

Michał Świątosławski

Etapy tworzenia informacji radiowej

Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica 13, 467-473

2010

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.

Michał Świętosławski

Etapy tworzenia informacji radiowej

Wprowadzenie do informacji

Tworzenie informacji to podstawa pracy dziennikarza. Oczywiście radiowa różni się w swojej budowie, konstrukcji i sposobie przygotowania od prasowych czy telewizyjnych. Wbrew pozorom to jeden z najtrudniejszych gatunków dziennikarskich. Co prawda jest to krótka forma, ale wymagająca wiele pracy. Pułapką, w którą można wpaść, jest wymagana zwięzłość, jasność czy rzeczowość. Ponadto nie ma w niej miejsca na własną ocenę czy zbędne komentarze¹. W przekazie informacyjnym przede wszystkim zwraca się uwagę na rzeczy, które mogą od pierwszej sekundy zaciekać słuchacza, widza lub czytelnika.

Przedmiotem niniejszych rozważań będzie informacja radiowa. Jest kilka zasad, którymi należy się kierować przy tworzeniu newsa. Przede wszystkim trzeba używać prostego języka. Nie należy jednak utożsamiać go z językiem potocznym, chociaż czasem się zdarza, że w nagrany dźwięku, który akurat chcemy wykorzystać, trafi się jakiś wulgaryzm. Nasi rozmówcy to nie tylko ludzie z dyplomami wyższych uczelni, wyszkoleni medialnie politycy lub przedstawiciele świata kultury. Niekiedy rozmawiamy też z klientem sklepu monopolowego, który nie grzeszy inteligencją czy obyciem na salonach. Opinia takiej osoby często stanowi puentę całego materiału, smutną lub zabawną². Każda informacja musi odpowiedzieć na kilka podstawowych pytań: kto? co? gdzie? kiedy? dlaczego?³ Niekiedy w toku redagowania informacji zdarza się, że ta z pozoru sztywna reguła nie jest przestrzegana. W istocie te pytania trzeba traktować jako wskazówkę, która pomaga konstruować wiadomości. Z każdą kolejną przygotowaną informacją powyższa zasada koduje się w głowie na stałe i żaden dziennikarz nie weryfikuje już wspomnianych pytań ze swoim materiałem. Mamy po prostu pewność, że odpowiedzi na nie nasz odbiorca znajdzie w newsie.

¹ W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006.

² W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarstwa*, Kraków 2002, s. 185–190.

³ W. Furman, A. Kaliszewski, *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania*, Rzeszów 2000, s. 27–28.

Informacja radiowa musi być jak obiad podany klientowi w restauracji na srebrnej tacy. Można ją usłyszeć tylko raz, bez możliwości cofnięcia lub ponownego przeczytania. Jeśli słuchacz czegoś nie zrozumiał, nie dosłyszał, nie przyswoił, natychmiast wyłącza swoją uwagę z dalszej części naszego serwisu. Dlatego tak ważna jest prostota językowa, zarówno w tekście, który piszemy dla serwisanta, jak i w dźwiękach, które są smaczkim całego materiału.

Organizacja pracy przy redagowaniu informacji

Początek dnia w Radiu Eska dla mnie rozpoczyna się około godziny 7.30. Szybkie śniadanie, obowiązkowo kawa, która stawia na nogi, lektura portali informacyjnych i sprawdzenie maila. O godzinie 9.30 mamy tak zwaną „odprawkę”, czyli zebranie wszystkich reporterów i wydawców. To prawdziwa burza mózgow i selekcja tematów, którymi zajmiemy się danego dnia. Część z nich to po prostu obsługa wydarzeń (lub inaczej obliwów), czyli konferencji prasowych lub naukowych, happeningów i wydarzeń z miasta, o których informują nas sami organizatorzy, którym oczywiście bardzo zależy na obecności prasy. Nie zawsze jednak opieramy się tylko na tym. Inna klasyfikacja tematów to tematy własne. Nasze pomysły, które przychodzą do głowy, a o których pojęcia nie ma nasza konkurencja. Wydawcy kładą duży nacisk na taką własną kreację. Jest to szansa, by zrobić temat niepowtarzalny, ekskluzywny, zaskakujący. Może to być na przykład sprawa krzywego chodnika na osiedlu, na którym ciągle się wywracają ludzie, ale może to też być niszowy festiwal muzyczny lub filmowy.

Każdy dzień to dwa tematy do zrealizowania. Tematyka dowolna, ważne żeby było „eskowo”, czyli dla młodych ludzi i nie za poważnie. Pierwsze chwile po odprawce to często wiele telefonów, a więc umawianie się na wywiady lub zapraszanie rozmówców do radia. Ta druga opcja wykorzystywana jest zdecydowanie rzadziej, ponieważ wiele osób akurat pracuje i nie ma czasu przyjechać, ktoś inny jest zajęty albo akurat jest niedostępny. Rozwiązaniem w takiej sytuacji jest na przykład propozycja, że to ja podjadę w dowolne miejsce na ustaloną godzinę i zajmę rozmową najwyżej dziesięć minut. „A to co innego” – często wtedy można usłyszeć w słuchawce. Taka jest specyfika pracy reportera. Zazwyczaj to my musimy się dostosować do innych, a nie odwrotnie.

Gdy mamy już za sobą trudne negocjacje z potencjalnymi rozmówcami, możemy ruszyć w teren. Ja zawsze staram się tak dobierać godziny nagrań, żeby skończyć jeden temat i od razu jechać nagrywać kolejny. Często kończy się to na kilkugodzinnym podróżowaniu po mieście komunikacją miejską, ponieważ nie wystarczy pojechać w jedno miejsce, żeby wyczerpać temat. Jeśli na przykład opozycja zwołuje konferencję prasową, żeby ponarzekać na brud w mieście, to po briefingu trzeba też pojawić się w Urzędzie Miasta, żeby poprosić

o komentarz radnych lub biuro prasowe. A jak mamy już komentarz władz, to w takim przypadku warto też zapytać o opinię odpowiedzialnych za porządek w Łodzi czyli Miejskie Przedsiębiorstwo Oczyszczania, a może też i ludzi spacerujących po ulicach. Jeden temat – trzy albo nawet cztery lokalizacje.

Informacja radiowa to nie tylko ludzie, ich słowa. Równie ważne jest stosowanie różnego rodzaju ozdobników, może nim być na przykład fragment muzyki lub wklejony cytat z filmu, który stworzy puentę. Gdy jesteśmy na nagraniu, to nagrywamy wszystko, co tylko możliwe. Wszystko, co wydaje jakiś dźwięk, ponieważ nigdy nie wiadomo, co ostatecznie wykorzystamy. Będąc na biciu rekordu w śpiewaniu *Mazurka Dąbrowskiego*, rejestrujemy, jak tłum ludzi śpiewa, gdy zajmujemy się tematem boisk szkolnych, to nagrywamy, jak dzieciaki kopią na nim piłkę, a jeśli akurat przypadł nam temat szycia ogromnej flagi Unii Europejskiej, to koniecznie musimy mieć dźwięk maszyny do szycia, która zszywa kawałki materiału. Takie dźwięki bardzo ubarwiają potem całą informację i powodują, że słucha się jej z większym zaciekawieniem. Nie dysponujemy w radiu obrazem, a więc trzeba ten obraz stworzyć w głowie słuchacza realistycznymi dźwiękami. Do radia warto wrócić do godz. 14. To i tak już trochę późno, ale jednak jeszcze jest wystarczająco dużo czasu, żeby przygotować dwie informacje, które tego samego dnia zostaną wyemitowane na antenie. Ostatni serwis informacyjny wypada o godz. 16, więc często tak bywa, że tworzenie informacji to przysłowiowa wojna z czasem.

Obróbka i redakcja materiału reporterskiego

Sztuka redagowania informacji radiowej polega na właściwej selekcji i doborze dźwięków. Jeśli idziemy na konferencję prasową i nagrywamy wszystko, co tylko możliwe, nagle okazuje się, że przynosimy ze sobą dwadzieścia albo nawet trzydzieści minut nieobrobionego materiału, czyli tak zwanej „surówki”. Dostrzega się, że niestety bardzo rzadko ilość przechodzi w jakość. Na przykład politycy lubią mówić bardzo dużo, ale nie zawsze na temat. Najlepszą metodą jest uważne słuchanie materiału podczas nagrania i sporządzanie notatek. Podczas konferencji prasowej staram się trzymać swój magnetofon cyfrowy tak, żeby móc kontrolować licznik nagrania. Gdy słyszę, że osoba zaczyna mówić o czymś ważnym, natychmiast w notesie (nieodzowne narzędzie każdego reportera) zapisuję pierwsze słowo wypowiedzi i czas, w którym zdanie się rozpoczyna. Wygląda to mniej więcej tak:

– Przede wszystkim... -> ... miejskich.
1.10

Ostatnie słowo to oczywiście zakończenie interesującej mnie wypowiedzi. To bardzo ułatwia pracę i montaż, bo jak na dłoni mamy podane, które „setki” chcę

wyciąć do newsa. A co to są „setki”? To pojęcie wywodzące się z telewizji, ale mające również zastosowanie w radiu. Jest to nic innego jak sto procent zgodności obrazu z dźwiękiem. W radiu, jak wiadomo, nie ma wizji, ale pojęcie przyjęło się także w naszym żargonie. Na gruncie fal eteru to po prostu wycięta wypowiedź⁴. Nie może ona trwać w nieskończoność; standard to maksymalnie trzydzieści sekund. Jeśli w serwisie jedna osoba wypowiada się dłużej niż pół minuty, zaczyna to nudzić odbiorcę. Od tej zasady jest jednak jeden wyjątek – mianowicie jeśli dłuższa wypowiedź jest przedzielona pytaniem dziennikarza lub wypowiedzią innego rozmówcy. Jednak całość nie może trwać dłużej niż minutę.

Mamy już wycięte „setki”, teraz trzeba przedstawić osoby, które będą się wypowiadać. Sposobów na to jest kilka. Najprostszy to, oczywiście, poproszenie rozmówcy, żeby przed wywiadem sam się przedstawił do mikrofonu. Obowiązkowo imię, nazwisko i funkcja, którą pełni. Może to być na przykład „Jan Nowak, dyrektor liceum numer 34”. Inne rozwiązanie to „Piotr Kowalczyk, student pierwszego roku pedagogiki” lub „Anna Sikorska, Urząd Wojewódzki w Łodzi”. Jeśli mamy nagraną taką wizytówkę, to wklejamy to w setkę. Przyjęło się jednak, żeby tego nie robić na początku wypowiedzi. Nie słucha się tego dobrze, gdy po naszym pytaniu zamiast odpowiedzi pada imię, nazwisko i funkcja, a dopiero potem to, co rozmówca ma do powiedzenia. Może dojść nawet do kuriozalnych sytuacji, gdy na przykład pytamy: „Kto odpowiada za nieporządek na łódzkich ulicach?”, a w odpowiedzi usłyszymy w radiu „Tomasz Walczak, Urząd Miasta Łodzi. Moim zdaniem pełną odpowiedzialność powinno wziąć za to Miejskie Przedsiębiorstwo Oczyszczania. Za bagatelizowanie swoich obowiązków należy tę miejską spółkę ukarać finansowo”. Wizytówkę wklejamy po kilku sekundach dźwięku, najlepiej po zakończeniu pierwszego zdania. „Kto odpowiada za nieporządek na łódzkich ulicach”? „Moim zdaniem pełną odpowiedzialność powinno wziąć za to Miejskie Przedsiębiorstwo Oczyszczania. Tomasz Walczak, Urząd Miasta Łodzi. Za bagatelizowanie swoich obowiązków należy tę miejską spółkę ukarać finansowo”.

Wizytówkę możemy wkleić w to samo miejsce, ale nagraną naszym głosem już w studiu radiowym. Żeby brzmiało to wyraźne, trzeba ją wstawić po pierwszym zdaniu rozmówcy. W przeciwnym wypadku dojdzie do sytuacji, że reporter zadaje pytanie i zamiast odpowiedzi słyszymy po raz kolejny dziennikarza, który jeszcze przedstawia osobę. Rozmówcę możemy także przedstawić przed jego „setką”. Nie może to jednak polegać na tym, że powiemy: „Tomasz Walczak, Urząd Miasta Łodzi”. Wizytówkę należy obudować całym zdaniem. Wycinamy wtedy nasze pytanie „Kto odpowiada za nieporządek na łódzkich ulicach?” Nasza dogrywka przed odpowiedzią może wtedy wyglądać tak: „Tomasz Walczak z Urzędu Miasta Łodzi wskazuje winnego złej sytuacji na ulicach miasta” lub „Według Tomasza Walczaka z łódzkiego Magistratu winny nieporządku na ulicach jest tylko jeden”.

⁴ *Internetowy słownik terminologii dziennikarskiej*, zob. www.slowawsieci.com.

Nie ma obowiązku przedstawiania każdej osoby, która udziela się werbalnie w materiale. Nie ma potrzeby przedstawiać ludzi, których nagrywamy podczas sondy ulicznej. Ich wypowiedzi w newsie trwają po pięć, sześć sekund. Dodatkowo ich przedstawianie to niepotrzebna strata czasu, a i merytorycznie to nic nie wnosi do treści. Przedstawiamy więc tylko osoby publiczne, ludzi, którzy są ekspertami w danej dziedzinie, piastują wysokie stanowiska, lub których opinia w danej informacji ma duże znaczenie.

Montaż informacji radiowej

Obsługa programów do montażu to absolutna podstawa w pracy reportera radiowego. Poszczególne redakcje opierają swoje funkcjonowanie na bazie Studera, Soundforge'a lub Cool Edita. We wszystkich wymienionych można wskazać plusy i minusy. Opanowanie podstaw montażu zajmuje kilka minut. Posługujemy się tylko komputerową myszką, strzałkami na klawiaturze i kilkanaście ikonkami w programie. Te ostatnie to na przykład nożyczki, dynamizacja lub wklejanie.

Zaczynamy od załadowania dźwięku do programu. Bardzo często jest on nagrany bardzo cicho i pierwsze, co należy zrobić, to trochę go zdynamizować oraz znormalizować. To bardzo ułatwia późniejszy montaż. Odrębną sprawą jest ustawienie, czy chcemy pracować w trybie mono czy stereo. W dużej mierze zależy to od radiowych zaleceń. W niektórych stacjach materiały na emisję są zapisywane bez efektu stereo, w innych wymagany jest zapis na tak zwane dwa kanały.

Po wgraniu „surówki” trzeba ją poprzycinać. Jeśli jest to materiał z konferencji prasowej, to właśnie w tym momencie bardzo pomocny jest wspomniany wcześniej pomysł z zaznaczaniem w notesie początku ważnej dla nas wypowiedzi. Teraz wystarczy wyciąć interesujący nas fragment. Przy montażu trzeba pamiętać, że nie przygotowujemy tylko wersji serwisowej, ale też wersję magazynową. To wymogi koncesji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, która nakłada na stacje obowiązek emitowania każdego dnia określonego procenta wiadomości lokalnych. Same dwuminutowe serwisy informacyjne to w tym przypadku za mało. Dlatego w Radiu Eska emitowany jest również dwudziestominutowy magazyn. To te same tematy, które są poruszane w serwisach, ale w dłuższych wersjach. O ile news nie może trwać dłużej niż minutę, o tyle w magazynie, jeśli informacja jest ciekawa i składa się z wypowiedzi kilku osób, może trwać nawet do pięciu minut.

Najpierw warto przygotować długą wersję. Gdy jest ona gotowa, można skupić się na jej skróceniu do potrzeb serwisu radiowego. Materiał trzeba nie tylko zmontować poprawnie od strony merytorycznej, ale należy także pozbyć się wszelkich „brudów”, które bardzo często zdarzają się w wypowiedziach ludzi.

W żargonie radiowym „brud” to wszelkiego rodzaju dźwięki typu „yyyyy”, „eeee”, „yhmm” itd. Przygotowany materiał do emisji musi być wyraźny, czysty i płynny. Wycinamy także wszelkie powtórzenia słowne, bo nawet jedno dodatkowe słowo to już strata sekundy lub dwóch, a w radiu to bardzo dużo.

Po wycięciu „setek” łączymy wszystko w całość. To jednak nie koniec naszej pracy, ponieważ na razie mamy tylko sam materiał dźwiękowy. Teraz pozostaje jeszcze napisanie podprowadzenia i „dupki”. Reporter, który zajmuje się daną sprawą ma największą wiedzę, co jest w danym temacie najważniejsze. O czym trzeba poinformować słuchacza w pierwszej kolejności, a co może stanowić świetną puentę. Podprowadzenie jest to tekst, który przygotowujemy dla serwisanta. Jego zadanie to zaciekawić i wprowadzić słuchacza w temat newsa. Z reguły to dwa do czterech zdań. Budujemy w nich napięcie i nie zdradzamy wszystkich szczegółów informacji. Podprowadzenie ma spowodować, że słuchacz nie odejdzie od radia i nie przełączy na inną stację, zaś jego ciekawość zostanie na tyle rozbudzona, że będzie chciał wysłuchać całej informacji. Jednym ze sposobów na przyciągnięcie uwagi odbiorcy jest zastosowanie hasła w pierwszym zdaniu, np. „Burza w Radzie Miejskiej!” albo „Największy szpital w mieście zamknięty!”. Gdy osoba, która słucha serwisu, usłyszy na samym początku tak mocne zdanie, siłą rzeczy zainteresuje się, o co chodzi. Niestety, nie w każdym przypadku można zastosować ten zabieg. Po pierwsze, nasz styl pracy zostałby dość szybko rozszyfrowany i słuchacz szybko znudziłby się takimi informacjami. Po drugie, nie w każdy temat można wprowadzić tak dynamicznie. Recepta tkwi w umiejętnym wyważeniu stosowania takich haseł. Oto kilka przykładów podprowadzeń:

Łódzki Klub Sportowy o krok od katastrofy. Długi wobec pracowników i piłkarzy wynoszą już ponad milion złotych, właściciel zespołu Daniel Goszczyński nie chce oddać władzy, a przed klubem ostatnie mecze w sezonie, które zdecydują, czy klub uratuje ekstraklasę. Tymczasem piłkarze zawiesili treningi, nie chcą wypowiadać się dla mediów i grożą, że oddadzą walkowerem sobotni mecz z Górnikiem Zabrze.

W Łodzi pomniki będą czytać poezję. W ubiegłym roku zaledwie 40 procent Polaków przeczytało chociaż jedną książkę. Niewiele osób czyta literaturę, prawie nikt nie czyta wierszy. Łódzka akcja ma przekonać, że książka jest dobra na wszystko.

Poszło śpiewająco... Blisko dwa tysiące łodzian odśpiewało w niedzielę na placu Wolności Mazurka Dąbrowskiego. Co godne podkreślenia, łodzianie wykonali aż cztery zwrotki, czyli pełną wersję utworu.

Pierwsza w Europie i druga na świecie... W tym roku obchodziliśmy 218. rocznicę uchwalenia Konstytucji Trzeciego Maja. W Łodzi jak co roku główne uroczystości odbyły się przed Archikatedrą. Najpierw msza święta, a potem uroczysta zmiana warty przed Grobem Nieznanego Żołnierza. Sygnał do świętowania dało łódzkie Bractwo Kurkowe⁵.

⁵ Wszystkie cytowane teksty autorstwa Michała Świętosławskiego pochodzą z archiwum Radia Eska, oddział Łódź.

Na koniec pozostaje napisanie „zejściówki” lub „dupki”⁶. Jest to tekst, który serwisant czyta już po naszym materiale. Stanowi on podsumowanie całości i nie może zawierać informacji, które były już podane w podprowadzeniu lub dźwięku⁷. Tutaj najważniejsza jest zwięzłość. Wystarczy nawet jedno zdanie: „Festiwal Camerimage potrwa do końca tygodnia” lub „Koszt renowacji fabryki Scheiblera to ponad dwa miliony euro”. Mogą to być również dwa zdania: „Pielęgniarki zapowiadają, że nie wrócą do pracy. Zamierzają strajkować, dopóki dyrekcja szpitala nie spełni ich żądań”. Maksymalna liczba zdań w „dupce” to trzy.

Nie ma reguły nakazującej pisanie podprowadzenia i „zejściówki” dopiero pod koniec naszej pracy. Często jest tak, że jeszcze na nagraniu rodzi się w głowie pomysł, jak one mogą brzmieć. Nieważne, w którym momencie pracy je napiszemy, ważne żeby były dobre pod względem językowym i merytorycznym. Jeśli jakichś informacji nie jesteśmy pewni, to należy je weryfikować. Czasem wystarczy telefon do osoby, z którą na dany temat rozmawialiśmy, czasem przejście portali internetowych. Nie ma nic gorszego dla dziennikarza niż puszczenie w eter newsa, który będzie miał niewiele wspólnego z prawdą.

Przygotowywanie informacji to naprawdę fajna zabawa. Chociaż czasem wraca się do domu „na ostatnich nogach” i myśli się tylko o położeniu do łóżka, to świadomość, że następny dzień z pewnością przyniesie nowe wyzwania, znajomości i ciekawe tematy rekompensuje wszelkie trudy tego zawodu.

Michał Świętosławski

The stages of creation of the radio information

(S u m m a r y)

Who? What? Where? When? Why? – a journalist who is preparing the news always must find the answers on those questions. The information must be interesting, surprising and sometimes even shocking. I try to show you what are the stages of preparing radio news.

⁶ Wszystkie pojęcia są elementem profesjolektu reportera radiowego i nie zostały do tej pory opracowane naukowo.

⁷ *Internetowy słownik terminologii dziennikarskiej*, zob. www.slowawsieci.com.