

T ekst

Słowo jest potężną bronią, a tekst to już cały arsenał do naszej dyspozycji. Warto wiedzieć, jak się nią posługiwać, by nie tylko nie paść ofiarą własnego oręża, ale umieć je wykorzystywać, realizując cele, które sobie stawiamy w komunikacji za pośrednictwem biuletynu.



65. Czy każdy numer gazety powinien mieć swój wiodący temat?

Niewątpliwie jest to bardzo ważne. W każdym numerze publikujemy od kilkunastu do kilkudziesięciu informacji, ale jedna z nich zawsze powinna być wyeksponowana jako temat numeru. Powinien to być materiał, który z punktu widzenia całej gazety, a także swojej wartości merytorycznej i rangi, jest najważniejszy. Może to być artykuł dotyczący ważnej kwestii dla pracowników (w przypadku biuletynu wewnętrznego), klientów czy partnerów (w przypadku biuletynu zewnętrznego), wywiad z ważną w firmie osobą, tekst o nowej produkcie, który z punktu widzenia firmy jest kluczowy. Materiały mogą też mieć charakter prezentacji szczególnych osiągnięć pracowników czy też wiązać się z różnymi okazjami: świętami, wakacjami, rozstrzygnięciami konkursów, rankingów, w których firma zajęła znaczące miejsce.


66. Dlaczego jest to takie ważne, żeby gazeta miała temat numeru, przecież i tak materiał, który uznamy za najważniejszy, będzie opublikowany w gazecie i odbiorcy go przeczytają?

Temat numeru jest bardzo ważny, gdyż w gazecie powinniśmy zachowywać hierarchię ważności materiałów na poszczególnych kolumnach. Jeżeli brakuje tematu numeru, czytelnik może mieć trudności z ustaleniem, co jest najważniejsze, a co stanowi uzupełnienie numeru. Może też dojść do wniosku, że w firmie nie dzieje się nic naprawdę ważnego i interesującego. Takiego efektu chyba nie chcielibyśmy osiągnąć.

Tę sytuację możemy porównać do rozmowy dwóch osób, które przekazują sobie informacje na jakiś temat. Bardzo często jest tak, że gdy zaczynamy mówić o rzeczach, które są ważne z punktu widzenia tego tematu, akcentujemy to intonacją głosu, robimy wtrącenia, np. „a teraz najważniejsze” czy w jakiś jeszcze inny sposób dajemy swojemu rozmówcy do zrozumienia, że chcemy powiedzieć coś ważnego. Dlaczego tak robimy? Po prostu chcemy, by to, co najważniejsze, zostało bacznie wysłuchane i by zwrócono na to szczególną uwagę.

67. W jaki sposób powinniśmy zaprezentować temat numeru?

W języku angielskim temat numeru określa się jako cover story, czyli temat, który znajduje się na okładce magazynu. Dlatego też pierwszą



istotną zasadą prezentacji tematu numeru jest to, by zdjęcie lub ilustracja tekstu znalazła się na okładce jako jej główny element.

Wiele zależy od projektu graficznego. Większość gazet na okładce publikuje duże zdjęcie i to właśnie ono powinno dotyczyć tematu numeru. W ten sposób znakomicie eksponujemy najważniejszy materiał i zachęcamy do lektury tego tekstu jako najważniejszego w numerze.

Na temat numeru warto poświęcić sporo miejsca – trzy, czasem nawet cztery strony gazety. Jeżeli jest to temat naprawdę ważny dla organizacji, wyczerpujące przedstawienie wszystkich wątków, myśli z nim związanych ułatwi zrozumienie tematu przez czytelników.

68. Co zrobić w sytuacji, kiedy rzeczywiście mamy temat numeru, ale brakuje nam do niego ilustracji? Jak go zobrazować, żeby zachować zasadę prezentacji na okładce?


Wykluczam sytuację, w której wcześniej nie przewidzieliśmy, że może to być temat numeru i nie zadbaliliśmy o to, by zrobić odpowiednie zdjęcia.

Taka sytuacja powstaje najczęściej wtedy, gdy temat numeru jest w pewnym sensie abstrakcyjny, czyli nie jest związany z jakimś wydarzeniem, które łatwo zobrazować za pomocą zdjęcia.

Gdy jednak temat jest abstrakcyjny, rzeczywiście zilustrowanie go atrakcyjną grafiką może być problemem. Jeżeli nie mamy zdjęcia lub nie możemy go zakupić z baz zdjęć agencji fotograficznych, pomyślmy może o grafice bardziej abstrakcyjnej, którą wielu artystów wykonuje na zamówienie. Może rysunek? Gdy mimo wielu prób nie uda się nam zdobyć czegokolwiek, co mogłoby zilustrować tekst na okładce, duże zdjęcie może dotyczyć innego tematu, ale jest to wyjątkowa sytuacja.

69. Czy czołówka jest określeniem, które również odnosi się do tematu numeru?

W przypadku mediów drukowanych, czołówka odnosi się przede wszystkim do dzienników, gdzie na pierwszej stronie zamiast okładki są już teksty. Czołówka to temat prezentowany jako główny na pierwszej stronie dziennika.



70. Czy artykuł wstępny w biuletynie jest absolutnie konieczny? Mam wrażenie, że tego typu tekstów nikt nie czyta i szkoda na nie miejsca, zwłaszcza, gdy biuletyn firmowy nie jest objętościowo bardzo dużą publikacją.

Rzeczywiście panuje obiegowa opinia, że artykuły wstępne czytają tylko redaktorzy naczelni, gdyż są nudne i nie można się z nich wiele dowiedzieć. Częściowo jest to zgodne z prawdą, gdyż trudno jest napisać krótki tekst od redakcji o tym, co jest w numerze, który przykuwałby uwagę, tak, jak teksty opisujące ważne wydarzenia w firmie. Jeżeli jednak włożymy trochę wysiłku w jego napisanie, może okazać się, że gra jest warta świeczki.


Z mojego doświadczenia wynika, że artykuł wstępny pełni ważną rolę w biuletynie, choć nie jest on najważniejszym materiałem. Jest bowiem przewodnikiem po najważniejszych i najciekawszych materiałach w danym numerze.

Weźmy przykład z życia. Gdy jedziemy odwiedzić jakieś miasto czy inny kraj, możemy przeczytać przewodnik i skorzystać z informacji tam zawartych, gdyż dzięki temu będziemy wiedzieli, które zabytki są najważniejsze, jakie miejsca koniecznie trzeba zobaczyć. Możemy też zwiedzać akurat to, na co się natkniemy. Przewodnik wtedy nie jest nam niezbędny.

Pamiętajmy też o tym, że jako redakcja możemy częściowo wpływać na ludzkie zachowania, więc jeżeli we „wstępniaku” będziemy rekomendować konkretne artykuły, kluczowe z punktu widzenia firmy, zwiększamy wtedy zainteresowanie czytelników i możemy liczyć, że więcej osób przeczyta dany materiał.

71. O czym powinniśmy pamiętać, przygotowując artykuł wstępny do gazety?

Oprócz tego, co powiedziałem wcześniej, bardzo ważne jest, żeby nie był on zbyt obszerny. Gdy tekst jest bardzo długi, maleją szanse na jego przeczytanie przez czytelników. Krótko, zwięźle i na temat – to dewiza „wstępniaka”. Poza tym artykuł wstępny powinien być pisany przez redaktora naczelnego, a jeżeli nie jest to możliwe, to przez redaktora prowadzącego gazetę. Tekst piszemy w pierwszej osobie, ma to być list do czytelników od konkretnej osoby, a nie bezosobowy



materiał opracowany przez redakcję. Dodatkowym elementem zwiększającym atrakcyjność „wstępniaka” jest umieszczenie w nim zdjęcia osoby piszącej. Zdecydowanie lepiej czyta się list, jeżeli możemy zobaczyć osobę, która do nas pisze. Dzięki temu czytelnik ma poczucie osobistego i poważnego potraktowania przez firmę, której biuletyn czyta. Personalizacja zwiększa też skuteczność przekazu za pośrednictwem tego tekstu, a więc również możliwość perswazji.

Tekst powinniśmy zacząć zwrotem grzecznościowym, np. „Szanowni czytelnicy”. Pod tekstem oczywiście się podpisujemy i najlepiej będzie, jeśli będą to nasze dane zawierające imię i nazwisko oraz funkcję pełnioną w gazecie.

72. Przy jakiej objętości biuletynu warto umieszczać w gazecie spis treści?


Biuletyn, który ma 16–20 stron lub więcej, powinien być opatrzony spisem treści. Przy mniejszej objętości, spis treści jest przerostem formy nad treścią.

73. Czy spis treści powinien zawierać tylko nazwy artykułów i numerację stron, czy może także krótką informację o tekście?

Są dwie szkoły tworzenia spisów treści. Pierwsza z nich mówi o tym, że spis treści układamy zgodnie z kolejnością pojawiających się materiałów. Wtedy podajemy oczywiście tytuł tekstu i numer strony, na której się znajduje. Gdy na spis treści mamy dużo miejsca, rzeczywiście warto rozwinąć tytuł tekstu o jedno zdanie informujące o zawartości materiału. To niewątpliwie dodatkowa pomoc dla czytelnika szukającego interesujących go treści. Możemy również podawać nazwę działu, w którym znajduje się grupa kolejnych tekstów.

Druga szkoła zakłada, że spis treści zawiera materiały z numeru uszeregowane pod względem tematyki poruszanej w biuletynie. Według tego klucza podajemy tytuły tekstów i strony, na których te teksty się znajdują. Tutaj również możemy dodać jednozdaniowe rozwinięcia tytułów.

Decyzja, który model spisu treści wybrać, należy do redakcji. W większości gazet stosuje się jednak pierwszy wariant.



74. Jak można przedstawić spis treści w atrakcyjnej formie?

Spis treści nie jest sam w sobie bardzo atrakcyjnym materiałem, więc rzeczywiście można pomyśleć o atrakcyjnej formie. Dodanie zdjęć przy najważniejszych jego pozycjach może urozmaicić ten materiał i przykuć uwagę czytelnika.

75. Co powinna zawierać stopka redakcyjna biuletynu firmowego?

Stopka redakcyjna powinna zawierać informacje teled adresowe wydawcy, redakcji, skład redakcji z podaniem funkcji poszczególnych osób, stałych współpracowników, adnotację o firmie zewnętrznej, która pomaga nam przygotowywać biuletyn. Można też dołączyć informację, gdzie gazeta była naświetlana i drukowana. Część firm podaje również informację, kiedy został zamknięty numer gazety. Gdy cykl produkcyjny jest długi, jest ona ważna. Trudno wtedy mieć pretensję do redakcji, że nie opublikowała relacji z jakiegoś wydarzenia, bo choć numer gazety trafił do rąk czytelników później, faktycznie został zamknięty wcześniej.

Na końcu stopki redakcyjnej warto umieścić informację: „Redakcja zastrzega sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowywania tekstów przyjętych do druku”. Mimo iż tego typu ustalenia trzeba omówić z każdym autorem indywidualnie, dobrze jest, gdy taki zapis znajdzie się w gazecie. Jest to pewnego rodzaju oświadczenie, że wszystkie teksty, które są publikowane w gazecie, podlegają redakcji. Z doświadczenia wiem, że może to pomóc w sytuacjach spornych z autorem tekstu.

76. W jaki sposób zamawiać teksty, aby nam nie odmówiono?

Praca przy zamawianiu tekstów jest bardzo trudnym zadaniem, wymagającym dobrych umiejętności interpersonalnych. Jednak nawet takie osoby nie zawsze mogą liczyć na zamierzone efekty swojej pracy.

Gdy już wiemy, jakie tematy będziemy poruszać w biuletynie firmowym i znamy konkretnych autorów, którym chcielibyśmy powierzyć napisanie tekstów, musimy oczywiście się z nimi skontaktować. Najlepszą formą kontaktu jest spotkanie, ale – nie wnikając w powody