

III konwencja muzyki polskiej

panel dyskusyjny:

Krytyka informacyjna w Polsce – diagnoza i perspektywy

PODSUMOWANIE

moderator:

Kinga A. Wojciechowska, „Presto”

paneliści:

- Bartek Chaciński, „Polityka”,
- Piotr Iwicki, Agencja Muzyczna Polskiego Radia,
- Robert Kamyk, Kamyk Music,
- Agata Mierzejewska, blog.instrumenty.edu.pl

W panelu dyskusyjnym udział wzięli Agata Mierzejewska (IMiT), Piotr Iwicki (Polskie Radio), Bartłomiej Chaciński (Polityka), Robert Kamyk (Kamyk Music) oraz słuchacze, wśród których byli m.in. Aneta Nowak (Filharmonia Narodowa), Rafał Ciesielski (Instytut Kultury i Sztuki UW), Piotr Klimek, kompozytor muzyki filmowej i teatralnej, Brigida Błaszczyk-Podhajska (IMiT). Panel prowadziła Kinga A. Wojciechowska, redaktor naczelna i właścicielka magazynu muzycznego Presto.

Podczas dyskusji staraliśmy się odpowiedzieć na kilka pytań istotnych dla współczesnego dziennikarstwa muzycznego i krytyki muzycznej. Za szczególnie ważne uznaliśmy określenie, kim jest nasz odbiorca (w tym ten potencjalny) i czy traktujemy go z należyтым szacunkiem? Na to pytanie odpowiadamy raczej intuicyjnie. Wiemy mniej więcej. Przypisujemy odbiorcy ciekawość świata sztuki, wrażliwość, dużą wiedzę, którą może zdobyć dzięki internetowi. Jakie jednak nawyki ma nasz odbiorca, a ten potencjalny? Gdzie go można spotkać, co lubi, czego nie? To pytania, na które odpowiedzi nie mamy.

Inną ważną kwestią były wzorce, z których czerpiemy, pisząc o muzyce klasycznej czy informując o niej. Robert Kamyk zwrócił uwagę na emocje o wręcz sportowym charakterze, które mogą towarzyszyć wielu wydarzeniom – jak konkursy: Chopinowski, Wieniawskiego. Niestety, potencjał tych wydarzeń nie zostaje wystarczająco wykorzystany. Związane jest to być może z faktem, że atrakcyjne było wydarzenie, jednak świat muzyki klasycznej nie jest tak atrakcyjny, nawet dla osób opisujących go.

Podczas dyskusji zwrócono także uwagę na coraz liczniejszą reprezentację korespondentów, recenzentów nieprofesjonalnych, głównie blogerów działających w przestrzeni internetu. Uznano jednak, że jest to zjawisko dobre, mimo że jakość publikowanych przez nich treści budzi czasem zastrzeżenia. Przy okazji w rozmowie o języku wypowiedzi zwrócono uwagę na dwie kwestie – jak dbać o język wypowiedzi, jego klarowność i przystępność, czym należy zastąpić skomplikowaną i często hermetyczną terminologię muzyczną? Oraz jak dbać o jakość wypowiedzi – Agata Mierzejewska podkreślała, że nie wystarczy tylko lekkie pióro, niezbędna jest rzetelna wiedza i umiejętność korzystania z niej.

Kolejnym ważnym aspektem jest dbanie o autorytety, zwiększenie kontaktu międzypokoleniowego, także na linii – autorytet – początkujący dziennikarz/krytyk muzyczny, wzmocnienie znaczenia doświadczenia i wiedzy w komunikacji z odbiorcą. Tu istotnym problemem jest niechętny stosunek do autorytetów wśród młodych ludzi. Dopiero wiek i doświadczenie sprawia, że chętniej mówimy o wpływach i inspiracjach, i autorytetach właśnie. W modelu kształcenia młodych krytyków i dziennikarzy muzycznych istotnym wydaje się tworzenie pomostów międzypokoleniowych z wydatnym udziałem pośredniego ogniwa – dziennikarzy/krytyków w średnim wieku.

Najważniejszym jednak tematem wydaje się etyka i wiarygodność krytyka oraz wartości, jakimi się kieruje, cele, jakie stawia sobie w swojej działalności publicystycznej. Zadano pytanie, dla kogo dziś pisze krytyk – dla czytelnika, czy dla instytucji, która go zaprasza na wydarzenie. Odpowiedź jest niejednoznaczna, niepokojąca. Bartłomiej Chaciński podjął próbę zdiagnozowania problemu, zwracając uwagę na duże rozproszenie piszących o sztuce, co idzie w parze z brakiem zespołów redakcyjnych spotykających się w jednym miejscu i silnych osobowości wśród redaktorów naczelnych. Silna redakcja i niezależny redaktor – to oparcie także etyczne dla dziennikarza/krytyka muzycznego. Oczywiście nie bez znaczenia jest finansowanie takich redakcji i zauważalny kryzys na rynku wydawniczym. W tym zakresie ważne byłoby wsparcie instytucji państwowych czy samorządowych. Charakter i rodzaj tego wsparcia zasługuje na oddzielną dyskusję i wypracowanie metod działania.

Podczas dyskusji zwrócono także uwagę na przyszłą rolę krytyka muzycznego jako „swata”, osoby, która jest przewodnikiem po muzyce i pomaga poznać, polubić, zainteresować się określonymi dziełami, artystami, gatunkami muzycznymi, choć, jak zauważył Piotr Iwicki, już w latach 90. XX wieku podobnie podchodził do swojej roli, wtedy jako dziennikarz muzyczny.

Zauważono, że zjawiska, które są powszechne w muzyce rozrywkowej – trendy, mody – nie są naturalne w świecie muzyki klasycznej. W nieznacznym stopniu kreuje się tu artystów lub modę na określonych twórców lub wykonawców. Być może wzmocnienie takiego podejścia pozwoliłoby na tworzenie lepszych kontekstów do prezentacji artystów i dzieł muzyki klasycznej i współczesnej. Bartłomiej Chaciński zwrócił uwagę na istotną rolę story-tellingu. W przypadku muzyków rozrywkowych historie stanowiące tło lub kontekst dla ich twórczości tworzą się nie jako same, podsycane przez samych artystów. W przypadku muzyki klasycznej mamy do czynienia głównie z konwencją i formą, brakuje prawdy o człowieku, pogłębionego portretu artysty, który być może ma inne zainteresowania niż muzyka, poglądy na życie i sprawy społeczne itp.

Przy okazji rozmowy o tym, jak profesjonalnie informować o muzyce pojawił się temat istotniejszy, głębszy. To wywieranie wpływu na odbiorcę, kreowanie potrzeby słuchania muzyki wysokiej, wykonywania jej, nie koniecznie profesjonalnie. Nie tworzymy na razie systemowo mody na sztukę, ani na uprawianie sztuki w sposób nieprofesjonalny, ale dla przyjemności i kształtowania i pogłębiania wzajemnych relacji międzyludzkich. Nie rozmawiamy o sztuce. A odbiorca lepiej rozumie artystę, jeśli jest nim zainteresowany. Bartłomiej Chaciński zwrócił uwagę na dwupokoleniową wyrwę w edukacji muzycznej. Jednak nie chodzi tylko o edukację szkolną, sformalizowaną, ale o działania w ramach funkcjonowania i komunikacji w rodzinie, a to już wymaga wsparcia systemowego, subtelnych zachęt, umożliwiania korzystania ze sztuki jako języka komunikacji.

REKOMENDACJE

Rekomendacje horyzontalne

Lp.	Rekomendacja	Klasa rekomendacji	Adresat rekomendacji	Proponowany sposób wdrożenia
1.	Zapewnienie na IV Konwencji Muzyki Polskiej przestrzeni (panel) do dyskusji na temat etyki w zawodzie krytyka muzycznego	2	IMiT	Zaproszenie moderatora i ekspertów zawodowo związanych z krytyką muzyczną, jak i tych, których specjalnością jest etyka w mediach
2.	<p>Przeprowadzenie długofalowej Kampanii świadomościowej na temat tego, po co jest sztuka i jakie powinno być jej miejsce w naszym codziennym życiu. Istotą kampanii byłyby scentralizowane działania.</p> <p>Mamy różne inicjatywy o charakterze incydentalnym [jak akcja #grajmywzszkole] lub lokalnym [festiwale, koncerty, działania w lokalnych mediach]. Brakuje kampanii o szerokim zasięgu i długotrwałym efekcie w połączeniu z wiarygodną ewaluacją.</p>	1	Organizacja pozarządowa / fundacja lub stowarzyszenie	Kampania przygotowana przez instytucję koordynującą z agencją kreatywną obejmującą wszystkie kanały dotarcia do odbiorcy (rekomendacja dotycząca badania odbiorców sztuki poniżej)

3.	Wprowadzenie rozwiązań systemowych, dzięki którym etyka jako przedmiot pojawiłaby się w edukacji uniwersyteckiej muzykologicznej i dziennikarskiej.	1	MKiDN / MEN	Zespół roboczy złożony z ekspertów ministerstw, uczelni, przedstawicieli mediów (wydawcy, dziennikarze) wypracowuje i testuje rozwiązania, które następnie są implementowane na wybranych uczelniach (pilotaż). Stworzenie ciągu – od edukacji do publikacji.
----	---	---	-------------	--

Rekomendacje operacyjne

Lp.	Rekomendacja	Klasa rekomendacji	Adresat rekomendacji	Proponowany sposób wdrożenia
1.	Badanie odbiorcy sztuki, w tym muzyki, nie tylko klasycznej czy współczesnej (wysokiej). Wiedza o odbiorcy, jednocześnie podnoszenie świadomości o roli sztuki w codziennym życiu.	1	IMiT / PAN / Uniwersytet	Powołanie zespołu ekspertów, Opracowanie zakresu badania, Realizacja i omówienie badania Przygotowanie rekomendacji dla wszystkich Interesariuszy badania, w szczególności dziennikarzy, artystów, pedagogów uczelni artystycznych.
2.	Wspieranie publikacji dotyczących muzyki klasycznej w mediach niemuzycznych, life-stylowych; wspieranie działań blogowych	3	MKiDN	W ramach programów ministerialnych

3.	Warsztaty z etyki w krytyce muzycznej, realizowane przy udziale autorytetów, nie tylko muzycznych czy muzykologicznych, ale także filozoficznych, dla obecnych i przyszłych krytyków muzycznych, dziennikarzy muzycznych, publicystów, blogerów, popularyzatorów sztuki wysokiej.	1	IMiT / UW	Powołanie zespołu ekspertów, Przygotowanie programu warsztatów – ważne, aby uwzględniały działania praktyczne Promocja na wydziałach dziennikarskich i w instytutach muzykologii przeprowadzenie warsztatów
----	---	---	-----------	--

Rekomendacje horyzontalne – związane z długofalowymi procesami, wieloletnimi programami, tendencjami

Rekomendacje operacyjne – konkretne projekty do realizacji w ciągu najbliższych 12 miesięcy

Rekomendacja – zwięzła i jednoznaczna; można powołać się na zewnętrzne źródła informacji (np. przeprowadzone badania)

Klasa rekomendacji – klasa odpowiadająca klasyfikacji z systemu rekomendacji (1 – pilna i ważna, 2 – pilna lub ważna, 3 – bieżąca)

Adresat rekomendacji – instytucja (instytucje, osoby) odpowiedzialna za wdrożenie rekomendacji.

Sposób wdrożenia – syntetyczne przedstawienie sposobu wdrożenia rekomendacji.