na przykład do agencji public relations. Zdarza się również, że kandydaci rezygnują, gdy dowiadują się o warunkach placowych – przyznaje Andryszczyk.

I może właśnie dlatego miasta coraz częściej i w szerszym zakresie decydują się na oddanie sprawy kreacji swego wizerunku firmom zewnętrznym. Warszawa jest tu wy-

jątkiem – z pomocą poradziła sobie własnymi siłami. – Przez długi czas borykała się z problemem ujednolicenia swej „wyścicowej” szaty graficznej. Po raz pierwszy ma spójną identyfikację wizualną. Konsekwentnie stawiamy na logo „zakochaj się w Warszawie” – to również buduje tożsamość mieszkańców z miastem

– opowiada Andryszczyk. Ratusz nie jest na stałe związany z żadną agencją PR. – Sporadycznie mamy kontakt z agencjami, współpracujemy z nimi przy kampaniach społecznych, czasem eventach. Taką współpracą ad hoc zdarza się też, gdy współorganizujemy wydarzenie razem z innym urzędem czy podmiotem prywatnym. Muszę stwierdzić, że ostatnio nie było przypadków złej współpracy z agencjami, i że ich poziom znajomości samorządu jest coraz wyższy – podsumowuje Andryszczyk. Adam Łaszyn ocenia kampanie PR-owe stolicy jako „wzloty i upadki”:

Ratusz jest otwarty na budowanie wizerunku w czasie kontaktu z zewnętrznymi mediami. – Przygotowujemy szczegółowe materiały, takie szyte na miarę „fact sheets” – mówi Andryszczyk. Z reguły na długo przed spotkaniem pracownicy starają się dowiedzieć, które kwestie dziennikarza interesują najbardziej, tak, żeby zawczasu zapewnić niezbędne informacje, do-



fot. UM Warszawa

Są również tematy wystylizowane. Należy do nich np. jednolita strategia na wypadek ataku terrorystycznego, bo dzisiaj takich schematów nie ma. – Trudne tematy to m.in. reforma i przekształcenia służby zdrowia czy realizacja inwestycji wazliwych społeczeństwa (np. oczyszczalni Czajka) – jak przyznaje rzecznik Ratusza. – Obecnie opracowujemy dokument opisujący procedury postępowania w sytuacjach klęsk żywiołowych, ataków terrorystycznych etc. Sytuacje kryzysowe wiążą się z reguły z dużą aktywnością lokalnych polityków, związków zawodowych, stowarzyszeń. Są dużym wyzwaniem komunikacyjnym – wymagają uporządkowania działań, otwartości dla dziennikarzy i szybkiego reagowania na nowe, niespodziewane wydarzenia – mówi Andryszczyk. Jednak Monika Przybyś, specjalista ds. PR z Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego ostrzega: – Tylko przygotowanie i prezerwowanie w realnym środowisku, w którym są ludzie, daje pewność, że w chwili kryzysu wszyscy zachowają się tak, by go jak najszybciej rozwiązać.

Zaufanie klientów i sportowe klimaty

W stricte sportowym klimacie odbyła się gala rozdania nagród European Trusted Brands 2008 w Centrum Olimpijskim w Warszawie, zorganizowana przez miesięcznik „Reader’s Digest”. Gala obfitowała w atrakcyjne niespodzianki dla gości, w tym pokazy akrobatyki i egzotycznego wushu. Za przeprowadzenie imprezy odpowiedzialni byli Euro RSCG 4D i Euro RSCG Sensors. Zwycięzcom nagrodzono w dwóch kategoriach: marek cieszących się największym zaufaniem i tych cenionych za jakość i siły wizerunek. Zwycięzców obu kategorii nagrodzono złotymi (Największe zaufanie), lub kryształowymi statuetkami (Jakość i siły wizerunek).

Cala uroczystość została przeprowadzona w tematyce sportowej. W Centrum Olimpijskim imprezę poprowadzili: znany komentator sportowy Przemysław Babiarz oraz Paulina Chylewska. Cale wydarzenie to efekt współpracy Euro RSCG 4D i Euro RSCG Sensors. Agencje wspólnie

opracowały koncepcję kreatywną wydarzenia. Do zadań Euro RSCG Sensors, która od czterech lat prowadzi bieżące działania PR dla „Reader’s Digest”, także przy corocznych galach European Trusted Brands, należała przede wszystkim opieka medialna nad wydarzeniem. Euro RSCG 4D zajęło się oprawą techniczną wydarzenia.

Podstawą do wyłonienia zwycięskich firm było badanie przeprowadzone przez „Reader’s Digest” na próbie niemal 24 tys. obywateli państw UE.



Festival piękna

Centrum handlowe Złote Tarasy posłużyło jako miejsce poszukiwań nowej twarzy Dove. Szanse na zwycięstwo udzieli w castingu miały kobiety po 45 roku życia, robiące zakupy w Złotych Tarasach. Dwanaście spośród nich straciło się twarzami kalendarza autorstwa Lidii Popiel (znanej z fotografii i wykładów z Uniwersytetu Warszawskiej Szkoły Filmowej), będącego elementem kampanii Pro-Age.

Autorem koncepcji eventu była firma On Board PR, a wykonawcą firma Andromeda Art. Event poprowadził aktor i konferansjer Jarosław Gmitrzuk.

Casting został zorganizowany z myślą o zupełnie nowej linii kosmetyków Dove Pro-Age, skierowanej do kobiet po 45 roku



życia. Kalendarz przedstawiający dwanaście wybranych pań trafił do sprzedaży wraz z grudniowym numerem „Pani”. Powstał jako element najnowszej kampanii „Prawdziwe Piękno”, której zadaniem jest przelamanie stereotypów związanych z wiekiem kobiet stosujących kosmetyki upiększające.

opr. Paweł Łukasiewicz

Tusz do rzęs?

Nie dla mnie

Pomylić możesz się tylko raz – to jedna z głównych zasad, jakie swoim pracownikom wpaja Eliza Misińska, właścicielka agencji Genesis PR. Jakie są pozostałe? Pelen zbiór poniżej.

Wioletta Wysocka

Aktywność zawodową rozpoczęła jeszcze na studiach zarządzania na Uniwersytecie Warszawskim. Przypadek sprawił, że znalazła zatrudnienie w branży PR (agencja Profile). Rowland Communications to też zarządzanie Iosu – ofertę przekazała jej koleżanka. – Pracę w plarze powinno się zacząć jak najwcześniej, dopóki jesteście jeszcze elastyczni – mówi.

Budowanie kroku po kroku – tak mówi na określenie jej drogi do sukcesu. Zaczynała jako zwykły pracownik biurowy. Wszystkiego nauczyła się sama w praktycznym działaniu, stając się współtwórcą wielu obecnych standardów. Dziś jest właścicielem jednej z najlepiej radzących sobie agencji PR.

Chwytna szansa – Kiedy odchodziła z Rowland, zaczęły spływać liczne oferty współpracy od różnych firm PR-owych. Podjęła jednak ryzyko i założyła własną firmę. – Liczyłam się z ewentualnością, że przez najbliższe miesiące, lata nie zarobię na chleb. Mimo to czułam, że muszę spróbować. Nie chciałam przegapić takiej szansy od Boga. Z perspektywy czasu stwierdza, że Genesis PR to jej największy sukces.

Dobre zarządzanie polega m.in. na zachowaniu równowagi pomiędzy wielkością kapitału firmy a ilością ludzi. Stabilizacja finansowa z jednej strony motywuje pracowników, a z drugiej wpływa na wydajność agencji. Wie, co to wydajność, bo początkowo działała w pojedynkę. – Pytana, jakich ma pracowników, odpowiadałam, że na razie to Phill Collins, a Peter Gabriel się zastanawia – żartuje.

Efektowne porozumiewanie się z pracownikami to podstawa. Jej wymagania wobec kadry oddają z grubsza trzy słowa: efekt, termin, jakość. – Nie interesuje mnie, że ktoś starał się wykonać zadanie, ale czy je wykonał i czy dotrzymał terminu – wyjaśnia.

Główne obszary działania to PR korporacyjny, giełdowy oraz zarządzanie kryzysem. – Zanudziłabym się, organizując promocję tuszu do rzęs – mówi. – Lubię wyzwania – dużo procedur, trudne do rozegrania sytuacje – to są smaczki, którymi z przyjemnością zajmuję się osobiście.

Klienci często przychodzą z własnymi pomysłami, ale rola dobrego doradcy jest zapropionowanie rozwiązań najlepszego w danej sytuacji. Czasami oznacza to także gorące dyskusje i wspólne wypracowanie finalnej strategii. Dlatego uważa, że PR-owiec powinien mieć – poza wiedzą i doświadczeniem – osobowość, aby potrafił przekonać klienta do tych rozwiązań, które przyniosą pożądany efekt. Ograniczanie się do realizacji odgórnych poleceń jest „pójściem na łatwiznę”. Zdarzały się polemiki z klientami, gdy nie chciałam się zgodzić na zbyt marketingowe treści w informacji prasowej. Ale w konsekwencji dokładność popłaca – dziś dziennika-

rze jako pewnik traktują fakt, że dostaną od nas zawsze dobre materiały.

Łączenie teorii z praktyką to najlepszy sposób na opanowanie warsztatu. Teraz, gdy ma własną firmę i opanowany warsztat, zamieniła rolę studenta na rolę wykładowcy. Raz w semestrze jeździ do Krakowskiej Akademii Ekonomicznej, by poprowadzić całodzienny blok zajęć. Pisze też doktorat związany z giełdą papierów wartościowych, a notatki ze studiów magisterskich nadal się jej przydają.

Osobowości PR-u – tak wyraża się o ludziach z branży, m.in. o Raftale Czechowskim, Marku Wróble, Adamie Łaszynie czy Sebastianie Łuczaku, bo ceni ich właśnie za wizerunek. Znacznie trudniej jest jej wskazać swego mistrza, gdyż kilkanaście lat temu w Polsce nie było się od kogo uczyć PR-u.

Pomyłki zdarzają się najlepszym, ale każdy najmniejszy błąd stawia PR-owca w bardzo niekomfortowej sytuacji. Kiedyś koleżanka niechący rozstała do dziennikarzy informację prasową w trybie śledzenia zmian, gdzie widać było cały proces poprawiania materiału – opowiada – musieli mieć z nas niezły ubaw.

Radość z dobrej wykonanego zadania to w tej branży nagrodą za ciężką pracę. Nazwisko „Misińska” stało się marką, a niektóre jej pomysły przechwytyują inne firmy. W tym, co robi, doszła do perfekcji, a w tej chwili największą satysfakcję przynosi jej obserwowanie tego, jak pod jej kierunkiem rozwijają się inni.

Skuteczność działań to przede wszystkim umiejętność przewidywania. – Kiedyś – mówi – zaplanowaliśmy cykl cotygodniowych konferencji dla firmy InPost w największych miastach Polski. Pracowaliśmy pod presją czasu, nikt w kalendarzu nie wychwycił, że konferencja w Gdańsku została ustalona na 13 grudnia – w 25 rocznicę wprowadzenia stanu wojennego! – Przyszło kilku dziennikarzy.

Talent jest ważniejszy niż doświadczenie. Według niej PR-owcem może zostać tylko osoba, która umie logicznie myśleć, jest otwarta na ludzi i informacje i potrafi radzić sobie w stresujących sytuacjach. – Do tego mnóstwo samozaparcia, entuzjazmu i dobra organizacji pracy. Zanim Genesis PR osiągnęła obecną pozycję, pracowaliśmy po 16 godzin dziennie – opowiada.

Ucieczka nie jest dobrym rozwiązaniem. Kiedy nawet pracy nie spodziewanie zwala się na barki, ratunkiem bywa nieudzielenie żadnych informacji. Taka sytuacja zdarzyła się przy okazji łączenia systemów Citibanku i Banku Handlowego, gdy przez kilkanaście dni nie działały



Eliza Misińska, szef agencji Genesis PR

bankomaty. Efekt – fala negatywnych artykułów i długi czas odbudowywania wizerunku – poucza.

Wolny czas spędza zimą na snowboardzie, latem na desce surfingowej, na górskich ścianach lub parę metrów pod wodą, nurkując. Prócz tego jeździ konno i regularnie chodzi na zajęcia z tańca towarzyskiego. Część jej zamlowania do sportu być może przelmie 4,5-letnia córeczka, która już garnie się do jazdy na desce.

Zaprzysiężanie się z klientami to jedna z powszechnie stosowanych metod – mówi. – Dla mnie solidne wykonywanie obowiązków

wobec klienta jest ważniejsze niż chodzenie z nim po pracy na kawę. Stosuję system raportów informujących go o tym, na jakim etapie pracy jesteśmy, dbam o najwyższą jakość usług i bezwzględnie dotrzymuję terminów. Najważniejszą wizytówką PR-owca jest jego wiarygodność, na którą pracuje się latami, a można ją stracić w jeden dzień.

Życie to inspiracja. W każdej napotkanej rzeczy warto zobaczyć coś dla siebie, by trwałość, ale też praca z pasją pomogły jej osiągnąć sukces.

REKLAMA

KAZDZY/A

SZTUKA MORALNA

TEKST MICHAŁ ZADARA PO PRZECZYTANIU STARANGIELSKIEJ SZTUKI EVERYMAN

REŻYSERIA

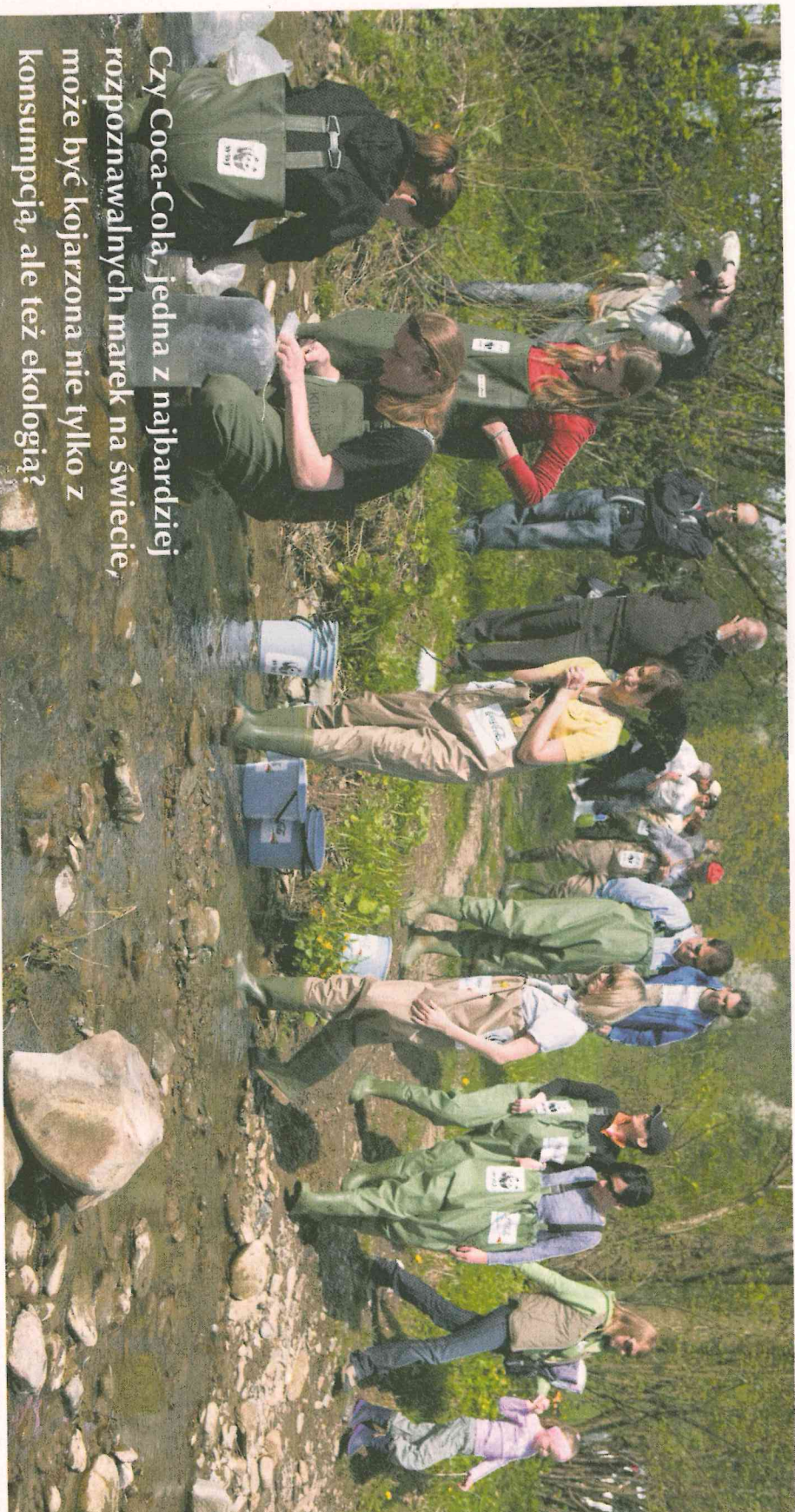
Michał Zadara

PRAPREMIERA: 10 MAJA 2008

STUDIO
TEATR STUDIO IM. STANISŁAWA GĄSIEGO WIMPIENICZA - GIEŁZA

14, 15, 17, 18 czerwca godz. 20.00

Kazda SIOŁICA Gazetapl www.teatrstudio.pl



Czy Coca-Cola, jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek na świecie, może być kojarzona nie tylko z konsumpcją, ale też ekologią?

Coca-Cola i łosoś płyną pod prąd

Julian Tomala

Przedstawienie koncepcji

The Coca-Cola Company rozpoczęła współpracę z międzynarodową organizacją ekologiczną WWF. Wspólny program obejmuje działania na rzecz ochrony najcenniejszych pod względem przyrodniczym wód śródlądowych na świecie. W ramach globalnego partnerstwa z WWF firma zobowiązała się do zwiększenia efektywności korzystania z zasobów wodnych, dalszego obniżania stopnia emisji CO₂ w procesie produkcyjnym i dostawczym oraz wspierania programów ochrony kluczowych rzek i ekosystemów śródlądowych na

świecie. Z partnerstwa skorzysta w sumie ponad 200 krajów, w których firma prowadzi działalność, a WWF pracuje na rzecz ochrony zagrożonych gatunków oraz ich siedlisk.

Również w Polsce, niezależnie od globalnego partnerstwa, Coca-Cola nawiązała współpracę z lokalnym WWF-em, w ramach której realizowany jest program „Rzeki dla życia: Wisła”.

Cel partnerstwa między firmą a organizacją ekologiczną

Partnerstwo z WWF to jeden z przykładów strategicznych inicjatyw Coca-Coli na rzecz ochrony zasobów wodnych. Na całym świecie firma realizuje dziesiątki programów wodnych - w czterech obszarach: ochrony zasobów

wodnych, zapewniania dostępu do wody pitnej, przywracania wody do ponownego zużycia, edukacji i budowania świadomości. W ten sposób firma aspiruje do tego, by wszędzie tam, gdzie działa zbilansować zużycie wody, która jest podstawowym składnikiem jej produktów.

Programy wodne realizowane w Polsce

W Polsce w ramach partnerstwa z WWF Coca-Cola zaangażowana jest w program „Rzeki dla życia: Wisła”. Celem projektu jest odrodzenie zdrowej populacji gatunku łososa w naturalnych warunkach środowiskowych. W ramach akcji podejmowane są także działania mające ułatwić łososiom powrót z morza.

Częścią projektu „Rzeki dla życia: Wisła” jest również wspólny program edukacyjny: „Łosoś - reaktywacja”, skierowany do szkół. Uczniowie zachęcani są do współpracy konkursiem i nagrodami i możliwości uzyskania certyfikatu WWF.

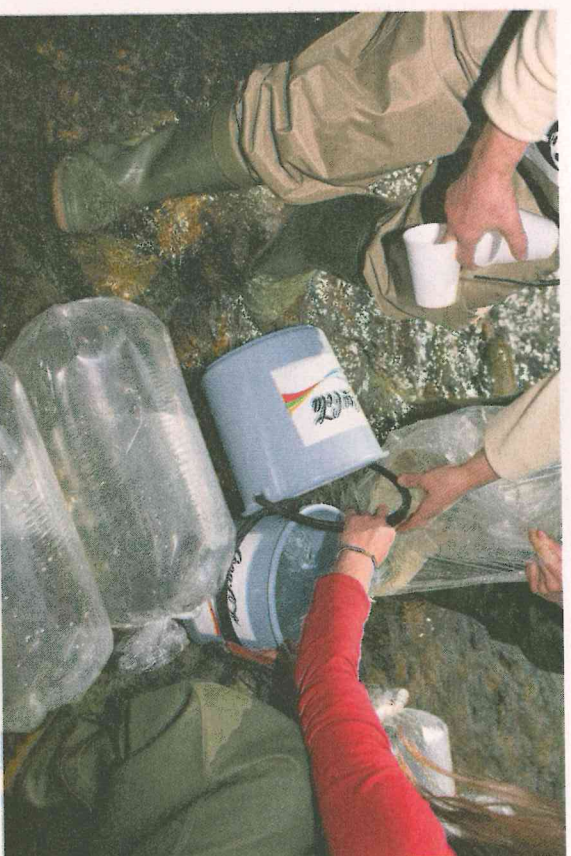
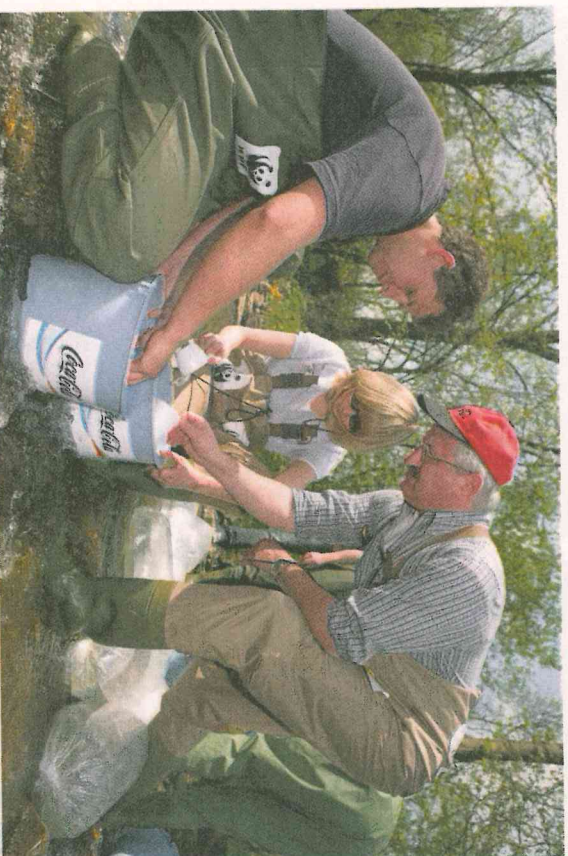
Pierwszy wspólny program edukacyjny WWF i Coca-Coli „Łosoś - reaktywacja” wystartował we wrześniu 2007 roku. Chęć udziału zgłosiło ponad 100 nauczycieli i prawie 2 tys. uczniów nadwiślańskich gimnazjów. Młodzież musiała poszerzyć swoją wiedzę o łososiu i innych gatunkach ryb wędrownych w Polsce, a także o tym, jak chroni się rzeki, w których te ryby żyją, czyli w tym przypadku Wisłę. Ponadto placówki zajmowały się najbliższym otoczeniem i angażo-

wali w sprawę jak największą liczbę osób ze szkoły oraz społeczności lokalnej.

Wiosną bieżącego roku rozpoczęto kolejną edycję programu „Rzeki dla życia: Wisła”, ramach którego wypuszczano świeżo wykute łososie do bieskidzkich i bieszczadzkich potoków. Pod koniec kwietnia małe łososie rozpoczęły swoją wędrówkę do morza w rezece Hoczewce koło Leska - bieszczadzkim dopływie Sanu.

Efekty

Dzięki inicjatywie „Rzeki dla życia: Wisła” do górskich strumieni trafiło do tej pory 600 tysięcy sztuk narybku łososa. Na długotrwały efekt w postaci trwałego zarzybiaenia trzeba jeszcze oczywiście poczekać.



To Proste

Czy kampanie promujące miasto różnią się od tych realizowanych dla marek czy przedsiębiorstw? Jakie narzędzia marketingowe wykorzystują samorządy? Na pytania redakcji odpowiada Anna Król, dyrektor działu komunikacji konsumentckiej w Euro RSCG Sensors.

Czy kampanie promujące miasta czy regiony różnią się od klasycznych kampanii PR realizowanych dla marek lub przedsiębiorstw?

Nie tylko kampanie PR, ale przede wszystkim kampanie marketingowe tworzone przez miasta nie powinny różnić się od tych komercyjnych. Co do zasady kampania marketingowa, bez względu na to, czy dotyczy usługi komercyjnej, produktu, marki, czy miasta musi spełniać zasady wpisane w marketing. Przez wiele lat do mniej więcej 89 roku, miasta polskie nie miały wiedzy i świadomości tego, że ich miasta to marka, które trzeba promować. Na szczęście ta sytuacja bardzo dynamicznie się zmienia. Trochę dlatego, że sytuacja miast, to jak są lub były postrzegane, wymusiła na osobach z biur promocji większą świadomość, edukację, a co za nimi idzie – aktywność w tym zakresie. Częstoowo także dlatego, że coraz częściej za budowanie marek miast, za ich strategię i promocję odpowiadają marketingowcy z ogromnym doświadczeniem wdziałaniach reklamowych marketingowych dla marek komercyjnych. I dobrze – bo efekt, który już widać, mamy takie miasta jak Wrocław, Poznań czy Gdynia – miasta, które niezwykle przemyślane, świadome i profesjonalnie podchodzą do swojej promocji. Mają wypracowaną strategię marki, mają długofalowe plany promocji i konsekwentnie je realizują. W obszarze promocji miast i regionów widoczne są także aktywności komercyjne, które wpływają na większą świadomość promocyjną w polskich miastach, a także dają możliwości prowadzenia takich działań. Warto wspomnieć o Festiwalu Promocji Miast, który został organizowany przez firmę Strider. Dzięki niej nie tylko zaczęło się mówić więcej o konieczności promocji polskich miast, ale także zaczęło się więcej dzieci w tym temacie. Nagrodą w konkursie tworzącym festiwalowi jest sfinansowanie kampanii outdoorowej. Dzięki niej także miasta z mniejszymi budżetami mogą powieścić o sobie więcej.

Jakie kanały, narzędzia komunikacji wykorzystywane są przez miasta czy samorządy w realizowanych kampaniach?

Do promocji miast wykorzystywać można właściwie wszystkie narzędzia, kanały komunikacji, czy tematy znane marketingowi. Wszystko zależy od strategii, pomysłu na promocję i możliwości, także finansowych. Istnieją przykłady kampanii rozbudowanych, wykorzystujących szeroką gamę narzędzi – te oczywiście są najbardziej zauważalne. Widoczne jednak mogą być także kampanie realizowane mniejszymi nakładami pracy i finansów. Wszystko zależy od pomysłu. Na ulicach polskich miast coraz częściej widuje się bilboardy, które warszawiaków zapraszają do Krakowa, czy Lublina. A czy skutecznie? W tym przypadku najważniejsza jest pomysłowość, spojrzenie na silne strony miasta w sposób świeży, nierzadko z humorem. Przykłady? Czasem miasta decydują się na działania długofalowe, związane z długoterminowa

Nie ma mężczyzn Marines.. są tylko Marines

Budżet działu zajmującego się marketingiem amerykańskich Marines wynosi 154,7 mln dolarów rocznie. Nawet przy obecnym kursie dolara nie trudno policzyć, że to grubo ponad 300 mln złotych!

Przedłużająca się wojna w Iraku i problemy z utrzymaniem spokoju w Afganistanie, sprawiły, że zawód „zolnier” stał się mało atrakcyjną ofertą dla młodych Amerykanów. Z tego powodu Marines poszerzają bazę potencjalnych kandydatów o kobiety. Tradycyjnie armia reklamuje się w magazynach skierowanych do mężczyzn, takich jak „Sports Illustrated” i „Men’s Fitness”, oraz podczas meczy organizowanych przez National Basketball Association and National Hockey League. Cały przekaz medialny okraszony jest między innymi zdjęciami żołnierzy w czolągach, z wielkimi karabinami, skaczących na spadochronach lub maszerujących przez bezdroża. W ramach zdobywania nowych żeńskich rekrutów armia postanowiła zmiekczyć swój przekaz pod hasłem: „Nie ma mężczyzn Marines. Są tylko Marines”. Wkładki w kobiecych odpowiednikach pism sportowych ukazują między innymi kobiety lidera stojącą ponad mężczyznami. Również reklamy telewizyjne pod hasłem „American Marines” (wysławiane np. w trakcie trwania programu „American Idol”) nie pokazują już kroczących facetów w gymnasie zwycięstwa, lecz odwołują się do uniwersalnych zasad patriotyzmu. Mimo że liczba kobiet zgłaszających się do służby zwiększyła się o ponad 200 osób (z 2 282 do 2 507) w porównaniu z rokiem 2005, to bardzo trudno powiedzieć, czy jest to zasługa nowego wizerunku, jaki pokazują Marines. Podobną taktykę U.S. Army stosuje wobec ludności latynoskiej, powołując się na hasło „Każda jednostka w armii to rodzina, każdy członek rodziny wie, że nie stoi sam!” i arabskiej – „Jestem Amerykaninem, jestem Arabem, jestem Marine... wiem kim jestem”.

Na podstawie artykułu z New York Times z 21 kwietnia 2008

Antyperspirant dla dojrzałych ;)

Dzieci i młodzież od lat są obiektem „ataków” marketingowych ze strony wielkich koncernów. Nie dziwi więc fakt wypuszczenia na rynek antyperspirantu przeznaczzonego dla dziewczynek w wieku lat 12. Pomyślnie na biznes firmy Unilever było stworzenie produktu Degree Girl. Badania przedstawione przez firmę wskazują, że dziewczynki dojrzejają coraz szybciej, dlatego też potrzebują kosmetyków przeznaczonych specjalnie dla nich.

Pomyślnie na PR-owe i marketingowe ograniczenie produktu było stworzenie strony internetowej <http://go.rtm.com/degreegirl>, której twarzą jest młodzianka gwiazda muzyki pop Ashley Tisdale. Tisdale na łamach strony prowadzi wideo bloga, na którym pod hasłem OMG (OH MY GOSH) opowiada o swoich największych wpadkach z życia scenicznego i prywatnego. Zachęca również osoby odwiedzającą portal do zwierzania się ze swoich „OMG” najbardziej stresujących momentów pod hasłem – „stresujące momenty nie są teraz takie złe z ochroną Degree Girl”. Dziewczyny, które zaprezentują najbardziej niezwykłą historię, wy-

grają wycieczkę w towarzystwie Ashley na jej koncert w Los Angeles. Ashley specjalnie na potrzeby kampanii nagrała kilka nowych utworów, których można za darmo posłuchać na portalu „degreegirl”. Oprócz tego udziela wywiadów dla magazynów, takich jak „US Weekly”, „Teen Magazine” i „Life&Style”, gdzie opowiada o nowym projekcie i swoich utworach. Strona internetowa oprócz wideo bloga zawiera gry, dzwonki na komórke, ale także porady dla rodziców i informacje o produktach Degree Girl. Rozstrzygnięcie konkursu już pod koniec maja!

Na podstawie strony PR Week

Z fałszem walcz fałszem

Zgubiłam torbę firmy Coach! – Dla szczęśliwego znalazcy nagroda – 500\$. Plakaty z takim hasłem oraz wizerunkiem dziewczyny trzymającej torbkę zawiesz w nowojorskim Hunter College.

Oprócz zdjęcia podany był numer telefonu, adres bloga i profil na MySpace i Facebook. Osoba ze zdjęcia okazała Heidi Gee, studentka college, która rozpaczała, nie poszukiwała swojej torby (prezentu od chłopaka, który pojechał do Iraku). Jej bloga (ruszył 13 marca 2007), na którym opisywała swoje życie i postępy w poszukiwaniu torby, odwiedziło ponad 15 tysięcy osób. Po kilku dniach o problemie Heidi mówili cała szkoła. W końcu ktoś odpowiedział na apel i wrócił z torbioną torbę. Jednak to nie koniec historii. Następnego dnia na blogu, ukazał się post, z którego można było przeczytać, że torba jest podróbka, kupioną zapewne na jakimś bazarze, a osoba, która ją zwróciła, jest zwykłym oszustem. Heidi wypowiedziała wojnę procederowi podrabiania produktów znanych marek. Z jej wpisów można było się dowiedzieć, że produkcja fałszywych ubrań związana jest z grupami przestępczymi, terroryzmem i wykorzystywaniem dzieci do pracy. Autorka zamieściła również link do firmki promującego organizację „Break the Chain”, działająca na terenie szkoły, która walczy z podróbkami. Jej ostatni wpis datowany jest na 16 maja 2007 i brzmi: „Ten blog, oraz wszystkie wydarzenia związane z zaginięciem torby są misyfikacją – akcja została przeprowadzona przez klasę PR-u dla organizacji International AntiCounterfeiting Coalition (IACC), walczącej z fałszywkami, która przesza takie marki jak: Coach, Apple, Levi Strauss&Co., Louis Vuitton i Rolex. Jakby tego było mało, nawet postać Heidi została od początku do końca wymyślona.

Po tej informacji od razu rozgorzała dyskusja nad etyecznością przeprowadzonej kampanii. Osobistości ze świata PR-u zarzucili akcji brak przejrzystości i podawanie nieprawdy. Także oszukani uczniowie szkoły nie szczędzili słów krytyki, które odbily się czkawka wśród pomysłodawców i mocodawców fałszywej kampanii. Cała akcja była sponzorowana i nadzorowana przez IACC i firmę Coach, co ostatecznie przekreśliło wątpliwy sukces kampanii.

Na podstawie strony PRWeek.com, strony AdWeek.com i Bloga Heidi Gee

opracował Tomasz Borowski



Anna Król, dyrektor działu komunikacji konsumentckiej

strategię promocji miasta. Np. Poznań – miasto, które łączy swój wizerunek ze sportem, realizuje konsekwentnie te strategię – a to walcząc o organizację Euro, a to angażując się w projekty o tematyce sportowej. Przykładem może być zaangażowanie miasta w projekt Puchar Miecznego Startu – część międzynarodowego turnieju Danone Nations Cup organizowanego w kilkunastu krajach na świecie, a promującego sport wśród najmłodszych. W tym roku, miasto będące partnerem projektu, będzie u siebie organizować finał polskiej części turnieju, goszcząc Zinedine’a Zidane’a – ambasadora programu. Jeszcze inaczej spojrziała na swoją promocję Warszawa, organizując u siebie kilka lat temu CowParade. Tu pomysły polegał na adaptacji sprawdzonej w kilku innych miastach kampanii – angażującej do tworzenia atmosfery miasta zarówno artystów, jak i samych warszawiaków oraz firmy komercyjne. CowParade to wystawa, która prezentuje dzieła lokalnych artystów poza murami galerii i muzeów, umieszczając prace na ulicach, w najważniejszych lokalizacjach i turystycznie miejscach miast. Władze takich miast jak: Zurich, Bruksela, czy Menechester szacują, że Parada sprawdziła do ich miasta milion dodatkowych turystów. Samo tylko Chicago odnotowało 3 miliony zwiedzających wystawę, a burmistrz Nowego Jorku, Rudolph Giuliani, powiedział, że „jego krowy” podziwialo ponad 44 miliony osób.

Jeśli chcesz zadać pytanie PR-owcom z agencji Euro RSCG Sensors, pisz na adres: PDF@euro.rscg.pl. Jeśli chcesz porozmawiać z autorką odpowiedzi, pisz na adres: anna.król@euro.rscg.pl

Patronat merytoryczny

 **EURO RSCG SENSORS**



rozmawiała Magdalena Karst

Zostałam. Nie żałuję

która opowiedzieli już dziesięć-trzydzieści pięćset razy, i zaczęli opowiadać zupełnie nową. Mówili o świecie swojego dzieciństwa i młodości, takim, jakim naprawdę był, a nie takim, jaki uložyli sobie w głowie, opowiadając po wielokroć tę samą anegdotę.

• **Co dla marcowych emigrantów wykluczonych i wyrzuconych z Polski było na emigracji najtrudniejsze?**

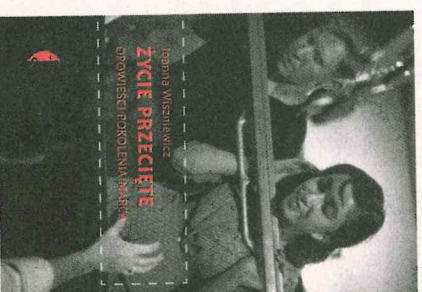
Najtrudniej było na nowo zbudować własną tożsamość. Przed Marcem '68 polskość była wszystkim, co ci ludzie posiadali, a żydostwo było tylko dodatkiem. Nagle zostali polskości pozbawieni i nie potrafili się odnaleźć. I myślę, że w jakimś stopniu borykają się z tym do dziś. Przecież wszystkie ich spotkania odbywają się w języku polskim. Na tych spotkaniach śpiewają polskie piosenki i opowiadają polskie dowcipy. Wszyscy emigranci, niezależnie od powodu emigracji, zachowują w pamięci świąt, który zostawili. Dla bohaterów mojej książki była to Polska lat sześćdziesiątych. Ten świat ciągle w nich żyje.

• **Zastanawia mnie, czy wielu emigrantów Marca '68 mieszkających w Ameryce poddało**

się psychoterapii, która jest tam bardzo popularna, by w ten sposób uporać się z traumą, jaką przeszli w wyniku antysemityzmu?

Nie pytałam ich o to, ale podczas wszystkich rozmów, jakie przeprowadziłam, tylko jedna bohaterka miała wyraźne skojarzenia z psychoanalizą i psychoterapią. Emigranci wywożą z kraju rodzinnego także świąt wartości, w którym wyrosli.

bita, która mówi, że w Polsce było fajnie, że z antysemityzmem można było sobie poradzić, że polscy przyjaciele wspierali i bronili. I to zaburzało ich przekonanie, że decyzja o emigracji była słuszną.



Odpowiedz na pytanie:

Jaki tytuł nosi książka, za którą autorka otrzymała wyróżnienie w konkursie literackim Fundacji Kultury?

Sposób autorów poprawnych nadesłanych odpowiedzi wylosujemy osobę, do której trafi książka Joanny Wisniewskiej.

Życie przecież: Opowieści pokolenia Marca' ulifundowana przez wydawnictwo Czarne, Złogoszenia z dopiskiem „Czarne” przynajmniej do

15 czerwca pod adresem

e-mail: redakcja94@redakcja94.pl

To, co wspólne w biografii wielu Pani bohaterów to fakt, że wychowali się w partyjnych, ateistycznych domach. Nie obawia się Pani, że książka powieła stereotyp żydokomuny i że antysemickie żydokomunisty mogą to wykorzystać?

Kiedy opublikowałam książkę „A jednak czasami miwam sny”, wywiad rzekę z człowiekiem, który przeżył Holocaust i który bardzo krytycznie odnosił się do żydokomunistów, autor antysemickiego artykułu powołał się na tę książkę. Więc trochę się tego obawiam. Przecież, że zaskoczyło mnie, jak wielu moich rozmówców wychowało się w partyjnych domach. Być może wynika to z faktu, że wielu Żydów wyemigrowało z Polski już wcześniej – tuż po wojnie, potem po pogromie kieleckim, a w Polsce zostali ci, którzy w tym ustroju jakoś się odnaleźli. Ale niewykluczone, że moi bohaterowie nie stanowią reprezentatywnej grupy żydowskiej społeczności, która w '68 roku mieszkła w Polsce. Zbierając materiały do książki, nie przysięgam żadnej tezy. Po prostu spotykałam się z ludźmi i słuchałam historii ich życia.

• **Nie mieli oporów, aby podzielić się nią z osobą z Polski?**

Musiłam przełamać barierę nieufności. Żydówka mieszkająca w Polsce, rzezczywiście budziła zdziwienie. Ale też ciekawość.

Miałam dobre rekomendacje. Jedni bohaterowie posyłali mnie do kolejnych, zataczałam coraz szersze kręgi. Marcowi emigranci żyją w Ameryce w dużych zwarłych grupach. Wspólnota doświadczeń spowodowała, że wytworzyła się między nimi bardzo silna, przyjacielska więź. Spotykają się ze sobą i wspominają. Nie tylko złe rzeczy. Jest w nich potrzeba, aby te historie ocalić i dać świadectwo, więc rozmowę ze mną potraktowali bardzo serio.

• **Powiedziała Pani, że polskie doświadczenia wciąż są dla tych ludzi głównym tematem rozmów. A czy spotkała Pani emigrantów, którzy przez lata milczeli i dopiero Pani opowiedzieli o swoich przeżyciach?**

W jakimś sensie każdy z bohaterów opowiedział mi swoją historię po raz pierwszy. Zastosowałam prostą metodę bardzo szczegółowych pytań, które chronologicznie prowadziły mnie przez całe życie moich rozmówców. Poręcza, do której za każdym razem wracałam, było żydostwo. Pytałam: „kiedy się dowiedziałeś, że jesteś Żydem?”, „kto ci o tym powiedział?”, „jak wyglądały twoje relacje z kolegami, kiedy nie wiedziałeś o swoim pochodzeniu”, „czy potem relacje z przyjaciółmi uległy zmianie?”. Te pytania powodowały, że moi bohaterowie wychodzili z utartego schematu myślenia i gubili gdzieś historię,

• **Bohaterami Pani książki są ofiary Marca '68, ale nie każda z nich zdecydowała się na emigrację. Kiedy jedni i drudzy patrzą na swoje życie z perspektywy czasu, to ci, którzy wyjechali są przekonani, że postąpili**

• **Piętnaście lat temu nie mówilo się tak wiele jak dziś o ofiarach antysemickiej nagonki Marca '68, a antysemityzm był tematem tabu. Co sprawiło, że już wtedy zainteresowała się Pani marcową emigracją i postanowiła napisać o tym książkę?**

W Warszawie pod koniec lat siedemdziesiątych zawrzało się środowisko młodych, mniej więcej trzydziestoletnich Żydów, pochodzących z bardzo zasymlonowanych i bardzo dalekich od żydostwa rodzin, którzy poczuli potrzebę powrotu do korzeni. Zanepokoiło ich to, jak mało wiedzą o żydowskiej kulturze i religii. Zaczęli odprawiać żydowskie obrzędy i chodzić do synagogi. W latach osiemdziesiątych założyli Żydowski Uniwersytet Łódzki, który organizowali spotkania i dyskusje, wali nie tyle o swoim żydostwie, ile o braku żydostwa. Dla dużej grupy zasymlonowanych Żydów ich zachowanie było śmieszne i nieprzyjemne. Należałam do tej sceptycznie nastawionej grupy. Uznałam, że swoich korzeni powinienam szukać w kulturze, która jest mi bliższa. Z drugiej strony coraz częściej zastanawiałam się nad tym, co to znaczy być Żydem w powojennej Polsce. Zdałam sobie sprawę, że nic nie wiem na ten temat, bo znam tylko środowisko warszawskich Żydów. Postanowiłam, że pojedę na prowincję i dowiem się, jak moi rówieśnicy, którzy wychowywali się tam przed Marcem '68, radzili sobie z antysemityzmem. Odkryłam nieznaną świat żydowskich obozów i kolonii. A potem pokochałam do Ameryki, gdzie emigralam wielu marcowych emigrantów. Poznałam ich historie – tak bardzo do siebie podobne, a jednocześnie tak odmienne.

rozmawiał Emil Borzechowski

Każdy pracuje tu dla siebie. Ludzie mijają się w pośpiechu, nie nawiązują ze sobą kontaktu. Warszawa to miejsce interesów, a nie społeczności. Dlaczego mimo tego pisze o stolicy? O swojej przygodzie z miastem opowiada Agata Passent

• **Dlaczego właśnie Warszawa?**
Agata Passent: Felietonista doбира tematykę tekstów do swojego temperamentu. Nie marzę o podróżach do dalekich miejsc, gdzie toczą się konflikty zbrojne. Nie interesuje mnie relacjonowanie wojny w Afganistanie czy epidemii głodu w Afryce. Psychologicznie przerażają mnie te tematy. To, co mnie interesuje, to moje własne powódki.

w mieście. Chętnie wracam też do starych pocztówek czy zdjęć miasta. Jest w nich coś, co nie pozwala oderwać od nich wzroku. Nawet zdjęcia pokazujące codzienny ruch przed Domami Centrum potrafią zachwycić.

• **Czy współcześnie Warszawa też posiada taką atmosferę?**
Oczywiście. Dzieje się mnóstwo, ale wszystko jest bardzo rozproszone.



Nie wstydzę się Warszawy

• **Jednak na studia pojechała Pani do Ameryki. Nie myślała Pani o tym, by tam zostać i uložyc sobie życie?**

Będąc daleko od Warszawy bardzo do niej tęskniłam. Moje korzenie, pierwsze przyjaźnie, to wszystko podsycało tę tęsknotę. Brakowało mi tych wszystkich miejsc, chociażby cienia parku Frascati. To jest moje miasto, nie wstydzę się go. Można powiedzieć, że jestem lokalną patriotką.

• **Po powrocie zaczęła Pani wychodzić z miastem do ludzi. To przez tę tęsknotę?**

Okazało się, że samo miasto potrzebuje tego. By je opisać, Warszawa to miasto przejeżdżnych, a nie przyjeżdżnych. Nie ma tak wielu warszawiaków, wszyscy są tu tymczasowo. Chciał tu się uczyć, pracować, a później wyjechać do jakichś bardej, „sex” miejsc - Paryża czy Moskwy. Trzeba im pomóc się tu odnaleźć. Choć ukazuje się wiele informatorów i przewodników po mieście, to są one zbyt chaotyczne. By pomogły zrozumieć Warszawę.

• **Temu miały służyć Pani audycje radiowe?**

Ten sardoniczny, sarkastyczny styl felietonów, jakie układałam, trafił do ludzi. Ukazywały się moje książki o Warszawie, wiele o niej pisałam, i wciąż trafia. Pod koniec mają znowu powracam z felietonami do radia Pn. Trzy minuty audycji, trzy strony, haiku w ponadczasowym felietonie. Najważniejsze w tym wszystkim jest to, by nie było opis „gdzie byłam, co widziałam”. Tekst nie ma być aktualny przez chwilę, ma być ponadczasowy jak teksty mistrzów felietonu. Wspaniale czytają się to, co o Warszawie napisali Prus, Słonimski, Boy-Zeleński. Nie ważna jest treść sztuki, która oni recenzują, tylko ogólna atmosfera

Nie ma takich bomb kulturalnych jak Salzburg ze swoim festiwalem mozartowskim czy Berlin z biennale sztuki. Mamy doskonałe teatry, jazz, którego można posłuchać za ludzkie pieniądze, w szczególności latem. Warszawskich artystów można oglądać na całym świecie.

• **A jednak wielu warszawiaków nie wie o tym, co dzieje się w mieście.**

Niestety, to cecha Warszawy, a może i całej Polski. Każdy pracuje dla siebie. Ludzie mijają się w pośpiechu, nie chcą nawiązać ze sobą kontaktu. Warszawa to miejsce interesów, a nie społeczności. Dobrym przykładem są tutaj galerie, które nie utrzymują ze sobą kontaktu. Nie dążą do tego, by stworzyć do tych miejsc. Na Pradze np. jest mnóstwo pracowni artystycznych czy offowych teatrów. Sytuacji nie poprawiają media, które uległy okrojonej modzie patronatów medialnych. Jeśli jeden dziennik podpisze umowę z szefem imprezy, to inne dzienniki nie poinformują o tym wydarzeniu, bo to już konkurencja. To powoduje, że grupa odbiorców jest mniejsza. Co więcej, taki patronat wymusza dobrą recenzję wydarzenia. Koncert ma być dobry, nawet, jeśli w rzeczywistości okaże się, że jest zupełnie inaczej.

• **Często się Pani z tym spotykała?**

Bardej razą mnie horrendealne ceny. Bilety na miejsca stojące na koncercie Rurusa i Wannwrighta w klubie Palladium kosztowały 150 złotych. Nie wiem, ile osób na to stać. Lepiej wykupić abonament na wejściówkę do Filharmonii, Opery Narodowej, w Studiu Radiowym im. Agnieszki Osieckiej czy Studiu im. Lutostawskiego imprezy orga-

nizowane są praktycznie za darmo. Wspomnieć też trzeba o przedziałkach koncertach w Tygmoncie, gdzie można usłyszeć saksofonistę Zbigniewa Namysłowskiego razem z orkiestrą. Świątowej klasy jazz za darmo! Tutaj znówu jednak wraca problem bazy informacyjnej.

• **W Pani książkach pojawiają się pewne próby naprawy tego problemu. Dobrym przykładem jest tu „szlak lasucha”.**

Czasem staram się pokazywać ludziom miejsca warte odwiedzenia - Galerie Yours, bar Mistrz i Magistera. Jednak prawda np. o kulinarach Warszawa jest taka, że większość restauracji jest po prostu fatalnie droga, jedno danie kosztuje czterdzieści złotych, choć są też chlubne wyjątki. W Berlinie jest mnóstwo takich małych knajpek, w których sprzedaje się tanie piwo. Są nawet dzielnice, w których kupuje się piwo z okienka, niemalże bez marży. Warszawskie kawiarie są bardzo drogie: herbata w kubku za piętnaście złotych to przesuszona. Unikam miejsc, gdzie cena nie odpowiada jakości produktu. W Coffee Heaven, która jest już niemal wszędzie, kanapka na sztucznym cieście kosztuje 13 złotych! Niestety, problemem są tu recenzje. Nie recenzuje się tego, co złe, nie pisze się o słabych aspektach lokalni.

• **Jak tak dalej pójdzie, to niedługo zajmą całą przestrzeń miejsca.**

Oby nie. Warszawa potrzebuje czegoś więcej. Bardzo duża waga przywiązuje do projektu Muzeum Żydów Polskich, które ma stanąć w miejscu dawnego getta warszawskiego. Nie ma to być pomnik martyrologii, która jest tu męcząca, ale ma pokazywać kohabitację różnych narodów w mieście, pokazywać,

jak to współzycie wyglądało. Pałac Kultury i Nauki jest przykładem na to, że warszawiacy mają trochę ironiczne spojrzenie na historię, są w stanie wszystko ośwoić, nawet ten Pekin. Poza tym, sama Sala Kongresowa jest ewenementem - minęło pięćdziesiąt lat, a koncert w Warszawie wciąż odbywają się w na tej socjalistycznej scenie. Nie mamy miejsca odpowiedniego do grania lepszej muzyki niż klasyczna. To się musi zmienić. Miasto musi zainwestować w salę, musi znaleźć się jakiś inwestor, który uporządkuje ten chaos.

• **No właśnie. W Warszawie nic nie jest na swoim miejscu, dlatego sprawnia wrażenie nieznośnie ekлекtycznej.**

Owszem, Pałac Kultury, palma na rondzie, sztuczna plaża, Jezioro Czerniakowskie. To jest niepowtarzalne - Warszawa jest miastem bez tożsamości. Została zniszczona rozbioremi, wojną. W czasach odbudowy stolicy zmieniono całą urbanistykę miasta. A to ona w znacznej mierze wpływa na atmosferę i psychologię warszawiaków. Mi się to podoba - każdy musi

stworzyć swoje centrum. Biznesmeni znajdują je na Giełdzie Papierów Wartościowych, studenci przy uczelniach, ktoś inny przy Placu Defilad. Warszawa nie ma centrum, bądź jest ono tam, gdzie Ty jesteś. Pokazuje to wszystko, a słuchacze sami muszą wybrać, które miejsce jest dla nich atrakcyjne. To odróżnia Warszawę od innych miast.

• **Czy więc nie powinno się stworzyć jednego, spójnego centrum, aby uporządkować ten chaos? Czy budowa wysokościowców w okolicach Pałacu nie zmieni tej sytuacji?**

Nie podobają mi się projekty centrum przepelnionego drapaczami chmur. To dobre dla Manhattanu, który jest wyspą i nie może pozwolić sobie na stratać miejsca. Mazowsze jest długie i szerokie, wieżowce nie przystają do ludzkiej skali. Poza tym, zabudowanie centrum biurów, camii stworzy enklawę japończyków, nie będzie to miejsce dla każdego. A to byłoby złe rozwiązanie dla Warszawy, dla nas wszystkich.

Agata Passent - felietonistka, autorka książek, córka poetki Agnieszki Osieckiej oraz dziennikarza i felietonisty Daniela Passenta. Ukończyła Uniwersytet Harvarda oraz germanistykę na Uniwersytecie Warszawskim. Od 1997 stała felietonistka magazynu „Twiój Styl”. W latach 2004-2006 związana z radiem Pn, gdzie prezentowała felietony o Warszawie. Autorka książek „Missówka”, „Obłęd” i „Pałac wiecznie żywy”. Jest fanastykcznie, „Stacja Warszawa” (Zbiór felietonów z radia Pn). Charakterystyczną cechą jej stylu jest ostro ironia, poczucie humoru oraz umiejętność zdystansowania się. W swoich tekstach nie skupia się na tematach politycznych, lecz na obserwacji życia w wielkim mieście. Założycielka i prezes Fundacji Okulaniczy im. Agnieszki Osieckiej, zajmującej się opieką nad dorobkiem poeci oraz organizującą konkurs wokalny „Pamiętajmy o Osieckiej”. Redaktorka „Wielkiego Splewnika Agnieszki Osieckiej”.

Przystanek Warszawa

Miasto zniszczone, miasto poległe. Pozbawione tożsamości, po wojnie odradzało się na nowo. Szybko, eklektycznie, rekoma całej Polski. Nigdy nie odzyskało swojego dawnego „ja”. Jaka jest Warszawa? To pytanie musi pozostać bez echa. Odpowiedzieć na nie możemy tylko w swoim własnym imieniu....

Psycho-pop-folk

Kapela ze wsi Warszawa nagrała kolejną ekscentryczną płytę. Tym razem oprócz psychodeliczności na miarę Dead Can Dance, posłuchamy bardziej współczesnych dźwięków. Kapela postanowiła połączyć swój dość wyjątkowy styl grania z Disksini dźwiękami. Efekt jest mocno zaskakujący, gdyż ta dziwna mieszanka z zadziwiająco lekkością wpada w ucho.

Trzeba też zaznaczyć, że zespół nie traci swojej tożsamości, co w przypadku takiego eksperymentu byłoby bardzo prawdopodobne. Parcie wokalne wciąż mają ten dzwony, absorbujący i przerażający zarazem wydźwięk, a lekkie, folkowe dźwięki wyraźnie przebijają się przez współczesne rytm. Instrumenty tworzą spójne i melodyjne tło, nie zakłócając w żaden sposób odbioru tekstu.

Eksperyment równie udany, co kontrowersyjny. Kolejny krok na drodze do łączenia gatunków muzycznych, które na pierwszy rzut



oka zupełnie do siebie nie pasują. Krok, który uczynił zespół, nagrywając ten krążek, na pewno nie był łatwy, tylko niewątpliwie się opłaciło. Przy współpracy z gronem zagranicznych twórców stworzono album niesamowity – energiczny, pełen ekspresji. Godny polecenia każdemu, komu znudziła się popowa rzeczywistość polskiej muzyki.

Kapela ze wsi Warszawa:
Wymiksowanie
2008 Kayax Production

Emil Borzechowski

Pytania bez odpowiedzi

„Sprawa Emilia B.” pozararndówka Telewizji Polskiej, udostępniona szerzej publiczności, wciąż może budzić kontrowersje. Spektakl to próba rozwikłania zagadki śmierci jednej z najmłodszych ofiar stanu wojennego, ucznia warszawskiego liceum imienia Mikołaja Reja. Jest to historia z jednej strony osobista, przedstawiająca ostatnie dni z życia Emilia, z drugiej natomiast pokazująca funkcjonowanie aparatu represji stanu wojennego.

Sposób inscenizacji zasługuje na kilka słów wspomnienia. Aktorzy grają tak, jakby znajdowali się w teatrze, zarówno, jeśli chodzi o gestykulację, jak i sposób wymowy. Scena natomiast są pomieszczenia nijak nieodpowiadające deskom teatralnym. Już na tym poziomie film wzbudza odczucie niepewności, jest w nim coś niepokojącego. Aby ten niepokój dopełnić – w najważniejszych momentach filmu słychać subtelna muzykę. Przypominana nieco krótkie sample z gier komputerowych, wykorzystywane własnie w kluczowych momentach.

Spektakl nie odpowiada na żadne pytania, jedynie przypomina stan wojenny. Liczne retrospekcje mają oddawać klimat Tamtych lat. Skonstrastowane ze współczesnymi

scenami – wyupuklają obraz tamtych lat:

Opowieść może wydawać się mętna niejasna. Nie można jednak niczego zarzucić jej autorom. Doskonale pokazuje to wszystko, co wiążą to się ze śmiercią Emilia – dzwone, niejasne śledztwo prokuratury. Obraz tego, jak wyglądał stan wojenny z perspektywy zwykłego człowieka. Zdecydowanie godny polecenia.

Tytuł: Sprawa Emilia B.
Reżyser: Małgorzata Innielska
Scenariusz: Małgorzata Innielska
Obsada: Maria Cursielis, Piotr Grabowski, Krzysztof Piątkowski, Olgierd Łukaszewicz
Nosiłki: DVD

Emil Borzechowski



Sztuka lekarstwem na chaos

Czy pomyślelibyście kiedyś, że balkon naprzeciwko wszystkich okien może być dziełem sztuki? Albo że wy sami uczestniczycie w tworzeniu dzieła, którym jest wasze miasto? Czy pani Wanda z bloku obok stále się artystką-performerką, wystawiając na balkon kolejną niepotrzebną mebel? Na podobne pytania próbują odpowiedzieć twórcy filmów i wizualizacji, które składają się na wystawę zatytułowaną „Inne miasto, inne życie” w warszawskiej Zachęcie.

Wystawa ma dość intrygującą formę. W jednej z sal muzeum ustawiono na podłodze kilka telewizorów, na ich ekranach bezustannie wyświetlane są krótkie formy filmowe, począwszy od teledysku na solidnym reportażu skończywszy. Na jednym ekranie możemy obejrzeć kilka zapętionych, następujących po sobie dokumentów. Niezależnie od wybranej formy, temat pozostaje ten sam: architektura i wielkich miast dyktuje blokowi państw komunistycznych. Według nich współczesne społeczeństwa nie radzą sobie z wkomponowaniem pozostawionego przez byłe reżimy dziedzictwa

„Było takie miasto...”

Kiedy otwieram egzemplarz: „Było takie miasto...” Rafała Bielskiego, czuję się niczym Amelia, która znalazła właśnie album ze zdjęciami Śliskie kartki odbierają nieco uroku, ale nadal pozostają wrazenie, jakbym przeglądała album za zdjęciami podczas wizyty u babci. Jej rolę snucia opowieści przejął tym razem Wiktor Gomułcki. Józef Sobieszkański i dr. Mieczysław Orlowicz, autorzy przewodników po przedwojennej Warszawie, których cytaty, przy zachowaniu ich oryginalnej pisowni, Rafał Bielski wykorzystał do stworzenia komentarzy pod



w nową rzeczywistość. Wymowa prac jest raczej pesymistyczna, widz ma wrazenie wszechogarniającego chaosu architektonicznego, który zdorminował nasze otoczenie. Według autorów prac jest on spowodowany przede wszystkim nagłym zerzeniem starych norm i nowej jakości. Prace z jednej strony zdają relację z tego stanu, ale także prezentują próby tworzenia zagospodarowania okaleczonej przestrzeni. Cała wystawa jest niejako sprawozdaniem z konkretnych prób ustalenia nowego porządku, zapanowania nad chaosem, przy czym wydaje się, że lekarstwem na tę chorobę współczesnej rzeczywistości jest według twórców sztuka,

a szczególnie jej odłam performerki. Artysta organizują przemarsze połączone z recytowaniem wierszy lub podejmują próbę założenia sklepu-wystawy w niebezpiecznej dzielnicy Belgradu.

Forma wystawy (natas nakładających się na siebie ścieżek dźwiękowych) sprawia, że zapoznanie się ze wszystkimi ekspozycjami wymaga dużego skupienia. Z drugiej strony ma to jednak niewątpliwą zaletę: jeśli zdecydujemy się obejrzeć wystawę kilka razy (a warto), możemy dowolnie komponować poszczególne filmy, dzięki czemu za każdym razem mamy do czynienia z inną, niepowtarzalną całością.

Katarzyna Ziętera



widokówka-mi. W książce przedstawionych zostało ok. 300 pocztówek ze zbiorów autora albumu, przedstawiających warszawskie budynki i ulice z lat 1897-1940. Bielski rozpoczął kolekcjonować kart 7 lat temu. Zainspirował go do tego jego ojciec, ofiarowując mu kartę z widokiem placu teatralnego z roku 1910. Od tego momentu zbieranie kart pocztowych ze starych Warszawy stało się jego życiową pasją.

Wraz z otwarciem książki, wyruszą na wirtualny, niedzielny spacer po spokojnych ulicach stolicy,

którymi jeżdżą dorożki, tramwaje i trolejbusy. Przemierzając dobrze znane ulice podich starymi nazwaniami o którymś, że były kiedyś inne, dziś już niemal nikt nie pamięta. Oglądam budynki, które nie tworzą dziś krajobrazu miasta. Uwagę przyciągają szczególnie kartki z dorysowanymi przez wydawcę tramwajami w miejscach, w których nie ma tracji.

Te barwione starym techniką, sprawiające wrazenie pokolorowanych flamastrami przez male dzieci oraz te przedstawiające Warszawę przyszłości, po której mieszkańcy przemieszczają się balonami i latającymi tramwajami: wydają się uśmiechać na twarzy. Swoista podróź sentymentalna. Polecam.

Małgorzata Flejter

Czesław Spiewista

21.06.2008 (sobota)
WĘJŚCIE OD GODZINY 19:00
POCZĄTEK O GODZINIE 20:00

MIEJSCA STOJĄCE I SIEDZĄCE
NIEUMIERNOWANE



Geny biletów:
w przedpremierze 30zł
w dniu koncertu 30zł
Bilety do nabycia:
Kasa Klubu STODOLA
ul. Bastejowa 19,
tel. (022) 828 60 31

STODOLA
ZWIĘKSZAJĄCĄ SIĘ GOSPODARSTWY CONCERT

21.06.2008
SOBOTA

Debiut
Primaorga albumu

Sprzedaz Internetowa:

www.abilix.pl, www.stanline.pl, www.ticketonline.pl, www.ticketpro.pl

www.stodola.pl, www.nyspace.com/czeslawspiewista

ATYKON **REKORD** **GENIUM** **GENIX** **empik** **Tajika** **onet.pl** **Plus.pl** **budystwa.pl**
POLSKA **Polbud** **Polbox** **Polnet** **Polnet** **Polnet** **Polnet** **Polnet** **Polnet** **Polnet**