

Marcin Wójcik

Twój Pierwszy Stylebook

Tytułem wstępu

Co to w zasadzie jest Stylebook? Od dziś to jedna z najważniejszych pozycji w Twojej biblioteczce. Może nie zastąpi biblii, stłamszonej od częstego podczytywania ulubionej książki, czy najnowszego numeru Bravo, ale stanie się czymś, co znacząco ułatwi Twoje (zawodowe) życie. Stylebook, to w teorii i w praktyce najważniejsza książka (czasem tylko cienka broszurka) w każdej redakcji. To właśnie na stronach tego szalenie przydatnego poradnika dla dziennikarzy zapisano, że we wszystkich tekstach prasowych publikowanych w danej gazecie pisze się Osama Ben Laden, a nie Osama Bin Laden czy chociażby Usama Ibn Ladin. Dlaczego akurat tak? Nie dlatego, że tylko pierwsza z powyżej wymienionych form jest prawidłowa. Prawidłowe są wszystkie i do dziś Arabiści zachodzą w głowę, dlaczego akurat Bin Laden przyjęło się w świecie zachodnim.

Z punktu widzenia dziennikarskiego obiektywizmu czy po prostu prawdy, użycie którejkolwiek z form imienia najślawniejszego terrorysty jest jak najbardziej prawidłowe. Jednak taka dowolność wyboru jest zła. Dla dziennikarza – dlatego, że to narybek, który chorobliwie nienawidzi powtarzać non-stop tych samych słów czy nazw własnych (spójrz: nazwisko Bin Laden zamieniłem w poprzednim zdaniu określeniem „najślawniejszy terrorysta”). Dla czytelnika natomiast skutki takiej „inwencji twórczej” mogą być o wiele gorsze. Po prostu zgubi się biedaczyna, jeżeli będziemy go epatować trzema imionami tego samego człowieka. Godzien wtedy taki czytelnik pomyśleć, że odpowiedzialnych za całą zawieruchę na linii Zachód-Islam jest, co najmniej, trzech terrorystów. *(Nie wnikajmy, proszę, w polityczne implikacje tego zdania – jest to temat do głębszej refleksji, na którą tu nie ma po prostu miejsca).*

Odbiorca, nie śledzi wszystkich wydarzeń, wszystkich relacji telewizyjnych, radiowych i tekstów prasowych, bowiem jest to fizycznie niemożliwe. Może zatem nie wiedzieć, że nasz nieszczęsny Ben Laden, to ten sam brodaty pan o nazwisku Ibn Ladin (co jest ponoć transkrypcją najbardziej zbliżoną do prawidłowej wymowy tego arabskiego nazwiska). Dzięki właściwemu posunięciu redaktorów, którzy wpisali do Stylebook'a odpowiednią adnotację o używaniu na łamach danego tytułu tylko jednej wariacji imienia terrorysty, czytelnicy nie będą nieumyślnie wprowadzani w błąd. Można zatem w tej (i zapewne dziesiątek innych) sytuacji przytoczyć słowa dowcipnej maksymy, której są od lat wierni łamacze tekstów w gazetach: „Łamaniu tekstu na kolumny, patronują dwie święte:

święta Analogia i święta Konsekwencja”.

To właśnie w Stylebook'u są zapisane zasady i wskazówki, ale także wymogi techniczne pisania tekstów i ich późniejszego składania w każdym tytule. Stylebook jest pisany przez dziennikarzy i dla dziennikarzy konkretnej gazety z pożytkiem dla wszystkich osób piszących do niej. Nie jest, nie był i nigdy nie będzie napisany w wersji ostatecznej zawierającej skończoną liczbę wskazówek dla dziennikarzy – będzie rósł, pęczniał i zmieniał się tak samo, jak zmienia się codziennie świat, który opisują codziennie dziennikarze.

Przedstawiam Wam i oddaję w Wasze ręce pierwsze „Uwagi na(d) Margines(em)” zawierające tylko bardzo wstępne sugestie, zasady i przede wszystkim rady. Jest to zbiór bardziej lub mniej „złoty myśli”, jakich nauczyłem się (najczęściej bardzo boleśnie na własnej skórze) w trakcie mojej (jakże jeszcze krótkiej) kariery dziennikarskiej w kilku redakcjach. Nasz Stylebook, nazwany przeze mnie wstępnie „Uwagami...”, będzie ewoluował pod wpływem Nas samych i naszej pracy nad nowym tytułem prasowym w Jaworznie. Sprawmy razem, aby był jeszcze lepszy i pokażmy, że potrafimy zrobić czasopismo na światowym poziomie. Na razie za Bóg zapłać, ale... Upór i doświadczenie procentuje. Nikt i nic nie przeceni właściwego człowieka na właściwym miejscu, który wie co powinien robić. I robi to dobrze.

Czekam na wszelkie sugestie i opinie. Szczególnie te krytyczne – email: m.w@g.pl

Marcin Wójcik

Instrukcja obsługi

Czytać często. Najlepiej przed snem. Sięgać zawsze w razie wątpliwości i w chwili zwątpienia. Z czasem wejdzie w krew, a w zasadzie w nawyk. Niestety nie jest to zbiór jedynych i nie podważalnych zasad dziennikarstwa. Gdyby tak było, to wystarczyłoby przeczytać 300 stronicowy podręcznik „Dziennikarstwo dla Idiotów” i każdy zdobyłby nagrodę Pulitzera, Grand Press czy jeszcze coś innego.

Tak jednak nie jest, nie było i nie będzie. Wszystkie zasady są mniej lub bardziej płynne. Z czasem dowiesz się na czym można popłynąć (bardzo daleko), a co spowoduje natychmiastowe nabieranie wody i w efekcie zatonięcie. W takiej sytuacji lepiej naucz się szybko opuszczać tonący okręt, jakim może się stać pogrążona w chaosie spowodowanym Twoim tekstem redakcja.

Jak sama nazwa wskazuje, jest to Twój pierwszy stylebook, życzę Ci jednak aby nie był ostatnim z jakim się spotkasz. Pamiętaj, że to także Ty go tworzysz. Twoje wątpliwości, a co więcej ich skuteczne rozwiązanie, mogą pomóc Twoim Kolegom. W przypadku jakichkolwiek niepewności warto porozmawiać z kimś bardziej doświadczonym – Naczelna i Sekretarz redakcji są w niej nie tylko by gnębić, ale także pomagać. Choć faktem jest, że to pierwsze zdarza się zdecydowanie częściej i wychodzi im lepiej (uwaga ogólna, bez personalnych zaczepki).

Dla ułatwienia odbioru i przyswojenia zasad zawartych w „Uwagach...”, podzieliłem je na trzy kluczowe etapy powstawania tekstu dziennikarskiego. Dodatkowo warto rzucić okiem na ostatni, dodatkowy dział „złoty myśli”. Kolejność przedstawionych haseł nie ma wpływu na ich ważność – o wszystkim decyduje kolejność alfabetyczna.

Zanim przejdziecie do zasadniczej części Stylebook’a, myślę że warto zapoznać się z kilkoma określeniami stosowanymi w dziennikarstwie i typografii (nauce o użyciu znaków pisarskich, m.in. składzie tekstu), których specjalnie użyłem we wstępie i niniejszej instrukcji:

Łam, to kolumna tekstu na stronie, ale jeszcze niewypełniona tekstem. Gdy złamiemy tekst, czyli podzielimy go w nasze jeszcze puste łamy, to powstanie **szpalta**, czyli wypełniony ciągiem znaków łam. Mianem **kolumny** natomiast określa się po prostu stronę gazety lub magazynu. Takie zamieszanie pojęciowe jest związane z gafą, jaką popełnili tłumacze komputerowych edytorów tekstów, kiedy przygotowywali polskojęzyczne wersje takich programów jak choćby Microsoft Word. To oni przyzwyczaili nas, że na łam mówimy kolumna.

P.S.

Wszystkie teksty, nawet te wewnętrzne – nieprzeznaczone do publikacji, przechodzą w „Marginesie” redakcyjne konsultacje. Wraz z Naczelną i Sekretarzem redakcji ustaliliśmy, że pierwsza edycja „Uwag na(d) Margines(em)” (oznaczona symbolem v. 1) będzie koncentrować się na ogólnych zasadach sztuki dziennikarskiej. Zwłaszcza dziennikarstwa informacyjnego, bowiem poznanie elementarnych zasad jakie nim rządzą ułatwi pracę nad każdym tekstem dziennikarskim – felietonem, wywiadem czy reportażem.

Nasz zespół redakcyjny składa się z osób, które mają większe i nieco mniejsze doświadczenie z dziennikarstwem, czy raczej bardziej z dziennikarskim sposobem pisania. Mam nadzieję, że redaktorzy z grupy „zaawansowanej” wybaczą mi tłumaczenie elementarnych podstaw „sztuki”, a Ci początkujący – przyjmą wiedzę z wielką ochotą i odrobiną pokory.

Koleżanki i koledzy spragnieni natomiast informacji ściślej związanych z redagowaniem „Marginesu” odsyłam do drugiej części stylebook’a, która ukaże się już niebawem. Znajdziecie tam m.in. dokładnie określoną docelową grupę czytelniczą „Marginesu”, wymogi formalne oddawania tekstu do składu, a także listę najczęściej popełnianych błędów (językowych, gramatycznych i typograficznych) w naszej redakcji.

Marcin Wójcik

Zanim zaczniesz pisać

Aaaaaby dobrze napisać tekst prasowy. Zapomnij o szkolnej nauce pisania. Szkoła uczy, aby pisać według zasady: wstęp-rozwinięcie-zakończenie. W tekstach informacyjnych jest dokładnie na odwrót. Pierwsze jest to, co najważniejsze. Kluczowa informacja jest zawsze podawana na początku – najczęściej jeszcze w **lidzie** (co to jest, dowiesz się poniżej), a czasem nawet w tytule. Dalej w artykule są tylko i aż informacje uzupełniające oraz poszerzające informację najistotniejszą. Zasada ta nie dotyczy wywiadów, zazwyczaj reportaży i na pewno tekstów publicystycznych – sprawdź „*Gatunki dziennikarskie*”.

Akapit. To podstawowa jednostka kompozycji tekstu. Rozdziela wątki w logiczny sposób i informuje czytelnika, że jedna kwestia się kończy, a druga zaczyna. Staraj się przechodzić między wątkami płynnie – czasem da się to zrobić jednym słowem użytym w pierwszym zdaniu nowego akapitu, np. „jednakże” czy „ponownie”. W niektórych przypadkach (np. z powodu złożoności tematyki, o której piszesz), trzeba to robić uważniej i wolniej.

Autokorekta w edytorze tekstu (np. Microsoft Word). Nie zawsze ma rację, więc nie przyjmuj jej sugestii jak wyroczni poprawności językowej. Na pewno warto wyłączyć opcję automatycznej zamiany tekstu w trakcie pisania – to udogodnienie de facto bardziej utrudnia życie niż je ułatwia.

Cel tekstu. Pomyśl co chcesz napisać na dany temat i dlaczego chcesz o tym w ogóle pisać. Trzymaj się tego.

Czytelnik. Zastanów się do kogo piszesz. Pomyśl, kto jest głównym czytelnikiem pisma. Wycuj odbiorcę i zastanów się jak Ty byś chciał o danym problemie przeczytać. Co by Cię zainteresowało, a do czego absolutnie nie przywiązałbyś najmniejszej nawet uwagi. Pamiętaj, że czytelnikiem „Marginesu” są w przeważającej większości osoby młode, uczące się w szkołach ponadgimnazjalnych a także ostatnich klasach gimnazjów oraz na pierwszych latach studiów. Naszych czytelników cechuje przede wszystkim zainteresowanie szeroko pojętą kulturą (od kultury offowej po kulturę wyższą), stąd staraj się do nich dotrzeć używając języka im bliskiego ale pozbawionego elementów zbędnego slangu i wulgaryzmów. Nasz odbiorca szuka rozrywki, więc mów do niego w dowcipny i przyjemny sposób. Spraw, aby czytelnik „Marginesu” sięgał do niego z przyjemnością. By czuł, że to właśnie my piszemy do niego i o jego sprawach używając jego języka.

Gatunki dziennikarskie. Rodzaje twórczości dziennikarskiej. Aby nie zagłębiać się jednak zbyt w spory ideologiczne toczony w ramach genologii dziennikarskiej (*dziedziny naukowej zajmującej się badaniem i klasyfikowaniem twórczości dziennikarzy*), dla naszych potrzeb wystarczy że są informacyjne i publicystyczne. Żeby było ciekawiej istnieją także i takie gatunki, które nie wchodzi ani do pierwszego, ani do drugiego typu, np. wywiad i reportaż. W tych pierwszych nacisk skierowany jest na informację, a więc przekazywanie wiadomości w sposób zwarty i rzeczowy, jak najbliższy faktom. Publicystyka natomiast analizuje i interpretuje fakty przedstawione za pomocą gatunków informacyjnych. Tutaj waga przechyla się także na samego interpretatora wiadomości, bowiem istotne są własne poglądy i zdanie na temat jakiejś sytuacji.

- Do gatunków informacyjnych zalicza się m.in.: wzmiankę, notatkę, infografię, depezę, sprawozdanie ale także życiorys czy kronikę wydarzeń;
- Do gatunków publicystycznych klasyfikuje się natomiast m.in.: komentarz, artykuł publicystyczny, felieton, recenzję, komentarz czy esej (jest on zupełnie inny niż ten

znany Wam z lekcji angielskiego – esej publicystyczny nie jest zwykłym sprawozdaniem czy wypracowaniem, wymaga namysłu i studiów nad konkretnym problemem – może przypominać troszkę artykuł naukowy);

- O reportażu można pisać bez końca, co niektórzy czynią wydając opasłe tomiska teoretyzujące na temat tej – zdaniem niektórych – najwyższej formy dziennikarstwa. Skracając maksymalnie te dywagacje możemy powiedzieć, że bohaterowie reportażu mogą być trzej. Albo jest nim problem, albo wydarzenie albo osoba (także autor). W każdym wypadku jest łądząco bliski prozie. Nauczysz się go pisać czytając Kapuścińskiego, Tochmana czy chociażby poniedziałkowy Duży Format w Gazecie Wyborczej (zresztą czytanie prasy pomoże Ci się nauczyć wszystkich pozostałych gatunków – mechanizm naśladownictwa sprawdza się także i w tym wypadku);
- Wywiad, podobnie jak reportaż rządzi się autonomicznymi prawami. Od rozważań czysto teoretycznych na jego temat istotniejsze wydają się wskazówki, które mogą pomóc w jego realizacji. Przede wszystkim przeprowadzając wywiad zacznij od ciekawego pytania rozpoczynającego, np. *Panie profesorze dlaczego mój pies zawsze piekło się na widok listonosza?* Ważne jest także, żebyśmy się nie bali swojego rozmówcy i nie patrzyli w kartkę, odczytując łamanym głosem wcześniej opracowane pytania. Opracuj tylko kilka wstępnych pytań, które zadasz na początku rozmowy – resztę sformułujesz w jej trakcie, w zależności od odpowiedzi Twojego rozmówcy. Pamiętaj, za pomocą wywiadu przedstawiasz całego rozmówcę – takiego jakim jest, pokazujesz co na prawdę myśli i jaki ma światopogląd – nigdy go jednak nie oceniasz. Czasem zdarza się tak, że spotykasz się z kimś, aby uzyskać odpowiedź tylko na jedno, najważniejsze z punktu widzenia Twojego tekstu pytanie. Nie wahaj się go zadać dwukrotnie – najlepiej na początku i na końcu wywiadu. Zrób to jednak zmieniając odrobinę jego formę. Przyjmuje się, że osoba w trakcie rozmowy z nami może się otworzyć i powiedzieć nam coś więcej (a czasami coś zupełnie innego) niż zrobiła to odpowiadając za pierwszym razem. Ot czysta psychologia.

W jakkolwiek skrótovej formie nie przedstawiałbym Wam dokonań genologii dziennikarskiej, tak myślę, że nie jest aż tak bardzo istotne, aby wiedzieć jakim prawami rządzi się konkretny gatunek i jakie wymogi formalne musi spełniać, aby był akurat tym a nie innym. O wiele bardziej użyteczna jest wiedza praktyczna, która pozwala po prostu na napisanie każdego z nich we właściwy sposób. Język jest na tyle elastyczny, że dopóki nie popełni się jakichś rażących błędów językowych, można łączyć gatunki dziennikarskie ze sobą w dość swobodny sposób. Ważne by wiedzieć tyle, że jak dostaniesz do napisania reportaż, to nie przynos redakcji wywiadu.

Informacja. Jest podstawą naszej pracy. Zdobądź jak najwięcej jak najlepszych i najpewniejszych wiadomości na konkretny temat. Nie daj się spławić. Jak wypraszą drzwi, to wejdź oknem. Bądź namolny. Całe szczęście nie trzeba tego często robić, bowiem słowo „dziennikarz” ma tak cudowną moc, że zazwyczaj otwiera nie tylko drzwi, ale też i serca oraz umysły rozmówców.

Klarowność. Nawet reportaże śledcze rozwiązują zagadki, a nie mnożą je. Pisz zatem w taki sposób, aby można było Cię zrozumieć i podążyć za Twoim tokiem myślowym. Nie baw się w zaskakujące zakończenia, w których podważysz cały logiczny wywód jaki toczyłeś przez dwie kolumny. To, co najistotniejsze w tekście zawsze daj na początek – najlepiej jeszcze w lidzie.

Lid (z angielska *lead*) to esencja tekstu. Niegdyś nazywany główką. Na przestrzeni tych dwóch, trzech zdań wyróżnionych pogrubioną czcionką na początku tekstu, tuż pod tytułem, zawierają się najważniejsze informacje. Dlatego też każdy tekst informacyjny piszemy z lidem. Pamiętaj, że nie jest to jednak byle jaki fragment tekstu. Jest to, wraz z tytułem, meritum tekstu informacyjnego. A także jego reklama – jeżeli zainteresujesz czytelnika swoim tytułem i lidem, masz dużą szansę, że przeczyta Twój tekst do końca.

Logiczność. Pisz logicznie i z sensem. Pamiętaj, że chcesz przekazać informacje czytelnikowi. I jeszcze go przy tym nie zanudzić. Staraj się to zrobić w sposób dający się strawić przez większość odbiorców. Nie komplikuj narracji.

Odwrócona piramida. To podstawowa zasada obowiązująca w dziennikarstwie informacyjnym. Wyobraź sobie trójkąt równoramienny i odwróć go o 180 stopni. Podstawa, a więc to co jest najważniejsze, jest na samej górze. Tak też jest i w dziennikarstwie – najistotniejsza, i najciekawsza, informacja jest na samej górze, czyli początku tekstu. Czasem już w tytule, a najczęściej w lidzie. Im niżej, czyli dalej w głąb tekstu, tym mniej sensacyjnych informacji, a coraz więcej uzupełnień, wypowiedzi bohaterów, itp. Dlaczego akurat właśnie tak powinno się pisać teksty informacyjne? Z czysto pragmatycznego powodu. W gazetach jest ściśle określona ilość miejsca na teksty. Jeśli artykuł jest za długi i nie mieści się w przewidzianym dla niego miejscu na kolumnie, to się go po prostu skraca – czytaj: tnie od samego końca, na tyle by się zmieścił. Zatem nie można dopuścić do sytuacji, w której najważniejsza informacja (napisana na samym końcu tekstu) zostałaby wycięta, ponieważ nie mieściła się w szpalcie.

PKP, czyli pięć klasycznych pytań: kto? (co?), gdzie?, kiedy?, jak? i dlaczego?. Odpowiedź na te pytania daje newsa. Na im więcej pytań odpowiesz, tym lepszy on będzie.

Pomysł. Bez niego nie ma tekstu. Najlepsze pomysły przychodzą zawsze wtedy, kiedy ich się absolutnie nie spodziewamy. Bądź zatem czujny. Zawsze i wszędzie. P.S. Z doświadczenia radzę uważać na łazienki i toalety. Łóżko też potrafi zaskoczyć dobrymi pomysłami, szczególnie w najmniej odpowiednim momencie.

Publicystyka. Zanim zaczniesz się spełniać jako szanowany publicysta naucz się jednak dobrze pisać informacje. Do publicystyki potrzebna jest wiedza i erudycja. Nabierz też najpierw oglądy. Potem będziesz się „mądrzyć”. Felieton tylko z pozoru wydaje się być łatwym do napisania.

Selekcja i porządkowanie materiałów. Rzadko zdarza się, że masz akurat tyle informacji i materiałów ile potrzeba. Zazwyczaj masz ich za mało (bardzo niedobrze), albo za dużo (też niedobrze). Wtedy, trzeba wybrać te najważniejsze i najciekawsze. Pamiętaj, nigdy nie można napisać o czymś wszystkiego. Jednocześnie.

Spostrzegawczość. „Temat leży na ulicy” (wbrew złośliwościom kilku osób, niestety to nie ja odkryłem tę prawdę) – od lat nikt nie ubrał lepiej w słowa tej naczelnej zasady dziennikarstwa. Obserwuj, przyglądaj się, analizuj – dziennikarz jest uważnym obserwatorem rzeczywistości. Tej samej, która codziennie przechodzi obojętnie obok szarego człowieka. Nie bądź obojętny. Ani szary.

Temat. Masz temat? Świetnie. Najpierw skontaktuj się z naczelną i ustal czy i na ile znaków możesz napisać. Nikt nie przyjmie tekstu na 10 kolumn, kiedy wolnych są góra dwie albo

podobny temat już pojawił się w zeszłym numerze. Pamiętaj, że każdy temat musi być zawsze aktualny i adekwatny do danego tytułu.

Kiedy już piszesz

Autoryzacja. Zapomnij o instytucji autoryzacji tekstu. Prawo prasowe jasno stanowi, że każdy ma prawo do autoryzacji FRAGMENTU (to bardzo istotne) tekstu dziennikarskiego zawierającego jego wypowiedź. (Zatem nie ma prawa do autoryzacji, a także wprowadzania jakichkolwiek zmian, do CAŁEGO TEKSTU, w którym, chociażby w jednym zdaniu, występuje cytowana przez nas jego wypowiedź). Ale ustawa nie wspomina słowem, o tym że masz obowiązek informować Twojego rozmówcę o takim przywileju. Dla niego oczywiście, dla Ciebie jest to bowiem zło konieczne – wydłuża proces pisania tekstu i to tylko w najlepszym wypadku. Możesz mieć gorsze problemy, np. rozmówca może się obrazić i zażądać usunięcia swojej wypowiedzi z tekstu, jeżeli uzna że coś się nie zgadza z jego punktem widzenia. Pomyśl wtedy jednak, czy taka wypowiedź jest istotna dla całości tekstu i czy warto się upierać przy swoim stanowisku. W każdym razie, zdecydowanie łatwiej napisać ewentualne sprostowanie, niż myśleć nad nowym tematem czy szukać na gwałt potrzebnych specjalistów. W każdym razie kwestia grząska, a temat trudny i drażliwy. Skontaktuj się z Naczelną.

ZASADY TEJ LEPIEJ NIE STOSUJ W PRZYPADKU WYWIADÓW, szczególnie dłuższych. Pamiętaj, że język mówiony różni się od pisanego i jeśli dokonasz istotnych skrótów i pominięć, to możesz znacząco zmienić sens wypowiedzi – zatem w tekście informacyjnym raczej nie zabiegaj o autoryzację wypowiedzi (wszak chodzi o Twój czas, a jeśli Twój rozmówca chłapnie coś nieodpowiedniego, to już nie Twój problem), a w wywiadzie – zdecydowanie tak.

P.S. Zgodnie z interpretacją prawa prasowego dokonanej przez prof. Ewę Nowińską (eksperta w dziedzinie relacji na linii prawo-media), jeżeli nagrywamy jakąś osobę na jakikolwiek nośnik cyfrowy lub analogowy, to nie musimy się troszczyć o autoryzację wypowiedzi. Choć to jeszcze nie zmiana przepisów, to wszak krok w dobrym kierunku, wprowadzający „normalność”, czyli odpowiedzialność każdego z nas za wypowiedziane słowa.

Baw się językiem. Niech będzie kwiecisty, ale nie przesadzaj z ilością metafor. Przykładaj ogromną wagę do jakości samego przekazu.

Błyskotliwość. Pomoże w zaskoczeniu czytelnika, kiedy setny raz porusza się tą samą sprawą, albo o jednej sprawie mówi się cały tydzień we wszystkich mediach. Poszukaj czegoś oryginalnego w oklepanej sprawie. Życie nie kończy się na prezesach i dyrektorach, sprawdź jak świat wygląda „od kuchni”. Ludzi interesuje świat im bliski, sprawdź więc jak wygląda na sąsiedniej ulicy.

Chronologia. W tekście dziennikarskim chronologia wydarzeń ma znaczenie drugorzędne. Najistotniejsza jest ważność informacji.

Cytaty. Im więcej wypowiedzi zamieścisz w swoim tekście, tym bardziej go ożywisz. Nie cytuj jednak zbyt obficie. Wybieraj jedno, dwa najbardziej treściwe zdania z wypowiedzi danej osoby. Resztę omawiaj.

Czas terażniejszy. Kiedy tylko możesz używaj go zamiast sflaczałego czasu przeszłego pokrytego kurzem minionych wydarzeń. Kiedy ktoś mówi, to jest to bardziej intrygujące, niż jeżeli już to powiedział.

Dbaj o język. Nie pisz o sandwiczu, tylko o kanapce. Pamiętaj, że w słowniku języka polskiego nie ma „beachball”, tylko „siatkówka plażowa”. Używanie takich wtrętów w tekście dziennikarskim wcale nie jest *trendy, bouncy, jazzy* czy *flashy*.

Fakt i opinia. Oddziel opinię od informacji. Nigdy, ale to przenigdy nie mieszaj faktów z opiniami (własnymi lub cudzymi). Na opinie miejsce jest na samym końcu tekstu dziennikarskiego lub w ramce po jego boku.

Iż. Używaj w zdaniu „iż” tylko i wyłącznie wtedy, kiedy wcześniej w tym samym zdaniu użyłeś „że”. Staraj się jednak unikać wypowiedzi, w których występują na raz powyższe konstrukcje. Acha, to nie prawda, że użycie „że” jest prostackie i odbiera poważanie. „Iż” jest nazbyt naukowe i właśnie w tekstach około naukowych występuje najobficiej. Nie ulegaj złudzeniu ludzi prostych, bijących w tekstach pisanych pokłony pseudonaukowym językiem i pisaniem (prawie) wszystkiego z wielkiej litery, że taki styl doda ci powagi i pozycji. Pisz, tak jak mówisz, a na co dzień chyba nie nadużywasz słowa „iż”, nieprawdaż?

Liczby. Unikaj nadmiaru liczb. Jeżeli musisz przedstawić statystyki, dane procentowe zrób to w formie łatwo przyswajalnej grafiki (wykresy, kółka, krzywe i co tam jeszcze wymyślisz). W samym tekście staraj się unikać epatowania nimi, zamiast pisać 30%, napisz prawie jedna trzecia.

„Męka”. Tak Ryszard Kapuściński mawiał o procesie pisania. Z pisaniem jest bowiem zupełnie tak jak z cennym kruszcem – żeby się do niego dokopać, trzeba odwalić kawał żmudnej i bardzo ciężkiej roboty. Tekst dziennikarski – im lepszy, tym w większych rodzi się bólach.

Nie powtarzaj tych samych informacji. Jeżeli napisałeś o czymś w tytule czy lidzie, to nie wyciągaj tego jeszcze raz w czwartym akapicie.

Nigdy nie streszczaj przemówienia czy wydarzenia zdanie po zdaniu. Wybierz najciekawsze, najbardziej kąśliwe, dowcipne czy najlepiej oddające sedno wydarzenia zdanie góra dwa, trzy. Resztę omów w miarę krótki sposób. Najmniej ważne fragmenty po prostu pomiń.

Patos. Zapomnij o nim. Nie „wynętrzaj się” na końcu swoich tekstów i nie pisz żadnych „złoty myśli” czy puenty. W tekście informacyjnym nie ma na to w ogóle miejsca. W reportażu możesz przemycić (ale umiejętnie i inteligentnie) swoje emocje i odczucia. W wywiadzie, to Twój rozmówca prezentuje swoje opinie, Ty tylko sterujesz rozmową. Jeśli chcesz się uzewnętrznić, napisz felieton.

Pauza. Pamiętaj, że są trzy rodzaje pauz:

- pauza refleksyjna lub pół-pauza (skrót klawiszowy w systemie MS Windows: ALT+0150), którą wydziela się wtrącenia i zastępuje słowo „jest”. **To właśnie tej pauzy używajmy zamiast dywizu** (co to jest – czytaj niżej);
- pauza najdłuższa (ALT+0151), stosuje się ją w dialogach, dziś zanika;

- dywiz, czyli krótka kreska z klawiatury (używany w złożeniach wyrazów, np. białoczerwony).

Pisz bez emocji, ekspresji i wartościowania. Przede wszystkim to ostatnie jest szalenie istotne. Nigdy nie oceniaj swojego rozmówcy. Najważniejsze bowiem w dziennikarstwie jest wzbudzić refleksje i emocje w czytelniku. Nie podawaj mu wszystkiego, łącznie z oceną, na tacy. Pisząc jakikolwiek tekst zostaw ocenę bohatera swoim czytelnikom. To oni wydadzą osąd zgodny z własnym sumieniem.

P.S. Jeżeli chcesz coś wyartykułować w sposób bardzo znaczący i krzykliwy, to daj jeden wykrzyknik (!). Co ci da, gdy postawisz ich trzy (!!!)? A już na pewno nie stawiaj ich dwa (!!), bo parzyście nie wolno ich grupować. Zresztą zamiast dawać trzy wykrzykniki, to lepiej opisz zachowanie bohatera, np. zirytowany podłym zachowaniem dziecka krzyknął wzburzony „Dosyć!”. Będzie ciekawiej.

Pisz bezosobowo. Nie eksponuj siebie, bowiem najlepszy narrator, to narrator niewidoczny. Pisz zatem najlepiej w trzeciej osobie.

Pisz prosto, a to wcale nie znaczy prostacko. Zamiast konstruować wygibasy w stylu: „nie było to przesadnie rozcgarnięte posunięcie premiera” – określ je wprost jako „głupie posunięcie premiera”. Zamiast „konsumuje” wybierz „je”. Nikt także nie „przemówił” w artykule dziennikarskim tylko „powiedział”, ani nie „udał się” tylko „pojechał”.

Pisz na temat. Wielość wątków utrudnia zrozumienie meritum problemu. Masz kilka spraw do poruszenia – napisz kilka tekstów. Tylko każdy o innym problemie.

Pisz zwięźle. Zwięźłe myśli Twojego wywodu logicznego opisz zwięzłymi zdaniami. Nie konstruuj zdań przesadnie długich i wielokrotnie złożonych. Kiedy tak się dzieje, narracja traci tempo, a czytelnik gubi się, bo już nie pamięta początku zdania. Pamiętaj, nie pisz „od metra”, bowiem nie ma takiego arcydzieła, które nie zyskałoby na wartości po skróceniu

Pisz zdaniami i akapitami o różnej długości. To zaciekawi czytelnika i wprowadzi potrzebny każdemu tekstowi dynamizm. Taki prosty zabieg pozwoli także odbiorcy odetchnąć na chwilę, kiedy po serii 5 krótkich zdań napiszesz jedno dłuższe, złożone.

Pisz zrozumiale, czyli

- używaj wyrazów konkretnych, a unikaj abstrakcyjnych (wyrazem abstrakcyjnym jest np. „miłość” – zamiast „człowiek, który miłuje” napisz „człowiek, który kocha”);
- używaj wyrazów rodzimych, a unikaj obcych, słabo przyswojonych;
- nazywaj rzeczy i osoby wprost, a unikaj omówień;
- unikaj określeń wielowyrazowych jeśli tę samą treść można oddać jednym wyrazem;
- objaśniaj każdy termin, którego odbiorca może nie znać, ale wprowadzaj do tekstu tylko terminy bardzo potrzebne do jego właściwego zrozumienia;
- pisz krótkimi zdaniami;
- łącz z jednym orzeczeniem nie więcej niż trzy, cztery określenia;
- umieszczaj bezpośrednio obok siebie wyrazy, które łączą się ze sobą;
- unikaj zdań wielokrotnie złożonych;
- pisz poprawnie, gramatycznie i ortograficznie.

Pisz żywo i obrazowo (albo inaczej: dynamicznie i plastycznie) – używaj wielu czasowników (koniecznie w czasie teraźniejszym), które ożywią i zdynamizują przekaz oraz wielu rzeczowników i przymiotników, które dodadzą mu blasku.

Polot. Pisz z wigorem i polotem. Niech lektura Twojego tekstu dziennikarskiego będzie dla czytelnika relaksem, a nie żmudną pracą.

Praca. „Kto sejuje, mniej pracuje”. Naucz się odruchowo i bezwiednie wciskać w edytorze tekstu kombinację klawiszy „ctrl+s”. Może Ci to zaoszczędzić kawał pracy.

Przechodź od razu do rzeczy. Zaczynaj właściwy temat Twojego tekstu od pierwszego słowa w pierwszym zdaniu, a nie gdzieś pod koniec trzeciego akapitu.

Pytania. Staraj się ich nie stawiać. Chyba, że znasz odpowiedź i ją udzielisz w tym samym tekście.

Rozmaicie rozpoczynaj zdania i akapity. Tylko nigdy nie pisz „*Dnia tego a tego, w miejscu takim a takim, zdarzyło się to i to*”.

Stopnie naukowe i tytuły rozmówców. Przyjmuje się, że wymienia się tylko te istotne, czyli hrabia, Sir, książę, itp. Stopnie naukowe wyróżnia się w prasie od doktora w górę, czyli doktor, doktor habilitowany i profesor (nadzwyczajny i zwyczajny). Nie pisz więc o pani mgr inż. Marioli ze Szkoły Podstawowej nr 5, tylko o nauczycielce Marioli.

Strona czynna. Pisz swój tekst używając strony czynnej. Strona bierna zabija emocje i odbiera energię tekstowi. Usypia wprost czytelnika. Zamiast pisać: *Z powodu śnieżycy odwołano lekcje we wszystkich szkołach na południu kraju.* Napisz wprost kto to zrobił: *Kurator oświaty odwołał z powodu śnieżycy lekcje we wszystkich szkołach na południu kraju.*

Środki artystyczne. Staraj się ich nie nadużywać, a najlepiej nie stosować wcale w tekstach informacyjnych. Szczególnie nie baw się w Gawlińskiego w tworzeniu wydumanych metafor w stylu „*Piękne jak okręt pod pełnymi żaglami*”, bo ludzie i tak zapamiętają tylko, że „*Baśka miała fajny biust*”.

Trudne słowa. W tekstach dziennikarskich staraj się ich nie nadużywać. Pomyśl najpierw kto jest twoim czytelnikiem i czy zrozumie co chcesz mu powiedzieć, kiedy zastosujesz taki środek wyrazu. Jakkolwiek zdecydujesz, użyj go właściwie. Jeżeli nie jesteś pewien, a chcesz zabłysnąć erudycją – sprawdź na <http://sjp.pwn.pl/>

Trzeci akapit. Niektórzy uważają, że w trzecim akapicie czytelnik decyduje czy przeczyta tekst do końca, czy przejdzie do następnego. Dlaczego w trzecim akapicie? Ponieważ z tytułu i lidu dowiedział się już kto i co, w pierwszym akapicie – jak to się stało, a w drugim – dlaczego. Wie już w zasadzie wszystko, co potrzebne. W trzecim akapicie musisz przekonać odbiorcę żeby został z Tobą do samego końca.

Uważaj na cudzysłowy. Z definicji stosuje się je do oznaczania cytatów, więc ich użycie nie usprawiedliwia źle dobranego wyrazu. Nie pisz, że miejski urzędnik potraktował cię „elegantko”, tylko określ jego zachowanie jako opryskliwe. „Picasso” w cudzysłowie nie znaczy nic lepszego niż abstrakcja czy sztuka nowoczesna.

Wartościowanie. Staraj się unikać słów „nasza” czy „wasza”. Nie wprowadzaj niepotrzebnego wartościowania czytelników na „swoich” i „obcych”. Wszak przecież wiesz doskonale do kogo piszesz i Twój czytelnik zawsze jest „swój”. Nie dziel też bohaterów na dobrych – „własnych” i złych – „innych”.

Wielkie litery. Z reguły występują po kropce czy w nazwach własnych, więc nie pisz o Ojczyźnie, Wolności, Papieżu i Kościele. Piszesz do ludzi, a nie do Ludzi, więc nie bądź aż tak pokorny i bogobojny.

Wybierz najważniejszą myśl, zdanie, czy element wydarzenia, na którym zbudujesz cały tekst.

Zanim oddasz tekst do łamania

Jeszcze raz przeczytaj tekst. Najlepiej na głos. Pamiętaj, że jak możesz odstaw go na jakiś czas i wróć do niego później. Świeższym okiem zauważysz więcej (błędów).

Nie przykładaj zbytnej wagi do formy, w jakiej oddajesz tekst do składu. To nie twój problem. Twoim zadaniem jest tylko i aż dobrze napisać tekst. Ozdobią go już inne osoby. Nie formatuj zatem tekstu w edytorze w żaden sposób, tzn. zostaw tekst wyrównany do lewej, nie usuwaj „sierot i wdów” z końca wiersza i nie używaj wielu czcionek oraz znaków niedrukowalnych. Kiedy oddajesz tekst dopilnuj, aby zawierał zawsze 4 elementy:

- tytuł;
- lid;
- body, czyli cała reszta tekstu;
- podpis.

Nie zapominaj szczególnie o tym ostatnim. Podpisuj się imieniem i nazwiskiem, albo stosuj inicjały.

Pomyśl jeszcze raz nad tytułem. To jeden z dwóch (obok lidu) najistotniejszych elementów Twojego tekstu. Postaraj się, żeby:

- w tekście informacyjnym tytuł wskazywał na istotę informacji;
- w tekście publicystycznym natomiast na stanowisko autora lub problem; może także intelektualnie prowokować;

Obecnie, redaktorzy największych tytułów wskazują, że tytuł:

- jest najlepszy, gdy jest w czasie teraźniejszym lub jest równoważnikiem zdania;
- najpopularniejsze są tzw. nagłówki postmodernistyczne (odwołujące się lub luźno nawiązujące do ogólnie znanych przysłów lub tytułów książek, piosenek, itp. plus gra słowem, np. VATum Separatum zamiast Votum Separatum);
- nie powinien jednak zaciekawiać na siłę (vide tabloidy), ani manipulować informacją, obrażać czy epatować wulgaryzmami.

Pomyśl o chorągiewce/chorągiewkach w dłuższych tekstach. Chorągiewka, to wybitny fragment tekstu, może to być kąśliwa wypowiedź bohatera, czy jakieś najlepiej oddające meritum tekstu zdanie. Wybierz takie ciekawe fragmenty ze swojego tekstu i umieść je poniżej. Redaktorzy techniczni z pewnością je wykorzystają i tym samym zdynamizują

kolumnę, na której będzie zamieszczony Twój artykuł. Chorągiewka jest wtedy dodatkową zachętą, po tytule i lidzie, do przeczytania Twojego dzieła.

Pomyśl o śródtytułach. Jeżeli masz bardzo długi tekst pomyśl nad śródtytułami – postaraj się ożywić i nadać trochę dynamizmu swojemu tekstowi. Czytelnikowi odechce się natychmiast czytania, kiedy zobaczy *stronę blachę*, czyli zadrukowaną całkowicie od góry do dołu kolumnę. Choćby temat był nie wiem jaki ciekawy.

Pomyśl o nadtytule. Poszerza on informacje zawarte w tytule, zazwyczaj napisany w sposób lżejszy niż sam tytuł. Stosowany raczej przy okazji dłuższych tekstów.

Ramka. Wyrzuć z tekstu, wszystko co jest istotne dla zrozumienia całości problemu, który opisujesz ale zbyt utrudnia przekaz. W szczególności chodzi tu o dane liczbowe, wykresy, czy dłuższe opinie ekspertów komentujących opisywaną kwestię.

Kilka generalnych uwag, które zawsze się przydadzą

Czytaj po sobie. Nie oddawaj nigdy nie przeczytanych i nie sprawdzonych tekstów. Potem głupio jest się tłumaczyć.

„Człowiek uczy się pisania, pisząc” /Gabriel Garcia Marquez/ Pisz zatem hurtowo i nie zrażaj się, kiedy dostaniesz od korektora bardzo krwisty tekst, czyli pełny czerwonych uwag korektorskich. Nanieś wszystkie poprawki z pokorą sam. Z dwóch powodów:

- po pierwsze, osoba, która nie zna tekstu i czyta go pierwszy raz ma znacznie świeższe spojrzenie na niego i z łatwością wychwyci wszystkie niedociągnięcia stylistyczne i językowe;
- poprawiając swój tekst osobiście szybciej się uczysz i jest szansa, że nie będziesz więcej popełniał podobnych błędów.

Uwaga. Bardzo rzadko się zdarza, że inny redaktor (zwłaszcza naczelny lub działu), czy korektor się mylą. Są bardziej doświadczeni i wiedzą więcej. Ale podyskutować zawsze można. Szczególnie wtedy, gdy jesteś pewny swojego stanowiska.

Kontakty. Gromadź adresy i kontakty wszystkich osób z jakimi się stykasz. Nigdy nie wiadomo kiedy do kogo przyda się telefon.

Miej swoje zdanie. I nie bój się go wyartykułować. Nie tyle w tekstach, w których to staraj się przedstawiać stanowiska wszystkich tylko nie swoje (nie dotyczy form publicystycznych), ale w ogólnych czysto ludzkich kontaktach.

Odwaga. Bardzo się przydaje w tym zawodzie. Dziennikarz nie może się bać podejść do pierwszej lepszej osoby na ulicy i zadać jej pytanie. Nie boi się także wszelkich VIPów. Chcąc być dziennikarzem, przynajmniej z definicji, powinieneś być otwartym człowiekiem.

Obiektywizm. W zasadzie to powinieneś zapomnieć, że coś takiego w ogóle istnieje. Nie istnieje. Można być tylko trochę bardziej lub trochę mniej subiektywnym. Staraj się mimo wszystko być i pisać „trochę mniej subiektywnie”. Przynajmniej nie dawaj po sobie, i swoich tekstach, poznać kogo bardziej lubisz.

Prawda. Pisz prawdę. Banalne, ale zbyt często o tym zapominamy.

Wiedz co, do kogo, w jakich okolicznościach i w jakim celu chcesz coś napisać czy powiedzieć. Przyda się nie tylko w pracy, ale i w życiu.

Zawsze sprawdzaj wiarygodność swojego źródła informacji. Nie wszyscy mówią prawdę i nie wszystko, co mówią jest prawdą. Niektórzy uważają, że „informacja, to jest to, co ludzie starają się ukryć. Wszystko inne jest reklamą”. W każdym razie, głupio tak potem pisać sprostowania.

Zrób ciekawe zdjęcie, które ilustrowałoby Twój tekst. Jeżeli nie możesz tego zrobić z jakichkolwiek powodów, pomyśl nad innym elementem, który uatrakcyjni przekaz. Zdobądź go. Pamiętaj, że każdy element uatrakcyjnający przekaz jest lepszy od żadnego. Miej jednak umiar w stosowaniu „każdego”.

Nasz Stylebook nie jest tekstem dziennikarskim, więc na koniec będzie coś ku pokrzepieniu serc i umysłów, stłamszonych przez lekturę powyższych dwunastu stron bezceństw:

Tomasz Lis, który nie ma ostatnio najwyższych not w środowisku powiedział kiedyś: *„Dziennikarstwo w jakimś sensie jest najbardziej banalnym zawodem na świecie. Wystarczy być ciekawym świata, patrzeć, widzieć, rozumieć, umieć to pokazać i przeanalizować. Proste?”*.

Proste.