

Tomasz Lasota, Remigiusz Mielczarek, Zbigniew Bednarek

Dwugłos o telewizji publicznej i komercyjnej, regionalnej i lokalnej : rozmowa red. Tomasza Lasoty (TVP Łódź) i red. Remigiusza Mielczarka (TOYA)

Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica 17, 117-124

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Dwugłos o telewizji publicznej i komercyjnej, regionalnej i lokalnej. Rozmowa red. Tomasza Lasoty (TVP Łódź) i red. Remigiusza Mielczarka (TOYA)¹

Telewizja publiczna czy państwowa?

T. Lasota: Nie chciałbym używać słowa „państwowa”, ponieważ dla mnie ma ona trochę niepokojące konotacje, to znaczy jest to telewizja na usługach państwa, władzy, ludzi, którzy nami rządzą, którzy chcą, aby materiały były takie, a nie inne – a tak być nie powinno. Dlatego Telewizja Polska jest telewizją publiczną, telewizją osób, które są poza systemem fiskalnym państwa i to od 1989 r., kiedy to w ogóle w Polsce powstały media publiczne. Działo się to wtedy po to, żeby wyraźnie oddzielić media od państwa, by patrzyły władzy na ręce. Władza chciałaby wpływać na osoby, które mogą nieco więcej (zajrzeć, skontrolować, o czymś więcej opowiedzieć). Gdyby to były media państwowe, to – tak jak to jest w brytyjskiej BBC – prezes byłby mianowany przez premiera. Tam się to sprawdza, ale tam jest trochę inna demokracja i system prawny.

R. Mielczarek: Media publiczne muszą być za coś odpowiedzialne. Po to się składamy, po to jest abonament, czyli pieniądze publiczne ściągane z całego kraju, żeby dbać o kulturę, o edukację i o inne wartości, które muszą być kultywowane, żeby nie zginęły, żeby nie zapominać o swojej tradycji, o swojej historii. O rzeczach ważnych, które być może w komercyjnym pędzie za pieniędzmi i przetrwaniem mogłyby umknąć.

Misja i misyjność

T. Lasota: W TVP Łódź jako medium regionalnym rozumiemy swoją misję, w następujący sposób – jesteśmy po to, by patrzeć na ręce wojewodzie, marszałkowi województwa, prezydentom poszczególnych miast, radnym wszystkich szczebli, sprawdzać, czy dobrze wykonują swoją pracę, czy nie wydają źle naszych pieniędzy. A poza tym jesteśmy też również po to – i na to powinno się płacić abonament – żeby edukować i integrować. Media komercyjne nie muszą tego robić, co my robimy, to są przedsiębiorstwa, które zarabiają pieniądze i przede wszystkim muszą być oglądane. Media publiczne, oprócz tego, że powinny być oglądane, powinny informować rzetelnie i jeszcze edukować oraz integrować ludzi w regionie. Na Kongresie Kultury w 2011 r. ludzie, którzy przyjechali z całego regionu łódzkiego, narzekali, że TVP Łódź, a więc telewizja

¹ Spotkanie dziennikarzy ze studentami odbyło się w ramach wydziałowych obchodów Światowego Dnia Telewizji, zorganizowanych przez Katedrę Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UŁ, Zespół Naukowo-Badawczy Telewizji i Dokumentu Filmowego, w dniach 20–25 listopada 2011 r.

regionalna, za mało zajmuje się regionem, że oni nie czują się zintegrowani, że nie mają potrzeby mówienia o przynależności do regionu łódzkiego, bo bardziej czują się związani z łowickim, wieluńskim czy nawet z Warszawą (jak w rejonie Rawy Maz.) czy z Dolnym Śląskiem (jak w rejonie Wielunia). Brakuje im właśnie tej edukacji i integracji regionalnej.

R. Mielczarek: To prawda, telewizja publiczna musi dbać o misję, a komercyjna nie ma takiego prawnego obowiązku, bo ustawodawca go na nią nie nakłada. Ale czy nie powinna? Telewizja komercyjna również musi pomyśleć o swojej ofercie programowej. Oczywiście jest pewna kwestia w stacjach komercyjnych. Czy mają pójść w stronę takich programów, jak *Idol*, po to, żeby w najprostszy możliwy sposób pozyskiwać masowego widza. To jednak nie musi być tabloidyżacja. Uważam, że telewizja komercyjna powinna dbać o urozmaicenie swojego programu, po to właśnie, żeby znaleźć swoich widzów w różnych miejscach. Na naszej antenie pojawiają się programy wpisujące się w misję, m.in. kulturalne, które nie mają sponsora, za które płaci telewizja po to, by uniknąć tabloidyżacji. Nasz codzienny serwis nie ściga się na tempo przekazywanej informacji z całodobowymi telewizjami informacyjnymi, ponieważ nie mamy ani pieniędzy, ani środków, ani możliwości, ani struktury programowej, która by pozwoliła nadawać informacje non stop. Mamy w sumie około pięćdziesięciu programów autorskich, których tylko nieznaczna część jest sponsorowana. Do dużej części programów dopłacamy. A więc nie mamy obowiązku misyjności, ale mamy świadomość, że gdybyśmy pewnych rzeczy nie robili za swoje pieniądze, to jakość naszego programu by spadła.

Dziennikarz telewizyjny

T. Lasota: Oczekuję od dziennikarza przede wszystkim kreatywności, czyli spojrzenia na otaczającą go rzeczywistość jako na źródło tematów. Następnie tego, by dziennikarz mógł przynieść z miasta do redakcji dziesięć tematów do zrealizowania natychmiast. By umiał je zrealizować w sposób interesujący, który zacieka widza i przełoży się na to, że nasz program będzie bardzo chętnie oglądany. Te tematy muszą dotyczyć też samych widzów i tego, co ich samych interesuje. Poza tym dziennikarz musi dobrze mówić, by być zrozumiałym i dobrze wyglądać, tzn. widz musi go akceptować, lubić i chcieć go oglądać na ekranie. Czym innym zajmują się dziennikarze ogólnopolscy i regionalni. Pierwsi – mogą budować historie i snuć domysły wokół prezydenta kraju, premiera, ministrów, Sejmu, np. czy ktoś wejdzie do rządu, czy nie, mogą też tworzyć seriale, którymi rzekomo ekscytuje się cała Polska. Dziennikarze regionalni zajmują się całkiem czym innym – dziurami w jezdni, pękniętymi rurami, zepsutą komunikacją miejską. Czy więc lokalnych odbiorców bardziej interesuje to, czym dojechać do pracy lub na uczelnię, czy to, kto zostanie marszałkiem Sejmu? Jako dziennikarze regionalni zajmujemy się wieloma sprawami – lejącą się na głowę wodą, bo u kogoś jest nieszczelny dach, ale też wydarzeniami kulturalnymi, powinniśmy się też interesować życiem naukowym, studenckim.

R. Mielczarek: W przeciwieństwie do pracy dziennikarzy w mediach publicznych, w mediach komercyjnych wymagana jest od nich większa uniwersalność. W dużym *newsroomie* w telewizji publicznej dziennikarz odpowiada za jakąś „działkę”, jest „od czegoś”, ma o tym więcej wiedzy, w myśl słynnego powiedzenia, że „dziennikarz musi wiedzieć wszystko o czymś i coś o wszystkim”. W telewizji komercyjnej wygląda to zupełnie inaczej. Oprócz tego, że dziennikarz musi być uniwersalny, to musi być też przygotowany, żeby móc podjąć się wszystkich tematów (relacje z wydarzenia kulturalnego itd.). Decydując się na pracę w mediach komercyjnych, trzeba pamiętać o tym, że często będzie wymagana uniwersalność – dziennikarz *newsowy* musi być „od wszystkiego”.

T. Lasota: To nie jest do końca tak, że w telewizji publicznej dziennikarze są tylko specjalistami od czegoś. Pomimo że mamy specjalistów od prawa, teatru, publicystyki, każdy z nich potrafi przygotować materiał o wypadku, o dziurze w jezdni itd. Nie ma żadnego problemu, aby w telewizji publicznej dziennikarze byli uniwersalni. Myślę, że w tej kwestii jesteśmy na tym samym poziomie. Ważne jest, żeby dziennikarz wiedział, o czym mówi, żeby robił to w sposób przemyślany i interesujący dla widza. Ale przede wszystkim ważne jest, aby się nie bał. Niezbędnym jest, by nie był dziennikarzem, do którego przyjdzie dyrektor czy prezes stacji i zaproponuje, by nie przygotowywał jakiegось materiału, a on się podporządkuje. Dziennikarz, mimo że mu tak dyrektor powie, zrobi *news*, by materiał się ukazał. Nawet kosztem tego, że następnego dnia ten dziennikarz zostanie zwolniony z pracy. Bo po to jest pluralizm, wolność w naszym kraju, wolne media i rynek, żeby on następnego dnia został przyjęty przez inną normalną stację, przez normalnego dyrektora, który rozumie takie rzeczy. A więc dziennikarz oprócz tego, że musi być kreatywny, uniwersalny, dobrze wyglądać, musi mieć zasady. To jest jeszcze kolejna bardzo ważna cecha dziennikarzy – to powinni być bardzo niezależni, inteligentni i świadomi ludzie, którzy wiedzą, po co żyją, bo dziennikarstwo, moim zdaniem, to jest misja.

Montaż

R. Mielczarek: U nas dziennikarze muszą sami montować swoje informacje, bo nie mamy montażystów – z różnych powodów. Po pierwsze dlatego, że można na tym oszczędzić, ponieważ z perspektywy właściciela łatwiej i taniej jest nauczyć dziennikarzy, jak się to robi, dać im podstawy języka filmowego, który *de facto* jest potrzebny do ogarnięcia podstaw również wypowiedzi telewizyjnej. Po drugie, w praktyce okazuje się to szybszym rozwiązaniem. Telewizja komercyjna w porównaniu z publiczną jest po prostu innym rodzajem pracy, innym rzemiosłem.

T. Lasota: Zaczynałem swoją ścieżkę zawodową od pracy w telewizji komercyjnej w 1991 r. – w pierwszej prywatnej telewizji w Łodzi „Tele 24”, która przełamywała monopol państwowego molocha, jedynej telewizji w Polsce. Tam też montowaliśmy materiały z montażystami, więc to nie zawsze jest rak, że

w publicznej oni są, a w komercyjnej ich nie ma. A dla odmiany, obecnie w telewizji publicznej zaczynamy montować sami. Generalnie to jest kwestia wyboru dziennikarza: czy on chce montować z montażystą, czy nie.

R. Mielczarek: Przychodzą mi na myśl filmy Dżigi Wiertowa z lat dwudziestych XX wieku, który jako pierwszy wprowadził do poetyki filmu dokumentalnego aktywny montaż czy zasady montażu wewnątrzjęciowego. Ponadto warto znać twórczość i wkład Siergieja Eisensteina, bo to są korzenie. Na tym to wszystko polega, aby przełożyć to na współczesne myślenie o telewizji. Warto więc znać tę historię filmu dokumentalnego, bo to jest na pewno przydatne, by rozszerzać swoją działalność dziennikarską o ten właśnie aspekt.

T. Lasota: Niezależnie od tego trzeba poznać zasadę nieprzekraczania osi montażowej i kilku innych, w sumie nietrudnych reguł.

R. Mielczarek: Moim zdaniem, w codziennej działalności dziennikarza *newsowego* praca bez montażysty jest bardzo drenażująca – zdrowotnie, psychicznie, fizycznie. Człowiek się po prostu bardziej eksploatuje, musząc samodzielnie przygotować *news*: z zebranych wraz z operatorem materiałów musi przyjechać do telewizji i skonsultować się z montażystą, który ma swój własny zasób wiedzy i doświadczeń, a tym samym pomagać dziennikarzowi w montażu. Dlatego dziennikarz w telewizji komercyjnej musi mieć trochę większe „obroty”, które trzeba włączać każdego dnia, by wykonać swoją pracę

Funkcjonowanie mediów

T. Lasota: Mówi się, że każdy może być dziennikarzem – otóż nie każdy. Chociażby po to, by nie robić manipulacji. Myślę, że jest czas w Polsce, po tych ponad dwudziestu latach wolności, na próbę zbudowania silnego samorządu dziennikarskiego, spowodowania, żeby studenci po dziennikarstwie mogli wejść do zawodu, a nie przychodzili ludzie przypadkowi z ulicy. Wtedy będzie gwarancja, że abiturienti dziennikarstwa są ludźmi wykształconymi, wiedzą kim jest dziennikarz, zachowują pewne standardy. Oczywiście obok tego powinny być jeszcze inne sposoby sprawdzania wiedzy, umiejętności itd.

Dziennikarze powinni mieć silny samorząd, jak mają na przykład prawnicy. Środowisko jest podzielone, jest takie, że dzisiaj jest się dziennikarzem, jutro już nie. Do zawodu w zasadzie można trafić niemal z ulicy. Nie trzeba skończyć dziennikarstwa na uniwersytecie, żeby być dziennikarzem, choć warto. Ale szkoda właśnie, że „warto”, a nie, że „trzeba”. A jednak, żeby być prawnikiem, trzeba skończyć odpowiednie studia i jeszcze przejść przez cały system.

Wszystkie media – niezależnie czy komercyjne czy państwowe – powinny służyć prawdzie, mówić o niej, powinny być dociekliwe. Nie pochwalam historii opowiadanych przez niektórych dziennikarzy, którzy snują wokół polityków domysły, wręcz dorabiają ideologię i podkreślają, że to, o czym mówią, to rzekomo „sprawdzone informacje”. To nie jest żadna dociekliwość dziennikarska, jeśli się ciśnie na polityka, żeby koniecznie skomentował wystąpienie premiera, kiedy nie chce go skomentować, ale zdaniem dziennikarzy musi. Polityk odpowiada krótko, że wystąpienie „było zręczne” i później robi się z tego hit,

przez cały dzień to zdanie jest puszczone w telewizji. Ekscytujemy się tym jednym sformułowaniem, które wymogliśmy na polityku. W tym czasie w *Szkle kontaktowym* emitowane jest niecenzuralne słowo, które wypowiedziała reporterka. Tym też się ekscytujemy.

R. Mielczarek: Przypomnijmy sobie awaryjne lądowanie samolotu na warszawskim Okęciu 1 listopada 2011 r. Lądowanie Boeinga, w którym nie wysunęło się podwozie, za którego sterami siedział kpt. Wrona, zakończyło się szczęśliwie. Ale jak na nie patrzyliśmy? Dzięki kamerom rozstawionym w każdym punkcie lotniska. Jeśli ktoś oglądał to w TVN 24, to widział z różnych kątów widzenia, jak ten samolot podchodzi do lądowania. Bardzo niewiele brakowało, abyśmy wszyscy uczestniczyli w pierwszej w historii telewizyjnej transmisji na żywo katastrofy lotniczej. To jest moment, którego nie można przeoczyć. Przecież TVN wiedząc, że ten samolot będzie lądował, rozstawił na lotnisku swoje kamery po to, żeby sfilmować tę katastrofę. Mówmy otwartym tekstem. Przecież oni tam nie stanęli, żeby pokazać szczęśliwe lądowanie. To jest znakomite zagadnienie dla etyków telewizji: co wolno nam pokazywać?

Etyka i manipulacja

R. Mielczarek: Pytanie o manipulację jest rzeczywiście bardzo ciekawe w kontekście tego, co prezentują niektóre media, nie tylko telewizyjne, ale jest też pytaniem o zasadniczy sens naszej pracy. Dziennikarze są po to, żeby próbować dotrzeć do jakiejś prawdy. Obowiązuje nas dziennikarzy szczególna staranność w zdobywaniu informacji – ze względów ustawowych, prawnych i etycznych.

Manipulacja wiąże się chyba najczęściej z tym, że czasem media próbują pokazać swoim odbiorcom materiał z tezą. Innymi słowy, że gdzieś nad tym poszukiwaniem prawdy istnieje odgórne założenie, odgórna myśl, że ktoś ma rację w pokazywanym konflikcie. Oprócz tego, że staramy się pokazywać argumenty obu stron, to jeszcze powinniśmy zadbać o to, żeby możliwie najbliżej do tej prawdy dojść. A to po to, by może zmusić naszych odbiorców do samodzielnego wysnucia wniosków, gdzie ta prawda jest.

Czasami bywa pozornie tak, że materiał wydaje się obiektywny. Przykładowo jest jakiś problem, ktoś się z kimś kłóci, w *newsie* telewizyjnym są pokazane argumenty obu stron. Ale w tonie wypowiedzi tych dwóch osób, w tym, co zostało wybrane do pokazania, być może jako odbiorcy odkrywamy, że z jakąś stroną się bardziej identyfikujemy, wydaje nam się, że w tym sporze ktoś jest bliżej słuszności albo okazujemy mu więcej sympatii. Może to jest dowód na to, że w takim materiale została dokonana jakaś manipulacja, a może nie.

Tutaj chyba dotykamy bardzo cienkiej granicy, jak zrobić materiał, żeby w nim ewidentnie, ta świadomość odbiorcy została pobudzona, żeby on sam wysnuł wniosek, kto ma rację, a nie żeby dziennikarz go na siłę przekonywał. Moim zdaniem, taki materiał, z którego jednoznacznie wynika z wypowiedzi przedstawionych osób, kto jest „dobry”, a kto nie, niesie ze sobą wszelkie znamiona ryzyka, że jest to materiał manipulowany.

Gdy *news* się skończył, może być *stand up*, podsumowanie materiału, mamy wówczas do czynienia z materiałem rozszerzonym. Dziennikarz ma prawo do podsumowania materiału i pokazania swojego sądu. Ale właśnie dlatego, że taką „bronią” dysponuje, bardzo łatwo jest zejść na drogę pewnego serwilizmu dziennikarskiego, pewnego oddania się jakiejś idei.

T. Lasota: Przede wszystkim, przy manipulacji zakładałbym intencje, czy ten, kto konstruuje komunikat, ma takie intencje, że chce wywierać wpływ na kogoś. Dla mnie manipulowanie to jest udowadnianie, że coś nie jest prawdą, że coś jest czymś innym, niż jest faktycznie. Wydaje mi się, że z czymś takim nie mamy do czynienia w polskich mediach, a już na pewno nie powinniśmy mieć. Aby wiedzieć, co to była manipulacja, wystarczy obejrzeć *Dziennik Telewizji Polskiej* z lat osiemdziesiątych. Dzisiaj takie sytuacje się jednak nie zdarzają. Natomiast to, że dziennikarz przedstawia świat tak, jak go widzi i kiedy on na koniec swojej relacji zamieszcza *stand up*, czyli autorski komentarz, to nie jest niczym niewłaściwym pod warunkiem, że wcześniej w materiale przeprowadzi rzetelną analizę problemu.

Natomiast, jeśli coś jest odbierane jako manipulacja, chociaż nią nie było, to trudno ją rozpatrywać w kategoriach manipulacji. Trzeba by było doszukiwać się drugiego dna, to jest trochę taka teoria spiskowa: co autor miał na myśli, dlaczego coś takiego zrobił, czemu mu na tym zależało itd. Ale jeśli dziennikarz się pomylił, nie doczytał, nie zrozumiał do końca albo nie wiedział czy wręcz został wprowadzony przez kogoś w błąd? Wtedy pojawia się w mediach sprostowanie i dziennikarz przyznaje się do pomyłki. Dlatego ważne są intencje, czy zrobił to celowo, czy nie. Natomiast dzisiaj, skompromitowany dziennikarz niestety może wrócić do zawodu. A wydaje mi się, że nie tylko powinien być wykluczony przez ogół czytelników czy widzów, ale powinien być też jakiś mechanizm, żeby skompromitowany dziennikarz pozostawał nim. Gdyby dziennikarz był taki, jak mówiłem wcześniej, choć jest to wzór, przykład idealny, to nie byłoby problemu manipulacji.

R. Mielczarek: Telewizja jest takim medium, które daje nam dziennikarzom do ręki oręż, mianowicie obraz, w którym może umieścić jakąś treść. Dwa obrazy ze sobą zebrane w jedną całość mogą dać jakieś skojarzenia. To się nazywa montaż wewnątrzujęciowy. Jeśli pokażemy dwa ujęcia telewizyjne obok siebie w materiale, które sugerują jakieś następstwo treściowe, to telewizz połączy je i zbuduje historię. Jeśli pod ciągiem obrazków nie będzie słów, to na ich podstawie umysł automatycznie zbuduje jakieś historie. Tu należałoby się zastanowić, czy czasami taka zbitka obrazowa nie jest jakimś narzędziem manipulacji.

Lokalność i regionalność

R. Mielczarek: Telewizja TOYA jest medium typowo miejskim. Głównym czynnikiem, który narzuca nam sposób naszej pracy dziennikarskiej, jest zasięg, który ogranicza się do obszaru Łodzi. Tylko na jej terenie, poprzez sieć kabli, można odbierać naszą telewizję, której sygnał dociera do około pół miliona ludzi. A więc możliwości i zasięg techniczny, obligują nas do skupienia się

na tym, co dzieje się w mieście. Dlatego dla nas tysiąc razy ważniejsze będzie to, co wydarzy się w samej Łodzi, niż to, co w samym regionie. Bardzo rzadko jeździmy z kamerą poza miasto, w region, a wtedy nasi koledzy dziennikarze z łódzkich redakcji są zdziwieni, że widzą nas np. na obrzeżach województwa. Dla nas ważna jest tzw. zasada kręgów na wodzie, czyli gdy wrzucimy do niej kamień i krąg się rozchodzi, to dla nas najważniejszy jest ten najbliższy krąg wokół kamienia. Uważamy bowiem, że o kwestiach ogólnopolskich, nawet z przełożeniem na samą Łódź, mówią przede wszystkim telewizje duże (TVN, TVP, Polsat), a naszego telewidza bardziej interesuje to, co wydarzyło się u niego pod blokiem albo że mu sufit przecieka w mieszkaniu. Mamy też *newsy* interwencji, bo kto ma to pokazać? Stacje ogólnopolskie raczej nie przyjadą do ciekącego dachu. Chodzi bowiem o zasadę funkcjonowania redakcji lokalnej, miejskiej. My pracujemy na obszarze bardzo wąskim, zamkniętym i koncentrujemy się na tych małych sprawach. Zdajemy sobie sprawę z tego, że dla naszych odbiorców nie tylko Łódź, ale nawet osiedle, to jest tzw. „mała ojczyzna”. Ponadto dla ludzi obecność ekipy reporterskiej, nawet telewizji lokalnej, jest czymś ważnym, bo to potwierdza, że oni robią coś istotnego.

T. Lasota: TVP Łódź robi to samo, tyle że w skali regionu. Warto jednak dodać, że w przypadku *newsów* interwencyjnych ludzie często oczekują od telewizji, że rozwiąże im dany problem. Po pierwsze, czasy kiedy telewizja coś załatwiała już dawno minęły, a po drugie – byłoby nie w porządku wobec tych ludzi, gdyby jednak ich utwierdzać w przekonaniu, że my im to coś załatwimy. Nie po to do nas dzwonią, żebyśmy rozwiązali im problem, ale by pokazać mechanizm, co zrobić, by sprawę załatwić, tzn. gdzie interweniować, kogo skłonić do interwencji itd. Staramy się obserwować proces usuwania tych problemów i wskazywania, że gdzieś coś niedomaga, gdzieś trzeba zmienić prawo, gdzieś pracuje zły dyrektor administracji. Od tego chyba jesteśmy i w ten sposób buduje się społeczeństwo obywatelskie, które następnym razem będzie sobie lepiej radziło. Wiadomo, że podcinamy gałąź, na której sami siedzimy, bo telewidzowie przestaną do nas dzwonić i zaczną sami załatwiać własne sprawy. Naprawdę wolałbym, żeby ludzie sami sobie lepiej radzili, niż gdyby tylko dzięki temu miałyby istnieć telewizja. Wolałbym, aby społeczeństwo samo było świadome i radziło sobie świetnie bez telewizji. Jednak to, że my jeszcze bez telewizji w wielu sprawach nie potrafimy sobie poradzić, pokazuje, ile jest jeszcze do zrobienia przez dziennikarzy, ile jeszcze jest edukacji przed dziennikarzami i przed samym społeczeństwem – dyrektorami i urzędnikami, którzy są od tego, aby te problemy rozwiązywać. Telewizja może w tym jedynie pomagać.

oprac. Zbigniew Bednarek

Streszczenie

*Dwugłos o telewizji publicznej i komercyjnej, regionalnej i lokalnej.
Rozmowa red. Tomasza Lasoty (TVP Łódź) i red. Remigiusza Mielczarka (TOYA).*

Tekst jest zapisem rozmowy między dwoma dziennikarzami telewizyjnymi, mającymi kilkunastoletnią praktyką zawodową. Poruszają oni kwestie dotyczące m.in. misji telewizji, sposobu funkcjonowania tego medium, montażu, oczekiwań wobec dziennikarza telewizyjnego, etyki i manipulacji, charakteru, w jaki lokalność i regionalność telewizji wpływają na pracę redakcji.

Summary

*Dialogue on public, commercial, regional and local television. An interview between
Tomasz Lasota (TVP Łódź) and Remigiusz Mielczarek (TOYA)*

The text presents an interview between two television journalists who have rich professional experience. They talk about television's goals, the way in which this medium functions, montage, people's expectations of a television journalist, ethics and manipulation, as well as the way in which television's local and regional scope influences the production team's work.