

Základy žurnalistiky pro redaktory studentských časopisů

K O L E K T I V A U T O R Ů

**vydala Otevřená společnost o.p.s. ve spolupráci
se Sdružením dětí a mládeže Horní Slavkov**

Základy žurnalistiky pro redaktory studentských časopisů

K O L E K T I V A U T O R Ů

**vydala Otevřená společnost o.p.s. ve spolupráci
se Sdružením dětí a mládeže Horní Slavkov**

Základy žurnalistiky pro redaktory studentských časopisů

Kolektiv autorů

Vydala Otevřená společnost o.p.s. ve spolupráci se Sdružením dětí a mládeže Horní Slavkov za finanční podpory Open Society Fund Praha, nadace Duhová energie a Veolia Water

Elektronická podoba této příručky včetně příloh je k dispozici volně ke stažení na www.osf.cz

Sdružení dětí a mládeže Horní Slavkov, Poštovní 6, 357 31 Horní Slavkov, E-mail: sdm.slavkov@volny.cz

Editace: Svatava Navrátilová, Olga Jeřábková

Foto: Vladislav Podracký, Martin Orgoník (str. 9, 27), Otto Gold (str. 10, 18, 19, 21), Roman Hřebecký (str. 38, 60), Alžběta Pavlínová (str. 59, 61)

Grafická úprava: Otto Gold

Vydání první, 2004

Tisk: Azus Březová, s.r.o., U Přádelny 88, 35703 Svatava

ISBN 80-903331-4-1



Publikací, která se vám dostává do rukou, Nadace Open Society Fund Praha završila jeden z programů, kterým v rámci svého poslání podporovala mimoškolní činnost mladých lidí, rozvoj jejich nezávislého myšlení a rozvoj vlastností potřebných v občanské společnosti.

Zvláštní skupinu podpořených projektů tvořily školní časopisy a noviny, ve kterých vyjadřovali mladí lidé svoje názory, zaujímali stanoviska k různým problémům a prezentovali svoji uměleckou činnost. Počet podpořených školních novin a časopisů převýšil 150. Kromě této přímé podpory spolupořádala nadace v letech 1998-2001, zpočátku ve spolupráci s Centrem nezávislé žurnalistiky a později pod záštitou Sdružení dětí a mládeže Horní Slavkov, Letní školu žurnalistiky pro studenty středních škol. Pod vedením odborníků získalo téměř 100 studentů teoretické znalosti i praktické zkušenosti v oboru žurnalistiky, z mnohých se pak stali pravidelní dopisovatelé regionálních novin a někteří se vydali na dráhu profesionálních novinářů.

Autoři publikace vycházeli zejména ze znalosti potřeb studentů a dále z vlastních poznatků, získaných během vedení letních škol. Věříme, že publikace nabídne mladým novinářům přehledný návod, jak při tvorbě časopisu postupovat a bude dostatečně inspirativní pro všechny, které práce novináře zajímá a chtěli by se jí věnovat.

**Zdenka Almerová,
finanční ředitelka Open Society Fund Praha**

Nadace

OPEN SOCIETY FUND PRAHA

1. MANAGEMENT

1.1 Co dělat, když jsem sám a právě začínám?	9
1.2 Co dělat, když máme redakci, která funguje špatně?	10
1.3 Jak správně podle práva	11
1.4 Důležité je vést redakci demokraticky	11
1.5 Získávání finančních zdrojů	12
Inzerce na stránkách časopisu	12
O kolik si máme říct?	13
Pečujte o své inzerenty!	13
Za jakých podmínek uzavřít dohodu?	13
Sponzorství	13
Čerpání financí z grantů	14
Peníze z prodeje časopisu	14
Co zdůraznit při jednání?	15
1.6 Případové studie	15

2. GRAFIKA

2.1 Pořizování předloh, digitalizace předloh, úprava předloh, formát předloh	17
Textové předlohy	17
Grafické předlohy	18
Digitalizace papírových předloh	18
Upravujeme digitalizované předlohy	19
2.2 Montáž publikace	20
Před montáží - vytváříme maketu	20
Vytváříme grafickou image	20
Montáž stránek	23
Úpravy textu podle typu sázecích nástrojů	24
2.3 V tiskárně	25
Věc zásadní: výběr tiskárny	25
Jak spolupracovat s tiskárnou?	25
Kompatibilní software a hardware	25
Údaje k tisku i k výtiskům připravené předem	26
Předtisková kontrola	26
Speciální přání při tisku	27

3. ZAČÍNÁME PSÁT

3.1 Co je zpráva	29
3.2 Skladba zprávy	31
3.2.1 Titulek	31
Stavba titulku	31
Interpunkce a zkratky v titulcích	31
Grafické řešení titulků	31
Podtitulek, nadtitulek	31
3.2.2 Perex	32
3.2.3 Úvodní odstavec	32
Signatura	32
Domicil	32
Úvod zprávy	33
3.2.4 Tělo a závěr zprávy	33
3.3 Rozšířená zpráva	34
3.4 Velký článek - feature	34
3.5 Reportáž	34
3.6 Zdroje informací	35
Dokumenty	35
Rozhovory	35
Vlastní pozorování	35
3.7 Interview	36
Příprava na rozhovor	36
Jak vést rozhovor	36
3.8 Co ve zprávě lze a co ne	37
3.9 Názorové články	38
Střelnice	38
Jak psát názorové články	38
Komentář	38
Poznámka a glosa	39
Fejeton	39

4. NOVINÁŘSKÁ FOTOGRAFIE

4.1 Vybavení fotografa	41
4.2 Kromě fotoaparátu	43
4.3 Černobíle nebo barevně?	44

4.4 K čemu je reportážní fotografie 44

4.5 Co přitahuje pozornost na fotografiích 44

4.6 Fotografování lidí 45

Portrét 45

Člověk při práci 45

Sport 46

Děti a zvířata 46

Budovy 47

Bezprostřední fotografie 47

Splužáci a škola 47

4.7 Jak na to? 48

Fotografové by neměli osoby aranžovat 48

Důležité jsou i výřezy fotografií 49

Formát fotografie 49

Hledejte neobvyklé úhly pohledu 49

Lidé umožňují srovnání velikostí 50

Předvídejte události 50

I zákulisi může být zajímavé 50

Použití blesku 50

Zpracování fotografií 52

Popisky k snímkům 52

Fotografická kliše 52

Kouzlo okamžiku 52

5. REDAKČNÍ KULTURA A ETIKA

5.1 Etika jako nepsaný zákon 55

5.2 Etika z pohledu britského novináře 55

5.3 Etika ve studentských novinách 57

5.4 Velká a malá etika 58

Editování a korektury 58

Redakční kultura 59

5.5 Co vás asi také potká 60

Kritické články 60

Omluvy 60

Pozor na zdroje 60

Autorizace nemusí být cenzurou 60

Autorská práva 60

Nestrannost 60

Co se sponzorem, který nedal slíbené peníze 61

Mimořádné události 61

6. ZDROJE

7. PŘÍLOHY

Úvod a instrukce k použití 63

Přílohy 63

Co je posláním vašich novin I

Náměty aneb O čem psát II

Zhodnoťte zajímavost námětu III

Co jsou fakta? Co je hodnocení? IV

Úvodní odstavec článku V

Zkontrolujte si úvodní odstavec VI

Jak psát účinné titulky VII

Jak dělat interview VIII

Struktura reportáže (feature) IX

Rady jak dělat dobré fotky X

Trendy v grafické úpravě novin XI

Učebnice grafiky XII - XVII

Informace o registraci periodika XVIII

Seznam příjemců povinných výtisků XIX

Darovací smlouva XX

8. LIDÉ A INSTITUCE

Autoři 64

Open Society Fund Praha 65

Sdružení dětí a mládeže Horní Slavkov 65

Management a řízení

Martin Orgoník



Pokuste se získat pro časopis nové kolegy na novinářském kurzu, který sami nebo za pomoci zkušenějších spolupracovníků uspořádáte pro své spolužáky.

Ještě než začnete...

Správnému řízení redakce byste měli věnovat dostatečnou pozornost z toho důvodu, že většina kvalitních studentských časopisů zanikne po určité době proto, že stály jenom na oddanosti několika málo nadšenců.

Jinými slovy: Následující kapitola by vám měla pomoci k tomu, abyste vybudovali takovou redakci, která bude schopna přežít i konec vašeho působení na škole.

◀ Zasaďte strom tím správným způsobem

1.1 Co dělat, když jsem sám a právě začínám?

Najděte si dva nebo tři kamarády, kteří vám pomohou uvést vše do pohybu. Rozhodněte tyto otázky:

- 1) Čemu se budete v časopise věnovat, jaké rubriky byste chtěli mít do začátku?
- 2) Odkud budete čerpat finance?
- 3) Zaměříte se na jednu nebo více škol?
- 4) Kdo bude vydavatelem?
- 5) Jakou budete mít organizační strukturu?

Prostudujte si celou tuto příručku a naučte se základním zpravodajským technikám. Pokuste se nalákat své kamarády tím, že uspořádáte malou besedu o tom, jak by měl vypadat váš školní časopis. Zde přednese své návrhy a vyslechněte si názory ostatních. Vhodné by také bylo začít se vzděláváním v oblasti středoškolské žurnalistiky (např. pomocí této příručky) přímo na první nebo druhé besedě. Pomocí jednotlivých kapitol a cvičení v této příručce si můžete vytvořit pracovní a kreativní atmosféru, která přejde do spontánního vzniku vašeho prvního čísla.

Velmi jednoduše se vám může stát, že pokud budete diskutovat s kamarády o tom, čemu se budete v časopise věnovat, dostanete ráznou odpověď, že koncepce časopisu s informačním charakterem nikoho nezaujme a lepší bude vydávat vtipný a zábavný časopis. Zde se projeví, jak velkou máte schopnost vyjednávat a přesvědčovat. Některé z následujících argumentů vám mohou pomoci:

◀ Nejdříve si zodpovězte zásadní otázky

◀ Zapojte do projektu více lidí

◀ Důkladně zvažte celkovou koncepci časopisu

- 1) Časopis zaměřený na informace, názory, poučení a vzdělání vždy působí kvalitněji a zachovává si větší důvěru čtenářů.
- 2) Taková koncepce nám usnadní sehnat dostatečné množství financí od inzerentů.
- 3) Reklama v novinách působí lépe než reklama ve Srandokapsu. Můžeme požádat i o grant. Na legrácky nikdo přispívat nebude.
- 4) Lidé nás budou brát vážně, budou nás více číst a my budeme moci zvýšit náklad.

Nejdříve počítejte, utrácíte až pak ►

Každé noviny potřebují svého vydavatele ►

Kdo je kdo v redakci a co dělá ►

Teprve až budou mít všichni pocit, že společné dílo se daří podle jejich představ, začnou pracovat s větším zápletem a zaujetím.

Chyby řešte v kolektivu ►

Dříve než začnete vytvářet první číslo vašeho nového časopisu, tak si promyslete, odkud získáte peníze, a jak je použijete. Vytvořte si předběžný rozpočet a kalkulaci tisku. Odkud a jak čerpat finance, najdete také v následující kapitole. Zaměřte se však i na to, jak s nimi budete nakládat a zejména, jak budete vaše noviny tisknout. Zpravidla máte dvě možnosti, buď noviny kopírovat, nebo tisknout v tiskárně. Cenu za kopírku si každý vypočte z hlavy, ale po určitém množství výtisků je mnohem ekonomičtější tisknout v normální tiskárně. Navíc takový tisk je daleko kvalitnější.

Vyhnete se však využívání služeb zprostředkovatele nebo nějaké reklamní agentury, jejich ceny jsou zpravidla značně vyšší. Zavolejte přímo do menší tiskárny v okolí a informujte se, kolik by vás to stálo. Zároveň platí, že čím vyšší náklad, tím menší cena za jeden kus. Nechte si proto spočítat dvě varianty (kupř. 100 a 150 kusů – se stejným počtem stránek), a poté se rozhodněte.

Jednou z nejpodstatnějších otázek je formální zastřešení vašeho projektu. Vydávat periodický tisk je totiž činnost opatřená zákonnou úpravou. Potřebujete tedy organizaci, která bude vaším vydavatelem. Na její konto budou připsovány vaše zisky z inzerce, bude svým jménem žádat o granty a také bude platit vaši tiskárnu a další výdaje. Takovou organizací může být například občanské sdružení přidružené ke škole, místní dům dětí a mládeže apod. Vytvořit vlastní organizaci je sice také možné, ale pro studenty příliš komplikované a zdlouhavé.

Studentské redakce čítající tři nebo čtyři lidi žádnou organizační strukturu nepotřebují. Přesně naopak tomu je u redakcí, kam dochází až 15 lidí měsíčně z různých škol a s odlišnou kvalifikací. Jako vodítko pro vaši redakci může sloužit třeba organizační struktura studentského časopisu Scarabeus:

- a) Vedoucí rubrik (editoři) – hlavním úkolem je příprava vlastní rubriky. (Scarabeus v létě 2001: editor zpravodajství, názorů a komentářů, publicistiky, kultury.) Přebírají články od redaktorů, konzultují s nimi změny, jsou zodpovědní za jejich obsah. Připraví články a fotky pro grafika.
- b) Reportéři – domlouvají se s editorem rubriky na napsání článku. Tato dohoda zabrání tomu, že dva lidi budou psát o stejné věci, na jiné se zapomene, nebo se některé články nebudou potřebovat či budou nadbývat.
- c) Šéfredaktor – zastupuje redakci navenek, řídí redakční schůzky, jedná se sponzory, připravuje zprávu o chodu redakce, má zkušenosti jako redaktor i editor.
- d) Grafik – zajišťuje vše od převzetí článků po předání tiskárně. Také jeho práce musí být pečlivá, protože čtenáři posuzují kvalitu novin i podle jejich vzhledu.
- e) Hospodář – sleduje finance časopisu, které jsou oddělené od financí vydavatele. Zajišťuje reklamu a sponzorství, proplácí drobné náklady, připravuje podklady pro granty.
- f) Korektor – zodpovídá za jazykovou a věcnou správnost.



1.2 Co dělat, když máme redakci, která funguje špatně?

Nejprve se zaměřte na to, zda vám nechybí něco, co je již popsáno v předchozí podkapitole. Mezi další časté chyby studentských organizací patří špatné a nesystémové řešení. V praxi to znamená, že každý měsíc se řeší stejný problém (například, že grafik nemá dost fotek, u článků chybí podpis, zapomnělo se na zprávy ze školy atd.).

Tomu se lze vyhnout pouze jasným definováním pravidel, která ovšem nemusí být ve všech redakcích stejná. Nabízí se, že náprava je jednoduchá. Tedy, že šéfredaktor napíše nějakou směrnici, kde určí, že každý článek musí mít podpis a počet fotek podle velikosti a editor zpravodajství bude hlídat dění na škole. Takové řešení je však krajně nevhodné a hlavně neúčinné.

Co tedy dělat, aby šéfredaktor nemusel řešit tyto problémy "od stolu"? Je třeba upozornit na daný problém v redakci a prodiskutovat ho se všemi dotčenými. Metodou řízené diskuze se potom dojde k podobnému řešení, jaké by přišlo "od stolu šéfredaktora", ale jinou cestou, a to je rozhodující! Lidé mnohem raději dodržují pravidla, která si stanovili sami, než ta, která jim někdo poslal e-mailem.

Může se však stát, že i kvalitně řízená redakce pořád strádá malým zájmem studentů. V takovém případě je potřebná motivace. Účinnou metodou pro zvýšení zájmu redaktorů o časopis je vytvořit přesvědčení, že jde o "privilegium podílet se na tvorbě" vašich novin. Proto je důležité, aby každý člen redakce měl nejen možnost vyjádřit svůj názor, ale také aby se ho někdo na názor zeptal. Špatný je šéfredaktor, který po vstupu do redakce začne nařizovat a kritizovat.

Nejen práci živ je člověk. Pokud vytvoříte nové číslo časopisu, oslavte to. Velmi příjemnou metodou je uspořádání redakční oslavy na netradičním místě, v zajímavém klubu nebo baru. Více neformálních setkání posílí pocit vzájemnosti a utuží mezilidské vazby, bez nichž váš projekt nepřežije. Lidi se vrací na místa, kde je jim dobře. Snažte se, aby jim bylo dobře i při setkání v redakci. Na škodu nejsou ani kolektivní hry a hlavně seznamovací hry, když přijde někdo nový. K této oblasti najdete spoustu literatury i v knihovně.

Nikdy nezapomínejte hodnotit svou práci. Vyšetřete si čas na konci schůzky, kdy si navzájem sdělíte, jak se vám v daném kolektivu pracuje. Zjistíte třeba, že v zápalu práce všichni přehlídíte nového člena, který by příště možná už nepřišel.

1.3 Jak správně podle práva

Pokud začnete vydávat svůj časopis v jedné třídě mezi svými kamarády a nezaregistrovali jste jej u ministerstva kultury, nikdo vás k soudu nepožene. Pokud však chcete přestoupit do vyšší ligy, musíte přijmout i určitá pravidla. Základním kamenem těchto pravidel je "tiskový zákon" (zákon č. 46/2000 Sb.).

Pro vás jako laiky jsou nejdůležitější jen některé níže popsané části (pro získání dalších podrobností si prostudujte tiskový zákon):

- 1) Za obsah periodického tisku odpovídá vydavatel. (§ 4)
- 2) Evidence periodického tisku (§ 7) – tuto evidenci vede Ministerstvo kultury ČR a pokud chcete vydávat periodický tisk, musíte mu doručit nejpozději 30 dnů před zahájením vydávání periodického tisku písemné oznámení, které musí obsahovat:
 - a) název periodického tisku,
 - b) jeho obsahové zaměření,
 - c) četnost (periodicitu) jeho vydávání,
 - d) údaje o jeho regionálních mutacích,
 - e) název, adresu sídla a identifikační číslo vydavatele, je-li vydavatel právnickou osobou, anebo jméno, příjmení, bydliště a rodné číslo vydavatele, bylo-li přiděleno, jinak datum narození, je-li vydavatel fyzickou osobou, je-li vydavatel fyzickou osobou, která vydává periodický tisk na základě živnostenského oprávnění, také jeho obchodní jméno, identifikační číslo a adresu místa podnikání, liší-li se od bydliště.
- 3) Povinné údaje (§ 8) – ty se zpravidla vyskytují v tiráži. V časopise tedy musíte uvést:
 - a) název periodického tisku,
 - b) četnost (periodicitu) jeho vydávání,
 - c) označení regionální mutace, je-li periodický tisk vydáván v regionálních mutacích,
 - d) místo vydávání,
 - e) číslo a den vydání,
 - f) evidenční číslo periodického tisku přidělené ministerstvem,
 - g) název, sídlo a identifikační číslo vydavatele, je-li vydavatel právnickou osobou, anebo jméno, příjmení a bydliště vydavatele, je-li vydavatel fyzickou osobou; je-li vydavatel fyzickou osobou, která vydává tisk na základě živnostenského oprávnění, také jeho obchodní jméno, identifikační číslo a adresu místa podnikání, liší-li se od bydliště.
- 4) Povinné výtisky (§ 9) – do sedmi dnů od vydání musíte podle zákona bezplatně poslat povinné výtisky do knihoven vyjmenovaných v tomto zákoně.
- 5) Zákon umožňuje chránit (nezveřejňovat) zdroj informací a zakládá právo na odpověď a na dodatečné sdělení. Více v kapitole o etice.

1.4 Důležité je vést redakci demokraticky

Relativně velkým nedostatkem u studentů je zanedbávání redakčních voleb. Je totiž důležité, aby si sami studenti zvolili, s kým budou muset řešit své problémy a od koho budou očekávat požadavky.

Do všech pozic v časopise, které disponují nějakou rozhodovací pravomocí, by měli být kandidáti pravidelně voleni (nejlépe jednou ročně). Volba totiž vytváří přirozené postavení vedoucího redakce či rubriky. Jak bylo již uvedeno, student raději splní něco, co si rozhodnul sám, případně poslechne někoho, koho si sám vybral. Navíc volba utváří tlak na vedoucího, aby se snažil, protože může být v příštím kole nahrazen.

Redakční volby vytváří pocit zodpovědnosti na obou stranách. Zvolení si jsou vědomi, že se od nich něco očekává a voliči vědí, že mohou sami rozhodnout o příštím směřování redakce.

Pokud pochybujete, jak redakční volbu provést, přemýšlejte, zda by nebylo vhodné ji uspořádat na jiném místě než v redakci (za mírně slavnostnějších podmínek) a její výsledek formálně vyhlásit před všemi členy redakce. Předem upozorněte, že každý může kandidovat, pokud si připraví řeč, ve které obhájí, proč je nejlepším kandidátem pro danou pozici. Začněte u kandidátů na šéfredaktora, aby neúspěšní zájemci měli možnost ucházet se o místa i v jednotlivých rubrikách. Kandidáti by při samotné volbě neměli být v místnosti, aby neviděli, kdo pro ně hlasoval.

◀ Motivace redakce – prostředek k přežití

◀ Nejen práci živ je člověk

◀ Podrobnější informace o postupu registrace najdete v přílohách pod číslem XVIII

◀ Seznam institucí, kterým máte povinnost ze zákona výtisky posílat, najdete v přílohách

◀ Pravidelné volby vytváří konkurenční tlak

1.5 Získávání finančních zdrojů

Ať už bude shánět peníze pro časopis šéfredaktor, někdo jiný, případně skupina redaktorů, vždycky je třeba si uvědomit, koho zejména budeme oslovovat a čím budeme přesvědčovat, že jsme to pravé místo pro cizí investice. Obecně lze říci, že zdroje financí pro studentský časopis mohou být tyto:

- 1) inzerce soukromých firem
- 2) sponzorství
- 3) grantové příspěvky
- 4) prodej časopisu.

Inzerce na stránkách časopisu

Ačkoliv jste studenti, budete se muset chovat tržně. Budete nabízet službu (reklamu) ostatním subjektům. Navštivte místní prodejny školních potřeb, knihkupectví, prodejny sportu, zájmové kluby a asociace, čajovny nebo antikvariáty a nabídněte jim vaše služby.

Před návštěvou potenciálního inzerenta se řádně připravte:

- 1) Jedná-li se o větší firmu, určitě si domluvte schůzku předem. U malých živnostníků, kteří nemají plán ani na příští den, se ihned po vstupu do prodejny ujistěte, že zrovna nerušíte a jestli nemáte přijít jindy.
- 2) Buďte vhodně oblečení a nemějte s sebou tašku do školy. Musíte působit věrohodně, nikdo nedá své peníze člověku, který vypadá, že o přestávkách kouří za školou marihuanu. Na druhou stranu sváteční oblek bude působit příliš upjatě.
- 3) Mějte předem připraveno, co chcete říci i jakým způsobem. Při představování také řekněte, na jakou školu chodíte. Může se vám hodit třeba to, že syn vašeho klienta navštěvuje stejnou školu. Nezapomeňte sdělit, kdo zastřešuje váš časopis: jméno a sídlo organizace, příp. kontakt za jednatele.
- 4) Nachystejte si písemné podklady: zejména minulé výtisky, popis činnosti redakce s výhledem na příští období a plán vývoje redakce, vhodné je mít hodnocení časopisu i od jiného věrohodného člověka, třeba ředitele místní zájmové organizace pro mladé lidi, vysokoškolského profesora apod.

Zde vidíte část materiálu, kterým členové redakce Scarabea nabízejí inzerční prostor časopisu. Jednak je touto formou možno poskytnout potenciálnímu inzerentovi názorné podklady ke srovnání, zároveň je mu možno materiál nechat k prostudování a rozmyšlení pro příští schůzku.

Ceník za reklamu
v časopise
SCARABEUS
platný od září 2000

<p>A7</p> <p>zákl. cena 290 Kč/měsíc při předpokládaném opakování (min. 3x/rok) 240 Kč/měsíc při předpokládaném půlročním a delším opakování (min. 5x/rok) 190 Kč/měsíc</p>	<p>A6</p> <p>zákl. cena 490 Kč/měsíc při předpokládaném opakování (min. 3x/rok) 440 Kč/měsíc při předpokládaném půlročním a delším opakování (min. 5x/rok) 390 Kč/měsíc</p>
<p>A5</p> <p>zákl. cena 690 Kč/měsíc při předpokládaném opakování (min. 3x/rok) 640 Kč/měsíc při předpokládaném půlročním a delším opakování (min. 5x/rok) 590 Kč/měsíc</p>	<p>A4</p> <p>zákl. cena 1090 Kč/měsíc při předpokládaném opakování (min. 3x/rok) 1020 Kč/měsíc při předpokládaném půlročním a delším opakování (min. 5x/rok) 950 Kč/měsíc</p>

Zpracování reklamy redakčním grafikem

Nabízíme vám bezplatnou možnost nechat si vyhotovit reklamu redakčním grafikem. Reklamu zpracujeme podle vašich přání a informací a předložíme ke schválení.

Nemusíte podepisovat žádnou smluvu

Ústní dohody o reklamě většinou neopatřujeme žádnou smlouvou. Snážíme se jednat čestně a plnit sliby. Platbu za reklamu požadujeme až po vytištění konkrétního vydání. Při opakované reklamě se platí za každé číslo zvlášť.

Nestandardní formáty reklamní plochy

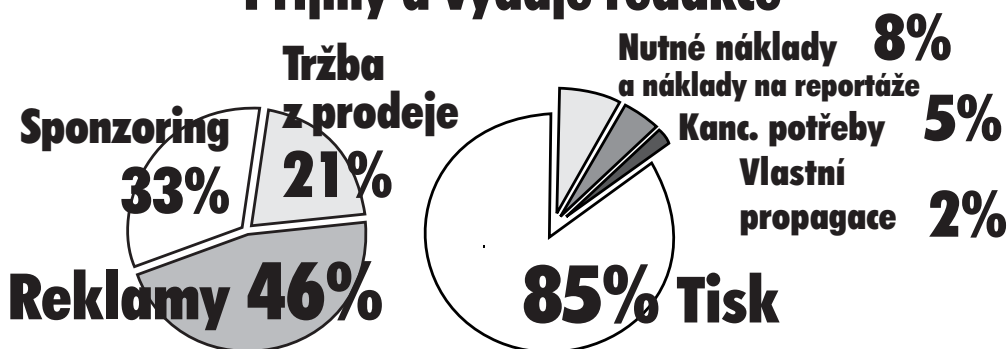
V případě, že vašim současným prezentačním materiálům nebo vašemu záměru nevyhovují základní formáty, které nabízíme, můžete si zvolit některou z těchto variant:

- A6 podélně (nízký pruh přes čtyři sloupce)
- A6 jeden sloupec (reklama přes výšku strany, šířka je jeden sloupec)
- A5 dva sloupce (reklama přes krajní dva sloupce přes výšku strany)

Výhodnější nabídky pro dlouhodobou reklamu

V průběhu roku předpokládáme další zvyšování nákladů. Ceny za reklamu však zůstanou celý školní rok 2000/2001 stejné. Nabízíme Vám i možnost změny formátu v průběhu opakování. A to tak, že zvolíte-li si např. nejvýhodnější tarif a velikost A5, můžete kdykoliv zmenšit nebo zvětšit formát Vaší reklamy, přičemž Vám bude opět počítán nejvýhodnější tarif u nového formátu. Opakování reklamy nemusí na sebe bezprostředně navazovat, můžete je rozložit do libovolných měsíců.

Příjmy a výdaje redakce





Při jednání s potenciálními sponzory se nevyhýbejte osobnímu kontaktu, právě naopak. Při osobním setkání dokážete nejlépe přesvědčit druhou stranu o své serióznosti a obhájit svou nabídku. Zároveň můžete uspišit dohodu zodpovězením případných otázek či vysvětlit klientovi, co právě pro něj bude nejlepší. Vaší věci určitě nepomůže, budete-li se stydět a svou nabídku raději zformulujete písemně.

O kolik si máme říct?

To je asi nejtěžší otázka. Vžijte se do role vedoucího prodejny a uvažujte, za jakých podmínek byste inzerovali ve studentském periodiku. Hodně záleží na tom, koho oslovujete, jaká je jeho finanční situace a kolik procent jeho zákazníků tvoří studenti. Cena by neměla být vyšší než cena za leták, který si sama firma může vytvořit, včetně nákladů na distribuci.

Pečujte o své inzerenty!

Vaším cílem je přesvědčit inzerenta. To sice není jednoduché, ale nezapomeňte, že si jej musíte i udržet. Váš klient by měl cítit, že je ve středu vašeho zájmu. Důležité je tedy:

- 1) Pravidelně informovat inzerenta o dění v redakci – ukažte, že jste perspektivní a že se dál vyvíjíte. Osobní kontakt je velmi důležitou složkou vašeho jednání.
- 2) Nabídnout mu slevu pro stálé klienty.
- 3) Být dochvilný, nikdy nepřijít na smlouvanou schůzku pozdě, přinést nové výtisky časopisu.
- 4) Připravit informační materiály, kde vyzdvihneme vaše úspěchy.

Za jakých podmínek uzavřít dohodu?

Nabídnout klientovi výhodné podmínky k uzavření dohody je jednou z taktik, jak jej získat. K takovým podmínkám patří třeba vypracování grafické podoby reklamy zdarma a její následná kontrola inzerentem. I když se vám bude zdát váš návrh dokonalý, je lepší nechat jej schválit, aby měl inzerent pocit, že má vše pod kontrolou.

Důležitá je samozřejmě i otázka platby a případné smlouvy. Nejjednodušším řešením je taková situace, kdy k hotovostní platbě dojde až po vytištění reklamy. V takovém případě nemá inzerent potřebu sepsat smlouvu a vy i on máte méně práce. A v případě, kdy například neotisknete reklamu správně, nemusíte vracet peníze zpátky.

◀ Nechtějte peníze předem

Sponzorství

Jednání s většími firmami má přirozeně jiné náležitosti. Taková zakázka musí být ošetřena smluvně a cena není zpravidla vyplácena hotově, ale převodem na účet. Rozpětí částky, kterou poukazují velké firmy na sponzorství, je řádově desetkrát vyšší, ale její získání je také mnohem složitější.

U koho lze zažádat o peníze? Příkladem mohou být sponzoři časopisu Scarabeus v roce 2002: Kofola, Severomoravská energetika, Tiskárna Schenk, Taneční škola Elán, Severomoravská plynárenská, Radio Kiss, McDonald.

Prvním krokem k získání sponzora je osobní návštěva. Velké firmy rády podporují studenty, kteří vědí, co chtějí, a umí to náležitě prodat. Domluvte si schůzku s člověkem z oddělení pro styk s veřejností. Toto jednání pravděpodobně rozhodne o tom, zda uspějete, i když vás dotyčný muž či žena ujistí, že vše záleží na vaší písemné žádosti a schválení představenstvem.

Protože každá firma má jiné nároky, co se týče uzavírání sponzorských smluv, postupujte podle jejich instrukcí. Někdy jsou potřebné i takové dokumenty, jako jsou statuty organizace, která je vaším vydavatelem, výpis k ověření čísla účtu vašeho vydavatele, zápis z jednání, na kterém byl určen jednatel vaší společnosti, který může uzavřít smlouvu, zápis vašeho časopisu do evidence Ministerstva kultury apod. Více materiálů, které prokážou vaši skutečnou identitu a záměry, není nikdy na škodu.

Většina sponzorství se poskytuje na dobu jednoho roku, což svádí k tomu, že pokud už peníze získáte, pak se už dále sponzorovi nevěnujete. Ale i jeho byste měli pravidelně informovat, nebo mu zasílat vaše výtisky spolu s informačními dokumenty. Vaším sponzorem může být i tiskárna, která vám poskytne slevu. Podobně je rozumné najít si sponzora mezi fotolaby nebo firmu z oblasti papírnictví.

◀ Osobní kontakt prozradí nejvíce

◀ Respektujte podmínky vašeho partnera

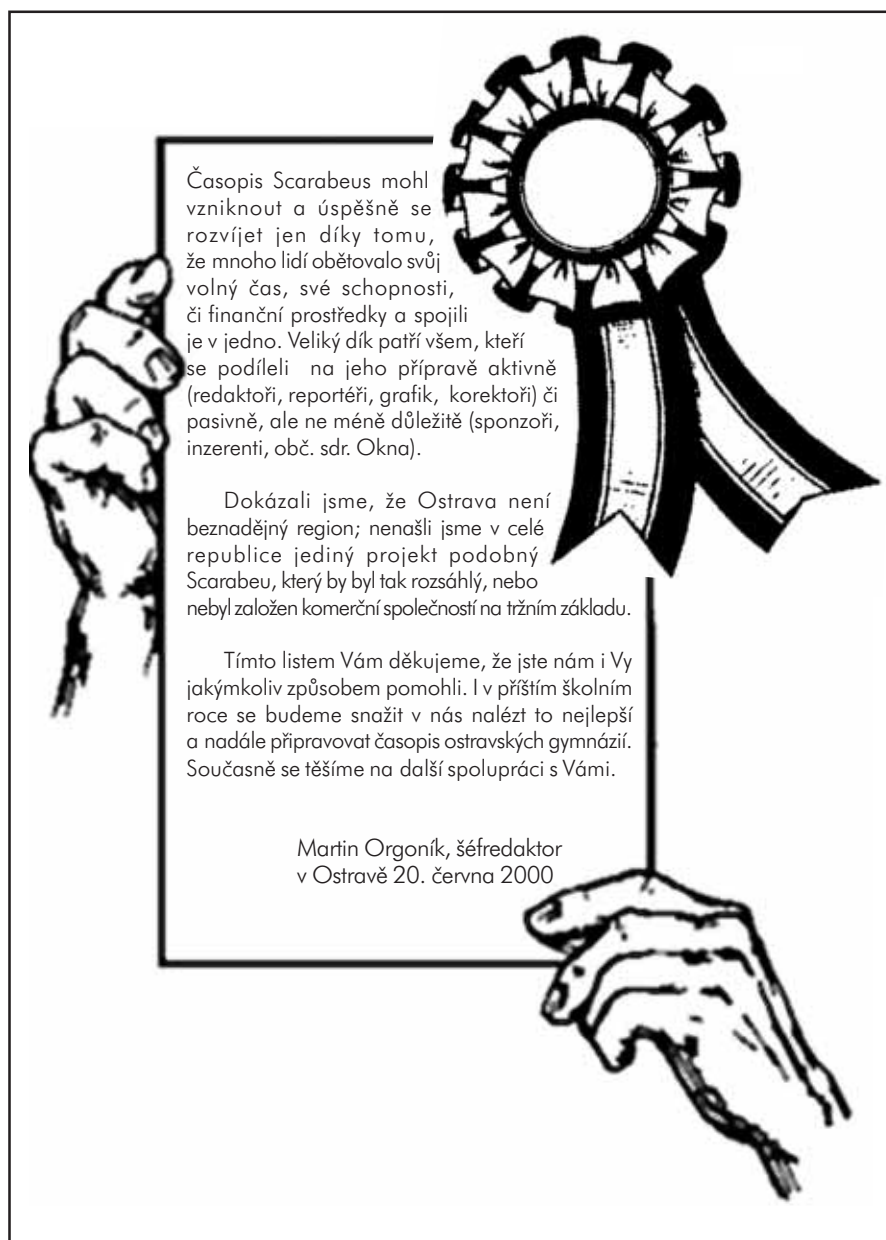
◀ Více peněz, více práce

Tímto diplomem ocenila redakce časopisu Scarabeus své obchodní partnery, sponzory a inzerenty stejně jako dlouhodobé spolupracovníky a garanty. Zarámovaný diplom snad bude těmto lidem připomínat, že pomohli neziskové aktivitě studentů.

Nikdo vám celou potřebnou částku nedá ►

Prodej je jednou z cest ► k příjmům

Za určitých okolností ► může být prodej na škodu



Čerpání financí z grantů

Grantové řízení je velmi formální a vyžaduje jistou zručnost v papírování. Pokud máte možnost, požádejte někoho, aby vám poradil, zejména, pokud už grantovou žádost podával. Dotace pomocí grantů poskytuje na území ČR více organizací, ať už vládních, mezinárodních, napojených na Evropskou unii nebo soukromou firmu. Jejich požadavky se značně liší, proto je lepší najít si příslušné webové stránky a stáhnout si z nich nejnovější grantové podmínky.

Vedle grantových podmínek najdete na internetu zpravidla i předepsané formuláře, které vám usnadní práci. Dbejte na úplnost a správnost při jejich vyplňování po obsahové, ale i po gramatické stránce.

Při žádosti musíte uvést i váš rozpočet, který by měl být realistický. Na nepřiměřené žádosti samozřejmě nikdo nepřispěje. Počítejte také s tím, že nedostanete celou částku, o kterou žádáte, ale třeba jen její část. Vhodné je mít financování zajištěné z více zdrojů, abyste na žádném z nich nebyli přímo závislí.

Důkladné prostudování grantových podmínek je důležité, například proto, že některé neumožňují souběžné financování pomocí reklamy, jiné naopak vyžadují i jiný zdroj vašich příjmů. Kromě vyžádaných dokumentů můžete přiložit vyjádření a hodnocení kompetentních lidí.

Peníze z prodeje časopisu

Nejčastější formou, jak studenti získávají finance na tisk časopisu, je samotný prodej časopisu. V této příručce je možnost vydělat na prodeji schválně uvedena na posledním místě, protože tomu tak bývá i u profesionálních novin.

Cena vašeho časopisu by měla být přiměřená, ale ne nulová. Existuje několik důvodů, z nichž nejdůležitější je ten, že studenti si neváží věcí, které jsou zdarma. Navíc některé grantové organizace uvádějí ve svých podmínkách právě to, že daný časopis nesmí být distribuován zdarma.

Můžete se ale dostat do situace, kdy je vám prodej časopisu na obtíž. Například pokud vycházíte na více školách a ztrácíte přehled o prodeji a neustálé předávání peněz zpožďuje distribuci.

Co zdůraznit při jednání?

Existuje několik skutečností, které vás studenty řadí na lepší pozice než jiné zájmové skupiny, které se ucházejí o finance u stejných institucí jako vy. Mějte to vždy na paměti a při každém jednání, kdy se budete snažit prosadit své zájmy. Zdůrazňujte tyto skutečnosti (pokud jsou pravdivé!):

- 1) Jste studentská organizace, jejímž cílem není tvorba zisku.
- 2) Máte redakci, která není závislá na dotacích školy, nepodléhá cenzuře a svobodně projevuje své názory a kritiky a může se vyjadřovat k problémům mladých lidí.
- 3) Jste perspektivní a spolehliví. Uvědomujete si, že musíte vychovávat nové generace redaktorů, aby váš časopis měl větší budoucnost. Snažíte se spolupracovat s profesionály a neustále se vzdělávat v oblasti žurnalistiky.

1.6 Modely financování

Následující tři příklady vám ukážou, jak různorodé může být financování studentského časopisu. (Ceny v Kč jsou přepočteny na jeden měsíc.)

Malý časopis

Příjem z prodeje (kus 5Kč)	+200 (prodalo se 40 kusů)
Kopírování 50 kusů (4 strany)	-200
Kancelářské potřeby a ostatní	-leda z vlastního

Střední časopis

Příjem z prodeje (kus 5Kč)	+1000 (prodalo se 200 kusů)
Inzerce (4 inzerátů za 250 Kč)	+1000
Kopírování 250 kusů (12 stran)	-1800
Kancelářské potřeby	-50
Vyvolání fotek	-100
Náklady na plnění registrace	-50

Velký časopis

Inzerce (7 inzerátů za 500 Kč)	+3500
Příjem z grantu	+1350
Příjem od sponzorů	+2500
Tisk 550 kusů (24 stran)	-6500
Výdaje na kancelářské potřeby	-350
Výdaje na vyvolání fotografií	-250
Výdaje na plnění registrace	-50
Ostatní náklady (kopírování apod.)	-200

Grafická úprava

Otto Gold



Grafická úprava by měla být společnou prací, každý autor má svou představu o konečné podobě svého článku

Ještě než začnete...

Pozice osoby zodpovědné za technickou stránku tvorby časopisu vás staví do poměrně komplikované situace. Kromě zodpovědnosti vás to bude stát také spoustu času, studia a experimentování.

Redaktorů má periodikum několik, ale většinou se každý stará jen o svůj článek. Jenom totiž na vaší zodpovědnosti záleží to, jestli se práce všech ostatních lidí dostane ke čtenářům, a to nejlépe v podobě graficky atraktivní, protože tak nejlépe čtenář ocení práci vašich kolegů. Ovšem na druhé straně to, že podoba článků je kvalitní nebo nekvalitní, každý zkritizuje, ale málokdo pochválí mimořádně zdařilou stránkovou montáž. Z tohoto hlediska bude vaše práce i trochu nevděčná.

Připravte se na to, že grafická úprava zabere opravdu hodně času. Znamená to jednak, že příprava každého dalšího čísla vašeho periodika musí začít o týden dříve, než půjde číslo do tisku (alespoň ze začátku určitě, než se naučíte používat nástroje sazby a grafiky rutinně). Také to znamená, že bude do budoucna velmi nesnadné vyvázat se z redakčních povinností, jejichž plnění je tak časově náročné.

Konečně grafika znamená studium a experimentování. Technické zpracování je věc velmi komplikovaná a žádný článek procesu nemůže být od ostatních izolován či ignorován. Bude pro vás nutné naučit se správně digitalizovat předlohy, předlohy upravovat a vytvářet nové, připravovat montáž stránek a připravovat výsledný dokument do tisku. Prostředky a technologie, kterých je po cestě k výtisku zapotřebí obsáhnout a ovládnout, je hodně, a navíc velmi rychle zastarávají.

◀ Práce zásadní, někdy trošku nevděčná

◀ Práce na plný úvazek

2.1 Pořizování předloh, digitalizace předloh, úprava předloh, formát předloh

Textové předlohy

Redaktoři jsou v novinách placeni za to, aby psali. Spolehněte se tedy na to, že svou práci vykonávají dobře i vaši redaktoři, ačkoli pracují zadarmo. Práci navíc nebo i nepříjemným překvapením a komplikacím předejdete, když se domluvíte s redaktory předem, kdy a jak budou svou práci předávat. Ušetříte si práci a požádejte redaktory, aby si dávali v odevzdávané práci hlavně pozor na to, že:

- neoddělují odstavce oddělovačem a pro přehlednost neodstavují od okraje tabelátorem
- nedělají mezeru před interpunkčními znaménky, znaménka se píšou těsně za slovem, po kterém následují, a naopak dělají mezeru za čárkou, tečkou a dvojtečkou
- úpravy vzhledu písma, vkládání linek a další (rádoby) grafické úpravy textu přidělávají grafikovi práci, protože je musí nejdříve odstranit, a pak v souladu s ostatními styly znovu aplikovat.

◀ Žádejte datové podklady v nejméně pracovní formě do budoucna, tzv. čistý text

Hlavní rozdíly při práci ►
s bitmapovými
a vektorovými obrázky:
1. velikost souboru
2. kvalita při zvětšování

Zvětšením bitmapového
obrázku se objeví nežá-
doucí čtverce. Řešením
je obrázek ještě jednou
oskenovat ve větším
rozlišení nebo využít
některého VELMI
pokročilého (čti drahého)
grafického editoru, který
umí obrázek převzorkovat
ve vyšším rozlišení.

Formátů (typů) souborů je
neuvěřitelné množství,
proto je důležité domluvit
se na typech souborů,
se kterými mohou pracovat
všichni zúčastnění.
Nejčastěji a nejuni-
verzálněji jsou používány
soubory typu *.doc a *.rtf
pro text a *.jpg pro obrázky
bitmapové a *.cdr pro
vektorové. Pro styk
s tiskárnou je lepší užívat
spíše soubory typu *.pdf
pro dokumenty k tisku
a *.eps pro obrázky (formát
umí pracovat s vektory
i bitmapami).

Zároveň se domluvte na termínu dodání, aby vám zbyl čas zakomponovat poslední články do dokumentu a aby čtenáři a tiskárna nemuseli čekat.

Protože je redaktor vlastně zodpovědný za několik svých článků a váš technický realizační tým je pravděpodobně co do počtu lidí limitován, využijte ještě služeb autorů článků, aby suplovali funkci obrazového redaktora. Když si každý autor sežene ke svému článku dva tři obrázky, bude to v konečném součtu stát třeba 20 autorů krát 2 obrázky krát 10 minut času. Což je lepší varianta než jeden grafik krát 2 obrázky krát 10 minut času pro 20 lidí (počítejte se mnou, dělá to dobrých pár hodin času jen hledáním obrázků).

Když zvětšíte obrázek a jeho kvalita se změní, pracujete s bitmapovým obrázkem.

Model takového obrázku si můžete představit jako mřížku (čtverečkový papír). Každý čtverec mřížky nese informaci o své barvě. Těmto čtvercům se také říká pixely. Tím se dostáváme k problému rozlišení. Když je rozlišení dost velké, vnímáme obrázek například jako bezchybnou fotku. Lidské oko totiž nevidí obraz jako izolované body, ale jako celek. Naopak, není-li rozlišení dostatečně velké, bodů je méně, mají větší plochu a oko rozezná nedostatky.

Opakem jsou vektory – obrázky, jejichž základem není mřížka, ale matematický výraz, podle kterého se obrázek pokaždé vytvoří zcela znovu, a proto se kvalita nezmění.

Formule také garantuje velmi malou velikost obrázku. Jedině vložíme-li bitmapový náhled, velikost obrázku se zvětší (velikost záleží na rozlišení náhledu).

Editors bitmapových obrázků jsou například obyčejné Malování ve Windows, Paint Shop Pro, Corel Photopaint a podobně, editors vektorových jsou z těch neznámějších především CorelDRAW a Macromedia Freehand.



Grafické předlohy

Z hlediska manipulace s počítačovou grafikou lze rozdělit grafické prvky na dvě skupiny podle typu informace, které nesou. Bitmapová grafika se omezuje spíše jen na práci s hotovou fotografií, jejich pořizování se věnuje kapitola o fotografii. Z hlediska grafika jsou fotografie obrázky, které při změně velikosti mění svou kvalitu.

Druhým typem jsou vektorové obrázky, které tvoříme definicí matematického modelu. Takový obrázek se při změně velikosti přepočítává, proto grafika změnou velikosti neztrácí na kvalitě (zápis v podobě matematické formule je také velmi paměťově šetrný a zároveň se nemění dle velikosti, jako je tomu u bitmapy).

Zatímco pro pořizování fotografií buď máte fotografa nebo předpokládáte, že s fotoaparátem každý zacházet umí, s vektorovými editory "normální" člověk běžně pracovat neumí, proto to zůstává na vás.

Celý proces může proběhnout dvěma způsoby:

- 1) Můžete "na zelené louce" začít kreslit ilustraci, kterou pak použijete.
- 2) Vložíte obrázek, který se změnou velikosti stal kvalitativně nevyhovujícím, proto je třeba ho převést do podoby, která jednoduše řečeno bude použitelná. Potom se snažíte nejdůležitější prvky vloženého obrázku obkreslit v křivkách s původním obrázkem na pozadí jako předlohu.

Digitalizace papírových předloh

Když nemáme text v e-verzi, ale jen na papíře, můžeme jej převést pomocí skupiny programů označovaných jako OCR (do češtiny přeloženo – rozeznávání písmen). Programy z výtisku udělají text s několika málo chybami namísto hodin přepisování. Zde se ale věnujme jinému procesu – digitalizaci ilustrací pomocí skeneru.

Než začneme s digitalizací, řekněme si trochu teorie úvodem – vyložíme základní pojmy:

Barevnost

Skeneru je třeba říci, jak složitou informaci má z předlohy získat. Tou složitostí je barva, protože čím náročnější požadavky na barvu máme, tím déle bude proces trvat a tím větší bude výsledný soubor v počítači. Je třeba si položit otázku, jak kvalitní obrázek vlastně potřebujeme. Budeme-li pak tisknout černobíle, není důvod celou dobu zatěžovat počítač informacemi, které se stejně při tisku ztratí.

Rozlišení a velikost obrázku

Mezi těmito veličinami je velmi úzký vztah. Zjednodušeně se dá říci, že lze zaměnit jednu za druhou. Máte-li příliš malý velmi kvalitní obrázek a potřebujete kvalitní, ale větší, stačí o něco snížit kvalitu (tedy rozlišení) za cenu toho, že se obrázek zvětší.

Zajímá nás proto aktuální poměr mezi velikostí a rozlišením. Mějme pro příklad fotografii 9 krát 13 s rozlišením 900 dpi (dpi=z anglického *dot per inch*, obrazových bodů na palec). Dpi udává hustotu rastru obrázku. Rastr je mřížka, která se vyplňuje informacemi o barevnosti každého jejího bodu. Potřebujeme-li z této fotografie vytisknout plakát formátu A4, můžeme "vyměnit" rozlišení za velikost a získat obrázek 18 krát 26 s rozlišením 300dpi.

K čemu nás vlastně rozlišení zajímá? Pokud je rozlišení monitoru 72dpi, znamená to, že obrázek o tomto rozlišení uvidíte na monitoru v jeho maximální kvalitě. Rozlišení tiskárny je ovšem větší, a to, co na monitoru vypadá moc hezky, bude vytištěno na tiskárně vypadat poněkud "zubatě". Pro komerční tisk, tj. i pro vás, je vhodné rozlišení tak od 250 až 300dpi (kvalitní letáky či časopisy apod. mají rozlišení i vyšší).

Po nastavení parametrů už můžeme nechat skener udělat jeho práci a přemýšlet, kam uložit obrázek, protože bude pravděpodobně dost velký. Teď už víme, že to záleží nejen na velikosti, ale i na rozlišení a barevnosti.

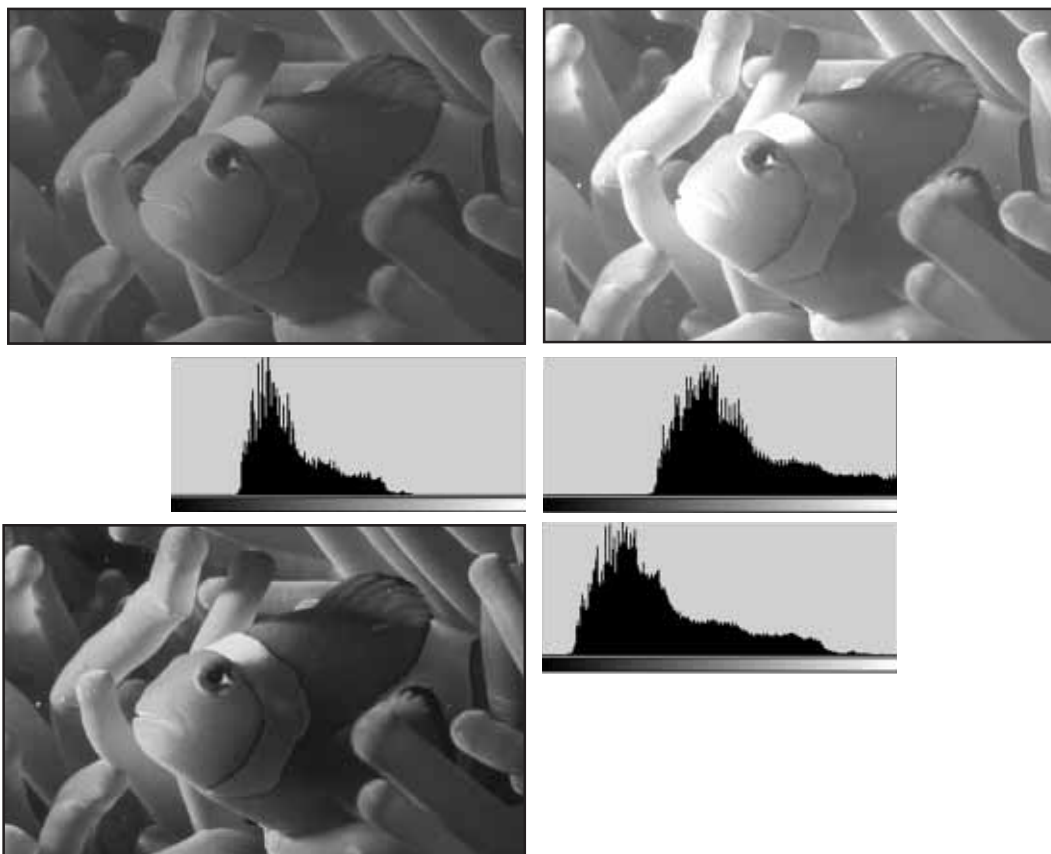
Upravujeme digitalizované předlohy

Nejdůležitější úpravy obrázků představují hlavně úpravy jasu, kontrastu, eventuálně velikosti. Jas přidává do obrázku bezbarvé bílé světlo. Zní to pěkně, ale těžko se to představuje. Fotka s přílišným jasnem je přesvícená. Tento banální pojem jste už patrně slyšeli u fotografií. Kontrast, neboli ostrost přechodu mezi různobarevnými plochami, jste už také určitě pochopili dávno.

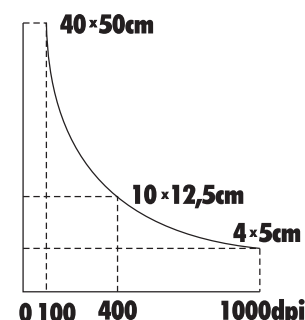
Velikost se nastavovala už před skenováním, nyní už se většinou jen doladí uje tzv. ořezem. Jde o to, že se zbavíte určité části obrázku, a to nenávratně, jako byste oříznutou oblast předtím vůbec nenaskenovali.

Možnosti úpravy kontrastu a světlosti

Někdy jsou předlohy pro digitalizace značně nekvalitní (například fotografie pořízené za špatného osvětlení), dokonce mohou na první pohled signalizovat, že jsou nepoužitelné. Ale většinou je vše možno zachránit jednoduchými operacemi s kontrastem a jasnem obrázku. V dnešní době už jsou to naprosto základní úpravy obrázků a naleznete je i v nejjednodušších editorech, které jsou zadarmo. Jako příklad možných úprav vezmeme fotografii rybky níže. Původní předloha je vlevo nahoře – zřejmě je velmi špatně vyfocená, protože obraz působí ploše a bez kontrastu, přidejme tedy kontrast. Tím získá obrázek na zřetelnosti, přesto ještě vyžaduje drobné úpravy světlosti. Vše se obvykle dělá metodou pokus omyl, proto si vždy meziúpravy ukládejte stranou, ať nepřijdete o vzor. Obrázky vlevo nahoře a vpravo dole jsou ilustrací možných experimentů, ovšem tyto nikam nevedou. Po několika pokusech s trochou štěstí získáme dost dobře použitelný obrázek, jako je ten vlevo dole.



Pokud obrázek zvětšíte, snižíte tím jeho rozlišení a naopak, je tedy nutné najít rovnováhu mezi velikostí a rozlišením. Rada na závěr: potřebujete-li použít velmi malý obrázek, digitalizujte ho ve velkém rozlišení, a pak "vyměňte" jeho rozlišení za větší formát (pomůže tabulka, jak se mění poměr při nezměněné kvalitě obrázku).



Někdy není jasné, jaká úprava obrázku by byla nejvhodnější. Pomocí může být funkce editoru HISTOGRAM. Křivkou zobrazuje rozložení bodů obrázku podle jasu. Na histogramu je tedy snadno rozpoznatelné, že například absenci více světlých bodů může napravit zvýšení jasu (zde sejmuto z Adobe Photoshopu).

◀ Všimněte si podobné křivky, ale posunutého spektra doprava (u přesvětlené varianty vpravo nahoře) a sníženého rozsahu odstínů (u sníženého kontrastu vlevo nahoře). Správná varianta (dole) má rozsah největší a posunutý do středu rozmezí.

Dělejte si maketu, neztraťte se

Maketa stránky se většinou dělá formou náčrtku, jednu variantu dělají autoři větších článků, aby jejich článek a fotografie, rámečky apod. byly rozmístěny zhruba podle jejich přání a logiky věci. Druhou si dělá grafik, aby si lépe představil, jak se všechny prvky na stránku vejdou (tato maketa je pro naše potřeby digitalizovaná, aby čtenář nebyl omezen autorovým rukopisem).

Součástí jednotného vzhledu je také umístění a obsah titulu. Zde jako ilustraci vidíte titul z dřevních dob časopisu Scarabeus s údaji, které je nutno psát především kvůli evidenci na Ministerstvu kultury.

2.2 Montáž publikace

Před montáží – vytváříme maketu (zrcadlo stránky)

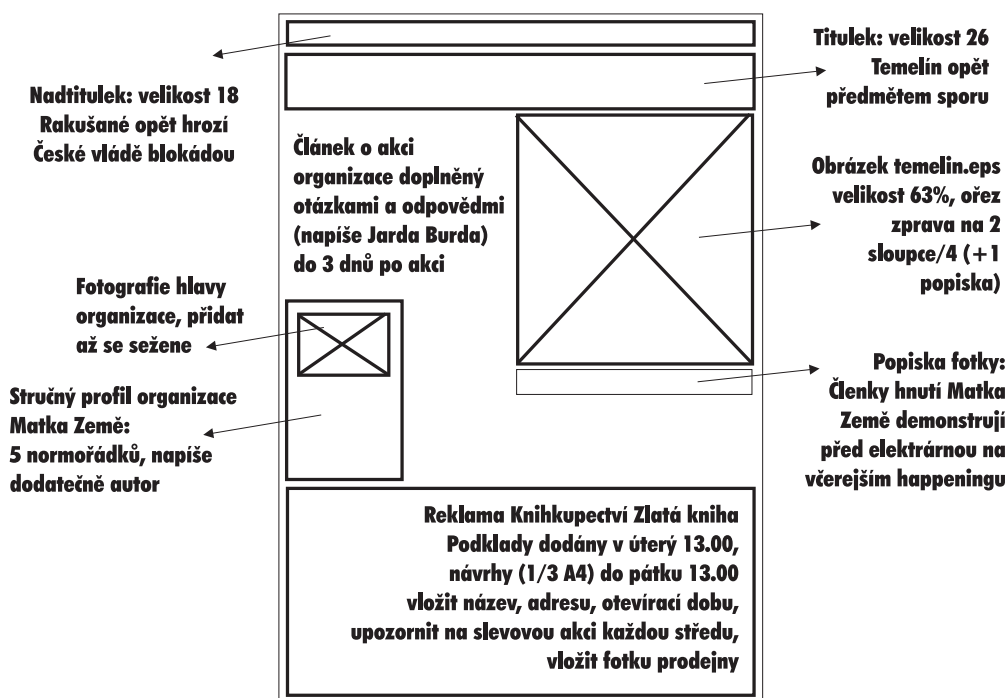
Co je to maketa? Maketa je soubor listů, které obsahují rozpis nového čísla časopisu nebo jiné publikace. Nejsrozumitelnější asi bude přímo vysvětlit její používání. Ten, kdo rozhoduje o obsahu nového čísla, si na maketu dělá poznámky o tom, jaké články budou k dispozici.

Pro ilustraci: Na první stránce (titulní) bude například velká fotografie a obsah. Ten, kdo rozhoduje, takže většinou šéfredaktor, si udělá na stránku jedna (počet stran makety kopíruje počet stran periodika) poznámku o velké fotografii (připíše k ní, kdo a kdy ji udělá, a také kdo nebo co na fotografii bude).

Na druhé stránce může být reklama, šéfredaktor si tedy udělá na druhou stránku makety poznámku o tom, že zde bude reklama. K ní přepíše, kdo ji zadává, jaké má mít rozměry apod.

Na třetí stránku se tradičně umísťuje obsah a editorial. Šéfredaktor si tedy udělá poznámku, že obsah je třeba dodělat nakonec podle skutečného obsahu a že má napsat editorial o určité délce na určité téma.

Čtvrtá stránka může být věnována zpravodajství, dole bude proužek reklamy. Takže se vyznačí nejprve reklamní plocha s odpovídajícími údaji a zbytek se začne naplňovat informacemi o článkách, které sem budou patřit (kdo je píše, kdy je má odevzdat napsané, jestli k nim budou obrázky apod.).



Maketa slouží k tomu, aby měl každý člen redakce možnost kdykoli zjistit své povinnosti a jejich rozsah, termín apod. Zároveň slouží šéfredaktorovi, aby věděl, kolik práce ještě chybí udělat, aby se stránky zaplnily a aby věděl, kdo co "dluží".

Také když se vyskytnou problémy s nedostatkem nebo přebytkem článků, mnohem lépe se to řeší tužkou a gumou na papíře, než aby grafik všechno několikrát předělával, "až se to vejde".

Vytváříme grafickou image

Určitou image – jakýsi vizuální podpis pomocí jednotlicích znaků – má každé nejen tištěné periodikum i neperiodikum. Stručně a jasně řečeno, všechno nějak vypadá a podle podoby rozeznáváme různé časopisy a noviny. Celkovému grafickému vzhledu se říká *layout*. O co tedy jde? Dají se tak nazvat grafické a vizuální prvky, podle kterých může být periodikum snadno identifikováno, například druhy písma, ztvárnění názvu apod. Těch nejdůležitějších není mnoho, ale protože se iniciativě meze nekladou, jsou schopny některé redakce vytvořit manuály o grafické úpravě i základních pravidlech, kterých by se měl grafik držet.

SCARABEUS

Scarabeus, měsíčník, číslo 4, ročník 1, Ostrava.

Šéfredaktor: Martin Orgoník (orgonik@centrum.cz), **grafika:** Otto Gold (ati@seznam.cz), **korektorka:** Mgr. Jaroslava Indrová, **vedoucí rubrik:** Zprávy - Michal Čáp (mina@seznam.cz), **Komentáře** - Andrea Schönová (a.schonova@centrum.cz), **Kultura** - Radim Bartík (r.aad.ya@email.cz), **Publicistika** - Petr Nilius (nilius@telecom.cz), **distributor:** Pavel Buček (buc669@centrum.cz). **Vydává** občanské sdružení Okna, Čs. exilu 669, 708 00 Ostrava-Poruba, IČO: 683 08 515. **Tiskne:** Tiskárna Schenk s.r.o., Mariánskohorská 12, 702 00 Ostrava, tel: 069/613 37 21, e-mail: tisk@schenk.cz, www.schenk.cz.

Sponzory časopisu jsou: Severomoravská energetika, a.s., Taneční škola Elán a Tiskárna Schenk, s. r. o.

Registrační číslo: MK ČR E 10501. Vydáno 18. prosince 2000. **Cena 5 Kč.**

Zájemci o práci ve Scarabeovi se mohou přihlásit na adrese: scarabeus@centrum.cz.



Hlava a hlavička

Hlavu většinou tvoří název periodika spolu se základními průvodními údaji (číslo výtisku, ročník, místo vydání apod.), hlavička (také pagina) je soubor údajů o stránce (tedy například v novinách horní linka s grafickým motivem periodika, s číslem strany a s nadpisem rubriky). Nejdříve pár slov o hlavičce, protože vysvětlit její vytvoření je snazší. Obvykle se postupuje dvěma způsoby:

- a) odvozením z hlavy, například tak, že se použije zmenšený grafický motiv z hlavy
- b) nezávisle na hlavě, složením z elementárních grafických prvků (linka, obrazec, písmeno).

Ostatní údaje (číslo strany, rubrika) jsou natolik standardizované, že jde pouze o to, jak budou v hlavičce rozmístěny. Možností kombinace je řada, navíc hlavička nemusí být na stránce umístěna pouze nahoře.

A jak vytvořit hlavu? Je velmi obtížné tady stručně navrhnout nějaký zaručený tvůrčí proces. Nejčastějším postupem vytváření grafické podoby hlavního motivu bývá práce s textem – cílem je oživit jméno periodika něčím zvláštním. To platí hlavně u časopisů, noviny spíše dají přednost jednoduchosti a eleganci prostého textu – o to složitější je potom výběr písma, které použijete. Jednou z možností je vyvést jméno nějakým zvláštním písmem, jen je třeba dát pozor na to, aby výsledkem nebylo něco nečitelného nebo přeplácáného zbytečnými prvky na každém písmenu. Opačným postupem je použití nějakého prostého písma ve jméně (názevu) a pouze jedno písmeno pak nějakým způsobem zvýraznit. Jak zvýraznit, to už je na vás, jen si dovoluji připomenout, že se zvýrazňuje obvykle první nebo prostřední písmeno (tedy pokud nemáte to štěstí vydávat časopis, který se jmenuje Reflex).

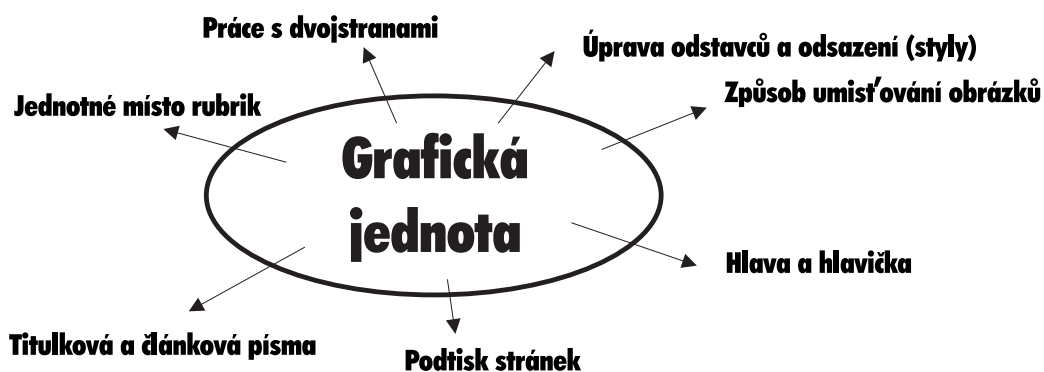
Některá periodika si vytvářejí určitý charakteristický grafický prvek, který nemusí být nutně spojen s textem, nebo nemusí být jeho součástí. Jde svým způsobem vlastně o logo "výrobku", které bývá v hlavě u názvu (třeba před ním), a pak má grafik možnost použít motiv v grafice periodika.

Graficky nápaditě zpracovaná logo pro vaši inspiraci: například časopis Reflex má logo poměrně agresivní, písmo je zajímavé a nijak nevadí a neruší, charakteristické X na konci je vhodným doplňkem grafiky uvnitř čísla – příklad dobře zpracovaného názvu k dalšímu grafickému využití.

◀ Hlavička rovná se nápad nebo písmo



Po ukázkách profesionální práce zde můžete vidět ještě práci ryze studentskou. Kvalitu můžete posoudit sami. Hlava časopisu Scarabeus je prací autora kapitoly, ostatní patří kvalitním studentským projektům z celé republiky.



Písma (fonty) jsou sady znaků různého typu: "obyčejné" fonty Windows jsou truetype (přípona *.ttf), tiskové (jsou velmi drahé, pokud nejsou volně šiřitelné) typy se jmenují OpenType a Type 1. Pokud v nějakém fontu vysázíte text, a pak ho přenášíte, vystavujete se riziku, že jinde nezobrazíte dokument správně, protože na jiném počítači nemusí být dané písmo nainstalováno (umí vyřešit např. formát PDF). Možné zdroje např.: www.fontarna.cz, CorelDrawCD.

Titulková, článková a další písma

Kombinací různých druhů písma, které se používají v běžné praxi, je nepřeberné množství, obecně se však dá říct, že asi nejčastěji se používá kombinace bezpatkového písma v titulcích a patkového k vysazení běžného textu. Jinak se používá varianta bezpatkové s bezpatkové (hlavně v časopisech). Kombinace patkového písma s patkovým a patkového v nadpisu a bezpatkového v textu se prakticky nepoužívají.

Pro celkovou kvalitu grafické práce je důležité jednotné zarovnání textu – zda je text přesně zarovnán ke dvěma okrajům, jestli každý řádek začíná a končí stejně jako minulý, nebo jestli řádky pouze společně začínají (tj. zarovnání je pouze k levému okraji) a konce řádků jsou různé (někde zůstává bílé místo, protože text neteče až do konce řádku, k okraji). Dobrým prostředkem, jak přesně udržet vlastnosti písma, které jste zvolili, je užívání stylů. Jsou to vlastně skupiny přednastavených vlastností textu, které jednoduše aplikujete. Blíže jsou rozvedeny v kapitole o montáži (zalamování) stránky.

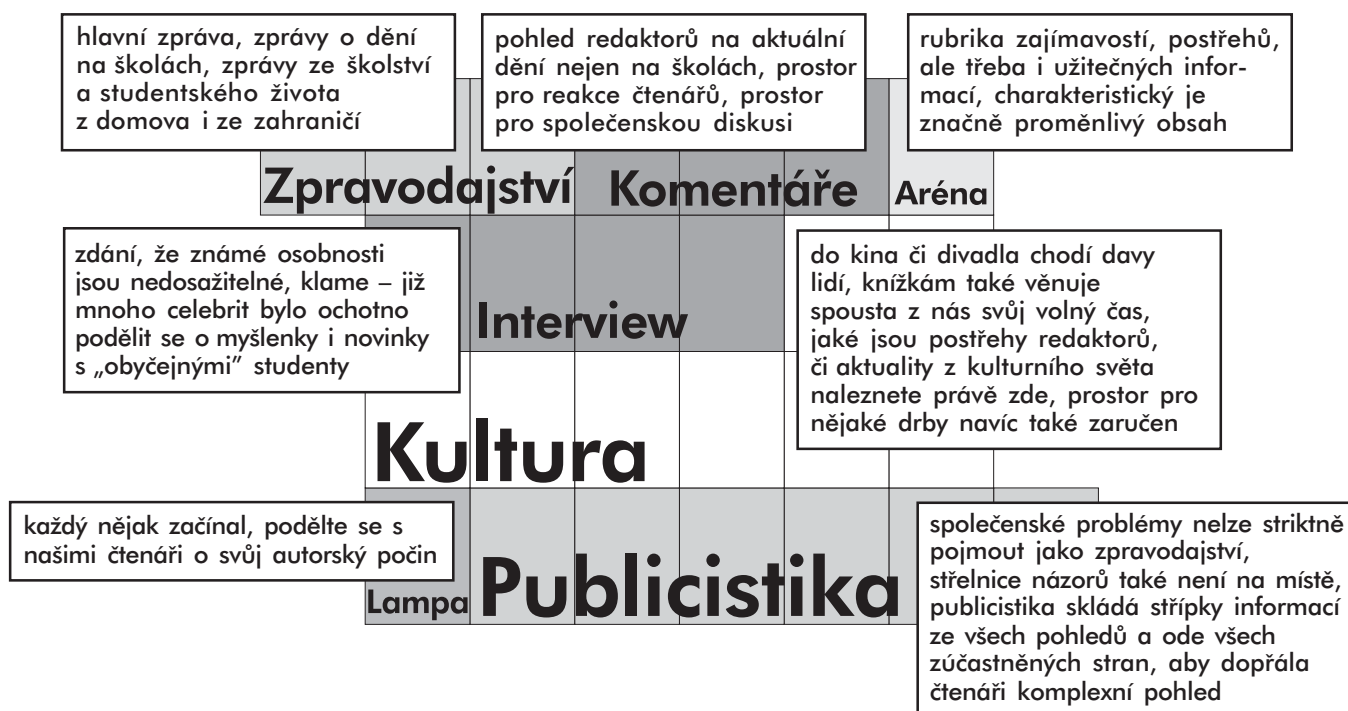
Jednotné místo rubrik

Například Mladou frontu DNES všichni poznají podle řazení rubrik za sebou, stejně jako podle toho, že na třetí straně je téma dne apod.

Práce s obrázky

Způsob umísťování obrázků je znak rozlišitelný hlavně z větší vzdálenosti od stránky, kdy si člověk lépe uvědomí, jestli je obrázek přesně vměstnán na šířku dvou sloupců, nebo je široký jeden sloupec a do dalšího pouze z poloviny zasahuje. Důležité také je, jestli se obrázky umísťují na stránce spíše vlevo nebo vpravo a na dvojstránce spíše k vnějším či vnitřním okrajům. Jednou z možností umísťování obrázků, která je velmi specifická, je tzv. na spad, to znamená, že obrázek vlastně končí s papírem, je vytištěn až do kraje stránky mimo sloupcovou strukturu a přes bílé okraje.

Čtenáři si také všimnou, zda používáte pouze hranaté grafické prvky jako noviny, nebo jestli je polovina obrázků v geometrických tvarech, jako je třeba srdíčko, sluníčko apod.



Oblíbeným zvykem je třeba zaoblovat hrany obrázků, jinak normálně hranatých. Také si čtenář všimne, používáte-li kolem obrázků rámečky.

Podtisk (pozadí stran) je obrázek se sníženým kontrastem nebo barevný blok v kontrastní barvě. Například u novin se s podtiskem nesetkáte, zato časopisy často dávají stránce barevný podklad. Někdy může být podkladem i fotografie.

Když oddělujete nějaké části textu, jako například vysvětlivky či perex (například něčí citát), existuje několik způsobů, jak to udělat. Můžete použít nepřeborné množství typů linek a rámečků (přerušované, čerchované, z malých geometrických obrazců apod.). Důležité je pouze, aby toto použití bylo všude jednotné.

Abyste se dalo mluvit o nějaké jednotné grafice (layoutu), je třeba střídme u každého typu objektu na stránce zvolit, jak ho budete používat, a tento postup potom striktně dodržovat. Striktně neznamená bez výjimky stejně, ale sami zhodnoťte, jestli stránka vypadá alespoň trochu podobně jako ostatní, stejně jako jestli číslo je aspoň trochu vizuálně příbuzné s číslem minulým.

Čtenáři si na vzhled vašeho periodika rádi zvyknou bez ohledu na to, jestli se jim bude líbit či nikoli. Nebude jim než vzhled přijmout jako hotovou věc a změny je budou zbytečně provokovat (někdy je to ale třeba!!).

◀ Grafická podoba, pro kterou se rozhodnete, by měla být platná pro celý časopis

Montáž stránek

Základní poznatky jsme již obsáhli, zkusme je modelově využít. Představte si, že máte k dispozici dost materiálu (tj. hlavní text, jeden doplňkový, dva tři obrázky) a vaším úkolem je zalámat vše přesně na jednu stranu.

Postupujeme od úplných začátků až k dořešení posledních detailů:

1. **Na prázdnou stranu je třeba vložit jednotící znaky**, které na stranu patří. Na standardní stránku patří číslo strany, název rubriky, eventuálně linky, jsou-li používány. Jednotící znaky se většinou umísťují do šablony či na předlohy stran – tzv. master page. Šablona je prázdný dokument a obsahuje pouze prvky, které se opakuji na stejném místě a ve stejné podobě v každém čísle: hlava časopisu, čísla stran, názvy rubrik, obsah, tiráž.

Master pages je dvojstrana před stranami určenými k sazbě dokumentu. Umísťují se zde prvky, které budou na každé straně stejné, nebo na sebe budou nějak navazovat (například zvýšení čísla strany o jedna).

Prvky, které jsme umístili do šablony nebo na master pages, pak není nutné ručně vkládat do sazeného dokumentu, sazecí program je tam umístí automaticky.

2. **Vložte dále všechny text, který sem patří, vložte fotografie, grafy, rámečky či jiné doplňky** včetně jejich popisu (legendy) vysvětlivek. Nastává chvíle alespoň zhruba zhodnotit, kolik prostoru toto vše zabere, když všechny prvky vyrovnáte vedle sebe. Když bude pokryta příliš malá či velká plocha, musíte přizpůsobit tento návod – pro příliš velkou plochu budete muset použít dvojstranu či dokonce ještě více stran, o tom až dále.

Pokud je objektů příliš málo na celou stranu, pak můžete:

- zvětšit obrázky či nadpis**
- vynechat menší plochy bílého místa** – tím se opticky pročistí prostor strany
- přidat nějaké doplňky** – sehnat dodatečné vysvětlivky pro čtenáře (ke článku o kapele XY můžete přidat její diskografii, stručný profil atd.), přidat obrázky, jinak vizuálně použít informace (např. z tabulky je možno udělat graf – informace se zpřehlední a její podíl na ploše stránky poněkud naroste).

3. **Ted' již bychom měli mít stranu pokrytu zhruba přesně**, tzn. několik stran textu či okrajů obrázků buď přečnívá, nebo naopak je třeba nějaký menší prostor zaplnit.

4. **Manipulace s textem** – programy pro práci s textem, od Wordu po sazecí programy (Adobe PageMaker, Quark Xpress), disponují možnostmi pro drobnou úpravu textu tak, aby to cvičené oko nerozeznalo:

- jednou z možností, jak text zkrátit, je zmenšit tzv. **rozpal znaků** – mezery mezi písmeny
- u hodně dlouhých textů pomůže vzhledu třeba lehce zmenšit **vzdálenost mezi řádky**
- u sloupcové sazby často dochází k tomu, že slova se automaticky nerozdělují, což znamená, že jedno delší slovo je osamoceno na řádku s velkou mezerou, o kterou by se text povedlo zkrátit (tedy **kontrola dělení slov**)
- poslední možností je ještě **manipulace s velikostí znaků textu nebo se šířkou znaků textu**.

5. Manipulace s grafikou

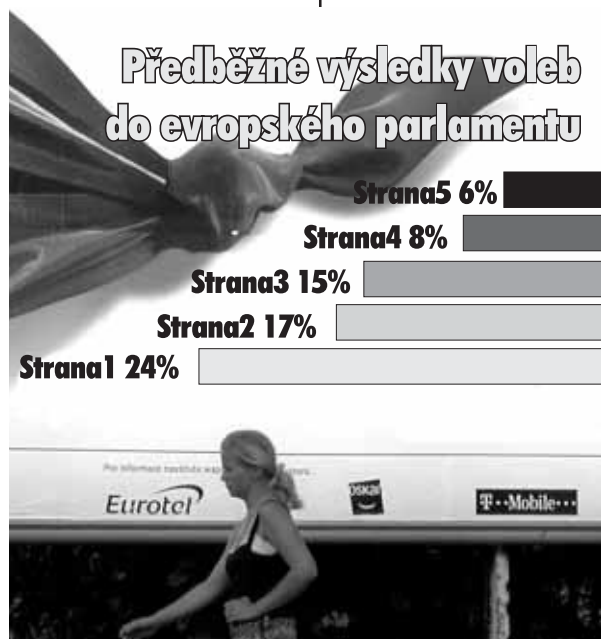
- Kousek strany zbývá zaplnit? **Zvětšete obrázek**. Nehodí se vám ho zvětšit? **Ořezem můžete změnit poměr stran** a tím také efekt změny velikosti. Pomohlo to nyní?
- Rámečky** – některé texty se mohou nebo naopak nemusí zvýraznit rámečkem. Rámeček vyžaduje, aby text v něm měl okraje, to znamená, že stejná délka textu zabere více místa. Přidáním či odebráním rámečku vyřešíte problém s délkou textu.
- Obtékání grafiky textem** – někdy se stane, že část obrázku má barvu pozadí, nevadilo by tedy, kdyby text zasahoval do obrázku – nastavením vhodného obtékání můžete zkrátit text. Naopak protažení textu se docílí umístěním obrázku bez zřetelného tvaru do rámečku, takže zabere větší místo při obtékání, než kolik zabere vizuálně při vložení do textu.

Zde vidíte ukázkou stylů
použitých v této knize:
Styl: obyčejný text
Styl: nadpis podkapitol
Styl: nadpis dodatku

Zajímavé možnosti při sazbě článků poskytují dvojstrany. Můžete používat opravdu velké nadpisy, rozdělené na obě strany, a čtenář si okamžitě všimne, že se jedná o něco důležitého. Stejně tak s obrázky – jednak je takový velký obrázek moc pěkný a zřetelný a zároveň z technického hlediska poskytuje možnost využít vnitřních okrajů obou stran.

Při práci s dvojstranami je důležité vidět je obě zároveň. K čemu věc tak prostá? Aby se nestalo, že při sloučení obou stran při tisku se vedle sebe budou vyskytovat nevhodné kombinace textů či obrázků. Zároveň se předejde tomu, že některé části dvojstrany budou opticky těžší. Optická „tíha“ není žádný vědecký pojem. Jde o to, že v místech, kde je použito hustěji černé barvy, se oko zastaví více. Pokud tato místa nebudou vyvážená, budou působit rušivě, až nepříjemně. Člověk si pak většinou neuvědomuje, co mu vadí, ale cítí, že něco není v pořádku). Proto je také lepší dvojstrany, které neobsahují jeden článek, navrhovat zároveň, opět kvůli lepší grafické vyváženosti.

K usnadnění práce s textem slouží tzv. styly. Jsou to schémata pro úpravu textu, aplikovaná na každý text, kterému je určitý styl přiřazen. V praxi to znamená, že si nastavíte základní styly pro text článku, pro popisek fotky, pro nadpis či perex a jediným stiskem tlačítka (aplikací stylu na text) si ušetříte zdoluhavé změny jednotlivých parametrů, u kterých se navíc můžete zmylit.



Vizuálně zajímavé články

Články se z vizuálního hlediska čtenáře dají rozdělit na nudné a zajímavé. Zatímco nudné obsahují jen spoustu textu a nadpis, někdy jeden obrázek, každopádně ani kousíček něčeho pro oko zajímavého, články zajímavé jsou naopak obohaceny o množství prvků k vysvětlení, vizualizaci, pobavení a zpřehlednění.

Myšlenková schémata, argumentace a složité popisy z textu nikdo nepochopí, proč tedy nepřidat kreslené schéma či mapku.

Jen pro inspiraci můžete článek učinit čtenářovu oko atraktivnější použitím těchto prvků:

1. Tabulky, grafy, jiné vizualizace neboli infografika vhodným způsobem umožní přehledné srovnání nějakých informací. Také více složitějších čísel se lépe sleduje napsané úhledně vedle sebe. Graf umožňuje informace z tabulky ještě doplnit – vhodnou volbou typu grafu může autor na něco dobře poukázat (např. propad vývozu ječmene vlivem nadprodukce v okolních státech).

2. Obsahové obohacení umožňuje přidat přehledně detaily, které přímo s článkem nesouvisí, ale poskytují čtenáři lepší vzhled do probíraného tématu. Příklad: článek je reportáží z koncertního turné kapely k propagaci nového alba, proto může být zajímavé přidat stručný profil kapely, minirecenzi nového alba, přebal alba, seznam členů, diskografii apod.

Úpravy textu podle typu sazečích nástrojů

Za nejvíce rozšířené programy v denní sazečské praxi lze označit Adobe InDesign a Quark XPress. Tyto umožňují nejčastější úpravy popsané dole (na panelu pro úpravu textu staršího Adobe PageMakeru).

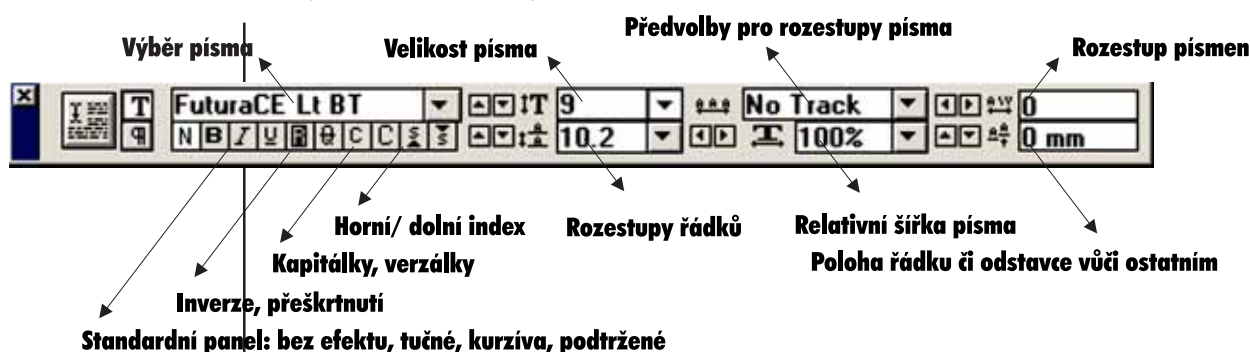
Vlastnosti, které umožňuje použít běžný textový editor (typu Word), jsou práce s typem a velikostí písma, s úpravou (tučně, podtržené apod.), se zarovnáním, se styly. Bohužel komfortní práce s rozestupy znaků, s rozestupy řádků nebo podobnými vlastnostmi je občas také k vidění. Ale buď není dostatečně přesná (není možná na úrovni procent, desetin míry velikosti apod.), nebo je podporovaná pouze malá část funkcí a právě některé nezbytné podporovány nejsou. Za měřítko šíře funkcí lze považovat například funkce pro úpravu rozestupů písmen. Všimnete si drobných změn v rozestupech v rámci této knihy? Jsou téměř nepostřehnutelné, přesto významně pohybují délkou odstavců. Důležité je také hledisko ergonomické. Za komfortní můžeme označit ovládání, kde jsou všechny nejčastější volby jednoduše přehledně a snadno dostupně seřazeny.

Mezi neprofesionálními uživateli jsou časté aplikace typu Word nebo CorelDraw, které mohou být příkladem dobrého zpracování základních funkcí, ovšem složitější možnosti jinde snadno použitelné je zde třeba nahrazovat složitými a pracnými konstrukcemi, které neumožňují v případě potřeby změnit podobu rychle a téměř bezpracně. Je třeba příliš klikat, příliš mnoho věcí hledat hluboko v menu apod.

Nejlépeš radou tak zůstává využít možností někoho známého, kdo licence na profesionální programy vlastní, používat jejich zkušební, časově a funkčně omezené verze (které poloprofí užití mohou bohatě vyhovět), zkusit najít jejich ekvivalent v neziskové oblasti (třeba na platformě Linux), nebo se obrnit trpělivostí při práci s neprofesionálními nástroji.

Komfort a profesionalitu práce vám zaručí jen profesionální nástroje, ale nezaufejte...

Hledejte cesty, jak pracovat kvalitně a za dostupné prostředky



2.3 V tiskárně

Věc zásadní: výběr tiskárny

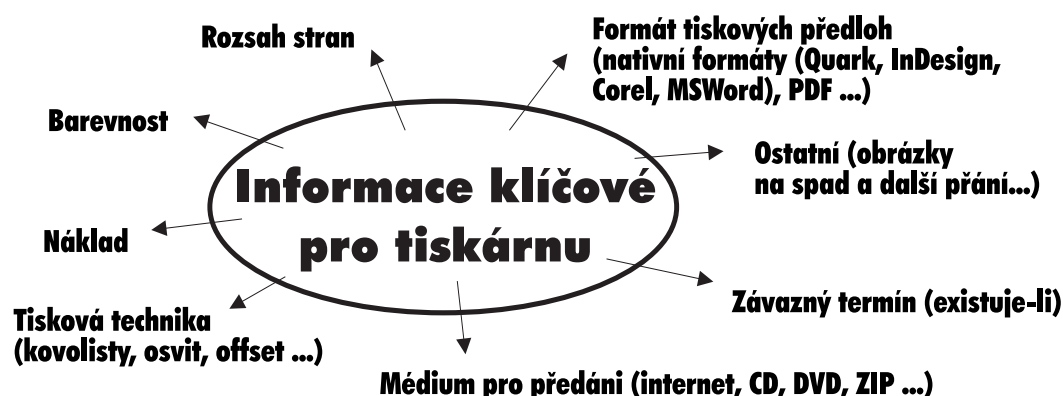
Uvědomte si, že výběr tiskárny je pro chod vašeho časopisu naprosto základní. Je tomu tak z několika důvodů. Předně důvod finanční – platba tiskárně bude téměř jistě tvořit největší výdajovou položku vašeho rozpočtu. Cena závisí například na počtu stran a dalších faktorech, což asi tušíte. Ovšem zásadní je tisková technika, kterou tiskárna používá. Zdánlivě to vypadá, že zatím nemusíte hledat žádnou tiskárnu, že prozatím stačí třeba školní nebo nějaká soukromá kopírka.

Ovšem nenechte se mýlit, máte-li ambice expandovat, určitě se vám předvídavost v hledání tiskárny vyplatí.

Využijte času a zajděte se zeptat do více okolních tiskáren, jaké mají ceny a jaké služby nabízejí. Výhodu pro vás znamená geografická blízkost (nebude třeba vytištěné balíky dopravovat daleko). Dále některé služby tiskárny, se kterými si zpočátku nemusíte vědět rady (například vyřazování stránek, přizpůsobení vašeho zalomení jejich tiskovým nástrojům a podobně) a také tisková technologie, kterou mají k dispozici.

Zjednodušeně můžeme říci, že různé technologie pro vás budou znamenat různé výhody:

- 1) offset má vyšší cenu za výtisk, nezáleží tolik nákladu, výtisk je velmi kvalitní
- 2) tisk z kovolistu má nižší cenu za výtisk pro velký náklad, pro malý je to naopak (je třeba vstupní investice do výroby kovolistu – tiskových předloh, které se tisknou)
- 3) fotografické desky mohou zvýšit kvalitu tisku z kovolistu, ale poměrně dost zvyšují vstupní investici do tiskových předloh.



Jak spolupracovat s tiskárnou?

V tiskárně by sice měla sedět skupina lidí, kteří své práci rozumějí, ale pokud pro ně nebudete na technické úrovni aspoň částečně partneři, bohužel z vašeho "technického nedodětku" nebudou schopni nic vykouzlit.

Než začnete cokoli technicky tvořit, uvědomte si, jakým způsobem se bude potom váš produkt tisknout. Tiskové listy se dělají na formát odpovídající velikostí čtyřem stranám formátu A4. Na arch se potom tiskne z obou stran. Z těchto základních informací a běžné zkušenosti plyne, že je třeba, abyste měli počet stran dělitelný číslem 4 (po seřezání na dvojstránku jsou na jedné straně dvojstrany vytištěny dvě předlohy A4 a na druhé taky). Pokud to nedodržíte, budete zbytečně platit stránky, které se potom nevytisknou.

Další možností je například rozmístit čtyři strany A4 z obou stran formátu A3, který umí vytisknout velkokapacitní tiskárna, podobná tiskárně na vašem stole, jenom mnohem rychleji.

Kompatibilní software a hardware

Ještě než začnete na čemkoli pracovat (pokud budete do jedné tiskárny chodit od začátku) nebo předtím, než tiskárnu změníte, domluvte se, mají-li potřebné softwarové vybavení na to, aby byli schopni s vaším technickým zpracováním periodika pracovat. V případě grafického softwaru nejde totiž o levnou věc, proto nemůžete očekávat, že tiskárna kvůli vám "půjde nakupovat" to, co máte vy, aby si vaše technické prostředky rozuměly.

Když už budete domluveni na technických nástrojích, můžete začít pracovat.

Až skončíte, musíte donést všechno, co jste při tvorbě použili. Pokusím se to lépe vysvětlit. Pokud jste použili nějaké speciální fonty (tj. ne systémové ve Windows, což je správné, protože ty se kromě prvních krůčků k profesionálnímu použití naprosto nehodí), musíte je donést taky. Tiskárna je s největší pravděpodobností nebude mít, protože jste je stáhli někde z internetu, a jsou tedy nestandardní.

Dále musíte donést všechny obrázky, pokud nejsou součástí souboru, který obsahuje technické zpracování. A nakonec samozřejmě musíte donést samotné soubory technického zpracování.

Ještě byste se měli s tiskárnou domluvit, na jakých médiích budete technické zpracování dopravovat, aby nevznikl stejný problém jako se softwarem. Protože se jedná většinou o velké objemy dat, bude asi nejvhodnější uvažovat nejméně o médiích ZIP (100 nebo 200MB), ale spíše o standardním kompaktním disku (650/700MB).

Uvědomte si, že tiskárna pouze vytiskne vaše tiskové předlohy, veškerá tvůrčí práce je na vás. Pokud tedy něco zkazíte, zkazili jste to sami. Na displeji vidíte všechno dokonale, ale pak můžete být s výsledkem na papíře nepříjemně překvapeni. Mluvím o tom hlavně proto, abych upozornil na rozdíl mezi rozlišením displeje a rozlišením vytištěného materiálu. Displej má rozlišení 72dpi, zatímco výtisk, který nemá být zřetelně nekvalitní, musí mít rozlišení minimálně 200dpi, spíše však více. Dejte si tedy pozor na určitou minimální kvalitu všeho použitého materiálu, například alespoň těch 200dpi.

◀ Výběr tiskárny je věc zásadního významu

◀ Využijte času, pokud tiskárnu ještě nepotřebujete

◀ Správně zvolte nejen podle ceny, ale také služeb a technologií

◀ Jednoznačně a dostatečně podrobně se domluvte na podkladech pro tisk, vyhněte se tak problémům

Nejdůležitější pro posuzování programů je poměr cena/výkon. Každý se snaží co nejlevněji pořídit nástroje, které nejlépe splní jeho potřeby. Na trhu existují nekomerční varianty téměř každého profi (a velmi drahého) programu. Alternativou k MS Office je např. 602 Suite či Open Office, náhradou Photo-shopu může být třeba editor GIMP (slovička open či free značí, že je program zadarmo, tedy většinou). Příkladem editoru určeného k sazbě je Adobe InDesign či Quark Xpress (k nim ovšem neexistují nekomerční varianty).

Výhody PDF jsou nesporné



Předejděte elegantně typickým problémům



Nic není zadarmo, tedy většinou...



Jděte do tiskárny připraveni



Kontrolujte raději ještě jednou před tiskem, než pak bédovat u výtisků



Jak rozšířit kompatibilitu

Formát PDF je standard pro výměnu běžných dokumentů v době, kdy existuje nespočet formátů pro výměnu obrazu a textu. Jeho výhoda je tedy zřejmá, do souboru typu PDF lze uložit koláž většiny běžných grafických a textových dat. Běžný uživatel si tak může snadno přečíst knihu nebo manuál, zaměstnanci mohou snadno studovat podnikové dokumenty, aniž by museli ovládat spousty programů, a používají je tiskaři, protože výstup na monitor a na tiskárnu je totožný.

Mimo jiné to pro vás znamená, že se vám nestane, že budete někde hledat část publikace, kterou jste zapomněli přiložit (tedy že návrh je jeden soubor a všechny obrázky nebo snad i texty jsou externí soubory), že tiskárna nebude mít fonty, které používáte (ano, i ty lze do souboru PDF přiložit). Prostě v tiskárně a pak i na papíře bude váš dokument vypadat stejně jako u vás na počítači v době návrhu a vytisknou ho všechny tiskárny totožně.

Další výhodou pro vás může být publikace již vyšlých čísel na internetu v podobě uzpůsobené hlavně pro čtení (e-book). Ocení to hlavně čtenáři, kteří z nějakého důvodu výtisk nemají. Podle stručného výše je jasné, že PDF je profesionální řešení a bylo by naivní tak kvalitní řešení poskytovat zadarmo. Profesionální dokumenty PDF se tvoří produktem firmy ADOBE, která formát vytvořila, jménem ACROBAT, a ten není právě levný. Bez ohledu na přesnou aktuální cenu produktu je třeba říct, že je to přes psychologickou hranici deseti tisíc, kam už možnosti studentů obvykle nedosahují.

Existují naštěstí méně kvalitní nástroje zadarmo, přesto studentům dozajista postačí. Jejich licence je freeware nebo shareware a je možné je získat na serveru slunecnice.cz.

PDFCreator: nástroj funguje jako virtuální tiskárna v systému. Odesláním dokumentu na tuto virtuální tiskárnu začne program vytvářet program z dokumentu dokument pdf.

Free PDF 0.95 beta: funguje podobně jako PDFCreator.

Další produkty: Free Easy PDF 2.0, Pdf995 6.31.



Údaje k tisku i k výtiskům připravené předem

Při předávání souborů tiskárně se bude vyplňovat objednávkový list. Dostanete otázky typu: Chcete to v barvě? Kolik toho chcete? (náklad), Kolik to má stran? (počet stran), Jsou nějaké zvláštní požadavky nebo něco nestandardního? Bylo by hloupé tam potom stát a dívat se do země, zatímco budete přemýšlet, co říct.

Jsou-li jednotlivé stránky uloženy do zvláštních souborů, je třeba tiskárně udělat někde poznámku, v jakém pořadí za sebou soubory patří. Na základě toho potom bude tiskárna vyrábět tiskovou maketu, podle které se budou stránky sázet, protože tisk probíhá na velkých plochách papíru, které se dále řezou.

Kvalita tisku

Nejlevnější varianta je už prověřena řadou pokusů, většina studentů takto začínala, střední varianta je vzhledem k omezeným prostředkům už kvalitní výsledek a dostat se na profi úroveň už by nutně přineslo změny, které by zrušilo projektu přídomek studentský.

Nejlevnější varianta (začátek)

Forma: vytištěno, ČB
Tisk. technika: kopírování
Rozsah: 4 strany
Médium: na papíře pro kopírování
Náklad: 200-500

Nejkvalitnější varianta (profi)

Forma: Acrobat PDF, barva
Tisk. technika: osvit
Rozsah: 60 stran
Médium: DVD
Náklad: desítky až stovky tisíc kusů

Střední varianta

Forma: PDF zadarmo, ČB
Tisk. technika: ofset
Rozsah: 24 stran
Médium: CD
Náklad: 5-10 tis.

Předtisková kontrola

Při tisku se jako standardní bezpečnostní opatření používá tzv. kontrolní výtisk. Z tiskových předloh, které tiskárna vytvořila, se vytiskne pouze jeden výtisk, který následně zákazník schválí, že na něm nejsou chyby způsobené tiskárnou. Dá se tak předejít spoustě problémů a zklamání.

Jestli se obáváte, že byste si s tiskárnou nemuseli dobře rozumět pokud jde o technické zpracování, nebo se chcete ujistit, že se převodem na jiný počítač se zpracováním nic nestalo, požádejte personál v tiskárně, ať vám dovolí materiály zkontrolovat, než se začnou vyrábět tiskové předlohy. Tentokrát byste si za chyby totiž mohli sami a tiskárnu to nemusí zajímat jako v předchozím případě.



Speciální přání při tisku

Bývají sice velmi drahá, ale třeba se někdy dopracujete k tomu, že budete na své stránky chtít přidat barvy či aspoň jednu navíc. To ale nemůžete chtít po tiskárně jen tak. Je třeba, aby pro tento způsob tisku již byly připraveny tiskové podklady. Například chcete-li zapojit navíc jednu barvu, musíte stránky připravit tak, aby se daly rozdělit na dvě části: jedna část budou všechny prvky černobílé a druhá část bude skupina všech prvků, které mají mít další barvu. Dělá se to tak proto, že při tisku se na archy papíru natiskne nejdříve jedna barva a následně druhá.

Z tohoto faktu vyplývá i to, proč je cena barevného tisku vyšší nebo až úplně nejvyšší. Když použijete pouze jednu barvu – černou (šedi jsou odstíny černé), bude se z tiskových podkladů vyrábět pouze jeden kovolist, který zachytí všechny nuance hustoty barvy na určitých místech. Když však přidáte další barvu, bude se muset vyrobit jeden kovový plát pro černou a jiný pro další barvu. A tato „forma“ pro tisk není právě levnou záležitostí. Při barevném tisku se musí zhotovit zvláštní kovolist pro každou část spektra, ze kterých budou výsledné barvy složeny.

Zároveň existuje několik způsobů, jak přenést předlohy pro tisk z počítače. Nejčastějšími způsoby jsou tyto: pauzy – jako průsvitky z dětských let umožňují méně kvalitní tisk, který je však levnější. Druhou možností je přenos na filmech – pomocí zařízení zvaného osvitka se podklady z počítače přenesou na film, který umožňuje zachytit mnohem větší detaily, ovšem vyplatí se to jen ve velkém nákladu a pokud je třeba tisknout mimořádně složité a detailní strany s barevnými fotografiemi.

Zpočátku vám bude jako prostředek rozmnožení stačit kopírka, která je v malém nákladu mnohem levnější než tiskárna. Plánujete-li rychle zvýšit náklad, může redakční grafik využít času a seznámit se s tím, jak předávat podklady pro tisk tiskárně. Diametrálně se to totiž liší od prostého tisku na stolní tiskárně a množení na kopírce.

◀ Soutisk barev jsou peníze navíc

◀ Tisk je významná položka vašeho rozpočtu, zvolte přiměřenou cenovou hladinu

Začínáme psát

Vladislav Podracký



Fotografie upoutá pozornost dříve než text. Proto vybírejte takové ilustrační fotografie, které čtenáře přesvědčí, že si mají přečíst i samotný článek. Fotografie musí dostatečně vypovídat o situaci popsané v textu.

3.1 Co je zpráva

Každé noviny i jejich úspěšnost jsou postaveny na zpravodajství. Na jeho rozsahu, aktuálnosti, přesnosti i kvalitě. V průběhu posledních desetiletí doznalo zpravodajství značných změn, a proto by následující řádky měly popsat alespoň v hrubých rysech současné trendy.

Co je to tedy zpráva? Zpráva je informací o jevu, který se stal, nestal a nebo se má stát. Čtenáři musí zpráva odpovědět na základní otázky: *co, kde, kdy, kdo, jak a proč*. Přitom musí zachovávat věcnost, přesnost, spolehlivost a názorovou neutralitu (objektivitu). Řazení odpovědí na uvedenou otázku je určeno jejich důležitostí pro ten který případ.

Je aktuální. Zpráva se vyjadřuje k dnešku, zítřku, případně k včerejším událostem. Půl roku stará událost už není zprávou, ale spíš historickým pojednáním. Výjimku tvoří dlouhodobé problémy s kořeny v minulosti.

Je stručná a věcná. Lidé většinou nemají čas a ani chuť číst příliš dlouhé články. S tím souvisí nutnost používat stručné a výstižné věty. Dlouhá souvětí jsou spíše doménou prózy, nikoliv zpravodajství. Stejně tak i odstavce. Čím jsou delší, tím více zpráva opticky působí jako obrovský blok, který zabere při čtení spoustu času. Obvykle odstavec následuje po deseti, maximálně patnácti řádkách textu.

◀ **Odpovězte svou zprávou na základní otázky, které si čtenář klade**

Struktura zprávy agenturního typu

- 1. O čem zpráva je = úvodní shrnutí celého sdělení (kdo, kde, co dělá a proč)**
- 2. Méně zásadní informace**
- 3. Detaily pro zpestření, komentáře účastníků (vše seřazeno podle důležitosti sestupně)**

Kromě zprávy agenturního typu, která je nejpoužívanější v seriózním tisku, existují zprávy ve tvaru přesýpacích hodin (například televize), které mají dvě těžiště, oválné (rozhlas) nebo ve tvaru pyramidy postavené na základnu (bulvární média)

**Konflikt upoutá čtenáře,►
umožní také jasně vymezit
strany sporu**

**Rozhodněte, co je ►
informace, kterou čtenář
prostě musí vědět**

**Uvědomte si, že ►
zpravodajství odkrývá jen
špičku ledovce**

**Soukromé názory ►
do zpráv nepatří**

**Informace bez kontextu ►
uveďte čtenáře v omyl či
do nejistoty**

Již jsme zmínili, že mnoho skutečností se čtenář ani nedozví. Někdy je možné sdělit méně důležitá fakta nebo se podělit o vtipnou historku, která do vážného zpravodajství nepatří, v popisce k fotce, která článek doprovází. Více se dozvíte v kapitole o fotografiích.

Zpráva by měla být postavena na jasném a srozumitelném sdělení, které je zároveň lidsky pochopitelné a pokud možno nenudí. Statistika je sice věcně správná, ale určitě ne zajímavá na čtení. Například konflikty jsou tím, co činí obyčejnou informaci pro čtenáře nečekaně zajímavou. Nemusí přitom jít jen o fyzický konflikt, stačí i názorový konflikt nebo faktografický... Například: *Družstvo bojovalo ze všech sil... ale marně. Policie se snažila zabránit pochodu antiglobalizátorů... ten přerostl v násilné akce. Ministr tvrdí, že zavedení školného zlepší úroveň vysokých škol... studenti protestují. Zatímco v minulosti bylo údolí Ohře zelenou oáзой... dnes připomíná měsíční krajinu.* Vyhledávat konflikty, nesrovnalosti, protiklady a třecí plochy ale v žádném případě neznamená sklon k bulváru.

Snažte se poznat důležité od nepodstatného. Neexistuje na to žádný univerzální vzor, ale časem si osvojíte určitá byt' většinou nepsaná pravidla a cit pro zprávu. Novináři se při výběru zpráv řídí tzv. zpravodajskými hodnotami. Jsou to témata, kterým dávají noviny přednost při výběru událostí a jejich zpracování do podoby zpravodajských žánrů. Mezi zpravodajské hodnoty patří jasnost, jednoznačnost, aktuálnost, možnost rozvoje zprávy, záleží také na periodicitě a zaměření novin nebo časopisů. Jinou zprávu zařadí *Euro* a jinou *Blesk*.

Nejčastěji se zprávami stávají události, které pojednávají o elitních osobnostech, nejvlivnějších státech, o něčem, co je neobvyklé nebo konfliktní. Spíše se stane zprávou informace o negativní události, podle pravidla dobrá zpráva, žádná zpráva. Záleží ovšem na rozvoji zprávy, někdy je dobrá zpráva očekávána. Záleží také na typu média – televize potřebují obrazovou podobu události, noviny fotografie a tiskové agentury co nejrychlejší a nejvíce ověřenou informaci.

Vadí vám, že spousta věcí se do článku nevešla? Pro útěchu – o 99,9 procentech událostí se člověk nikdy nedozví. Proč? Protože pro život většiny čtenářů není vůbec důležité, že dřevorubci v amazonském pralese spadl na nohu strom. Narodil od toho, že rychlé kácení deštných pralesů znamená postupnou likvidaci celosvětové zásobárny kyslíku. A ten rozdíl musí umět dobrý redaktor vycítit.

Vlastní názor autora je ve zprávě zpravidla nepřijatelný. Jeho úkolem je pouze zprostředkovat čtenářům informaci o události, nikoliv o své osobě a vlastních názorech. Zpráva nesmí obsahovat formulace typu *další zdražení knih by znamenalo, že se stanou pro většinu studentů nedostupné*. V takovém případě jde o subjektivní názor autora! Zprávou je: *Knihy zdraží až o deset procent. Příčinou tohoto, již druhého navýšení za posledních šest měsíců, je růst cen papíru*. Informace, že se tak knihy stanou nedostupné pro většinu studentů, by mohla být ve zprávě zařazena pouze v následujících případech:

- a) pokud jde o citát**
- b) je-li shrnutím názoru několika konkrétních osob, které by měly být v článku uvedeny**
- c) když jde o skutečnost podloženou nějakými daty (např. statistikou).**

Zpráva musí uvádět fakta v souvislostech. Například informace o tom, že došlo ke zdražení potravin o dvacet procent, by byla sama o sobě zavádějící, kdyby neobsahovala zároveň dodatek, že o stejné procento byly (nebyly) zároveň zvýšeny mzdy.

Informace musí být věcně správné. Když jeden německý regionální deník uvedl ve zprávě, že se *jednání zúčastnil i spolkový prezident Gerhard Schröder*, bylo to sice úsměvné (Schröder je „pouze“ spolkovým kancléřem), nicméně podobná faux-pas snižují důvěryhodnost zprávy, jejího autora a v konečném důsledku i novin.

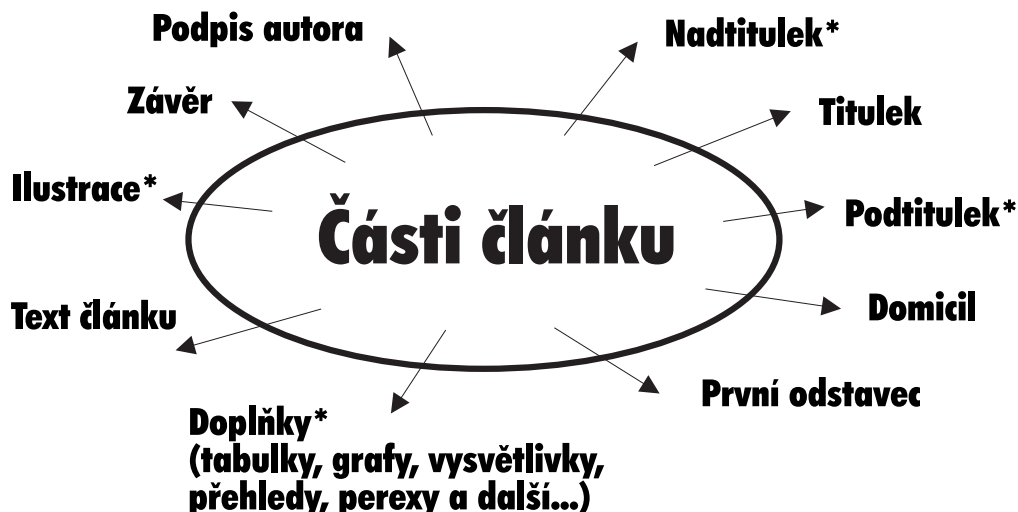
Shrnuto podtrženo: Zpráva není nic víc, než fakta, fakta a fakta.



3.2 Skladba zprávy

Přestože existuje několik typů zpráv, má zpráva určitou pevnou strukturu. Nejčastějším typem je zpráva agenturního typu. Tvoří ji titulek, podtitulek (případně nadtitulek), perex (není podmínkou), úvodní odstavec, tělo zprávy a její závěr. Obecně platí, že zpráva je, narozdíl od klasických slohových útvarů, řazena opačně. Tedy v podobě takzvané obrácené pyramidy, kdy je největší důraz kladen na první část – podstatu děje, nikoliv na jeho časovou a vývojovou posloupnost.

Píšete pro čtenáře, ne pro sebe. Například informace o vítězi matematické olympiády je pro vás možná úžasná, ale obvykle platí, že matematika je hobby úzké skupiny lidí. Mnohem více čtenářů spíše zaujme fakt, že vítěz pojedí za odměnu na týden do USA. V takovém případě bude jednoznačně podstatnější cena pro vítěze, než jaké příklady musel řešit.



◀ Píšte pro své čtenáře, bez nich jste bez práce

Položky článku označené hvězdičkou se při různých příležitostech liší (někdy obrázek, který by bylo možno přidat není ani vyfocen, podtitulek a nadtitulek se vylučují apod.).

3.2.1 Titulek

Titulek shrnuje podstatu celé zprávy. Už po jeho přečtení musí člověk vědět, o čem článek bude. Měl by proto obsahovat podmět a přísudek, ale nejde o dogma, kromě vypovídajících (větných) titulků, se používají i jmenné titulky. Titulek může být zároveň i krátkou zprávou.

Dobře postavený titulek rozhoduje o tom, zda si vůbec čtenář zprávu přečte, nebo bude listovat dál. Neznamená to ale, že má za každou cenu obsahovat různá senzační sdělení. Základem je věcná správnost. Pokud bude titulek o něčem jiném než zpráva, ztratíte velmi rychle důvěru čtenáře. Titulek by neměl vzbuzovat falešnou představu o obsahu zprávy.

◀ Titulek rozhoduje, jestli si čtenář článek přečte

Stavba titulku

Příklad vhodně postaveného titulku: *Na školách neustále přibývá nekvalifikovaných učitelů* (Hospodářské noviny 6. 2. 2002). Po jeho přečtení je na první pohled jasné, o co jde. Stejně tak v případě *Nemoc šílených krav hrozí i vepřům a drůbeži* (Právo 29. listopadu 2000). Pokud jde o obecně známou skutečnost, lze titulek postavit bez zcela jasného popisu události, ke které se váže, například *Stopa vede k bin Ládinovi* (Berliner Morgenpost 13. listopadu 2001).

Nevhodně postavený titulek: *O sousedech toho chtějí vědět více* (Chebský deník 6.2.2002). Z takového titulku čtenář nepozná, kdo chce co vědět, ani o jakých sousedech je řeč. Spoléhat na jeho zvědavost, která ho přinutí číst dál, není nejšťastnější. Ve většině případů totiž udělá pravý opak. Titulek musí být také gramaticky správně postaven. Například Sokolovský deník v roce 1998 psal sérii zpráv o pátrání po utonulém sportovci. Závěrečný článek uvedl list titulem: *Nalezená mrtvola patřila Imrichovi*. Každému sice bylo jasné, o co jde, nicméně o vlastnickém vztahu Imricha k mrtvole nemohla být v žádném případě řeč. Pravidlo o podmětu a přísudku lze v některých případech porušit. Například v článku o vlastních celostátní televize je pro zjednodušení lepší než titulek *Kdo jsou majitelé Primy, nikdo neví napsat čistě jmenný titulek: Majitelé Primy? Záhada* (Mladá fronta DNES 5. února 2002). Obdobné je to v případě studentského časopisu, který uveřejnil materiál pod titulem *Za taháky se nestydíme* (Škarabeus, Ostrava 1999). Jeho autoři i čtenáři jsou v drtivé většině studenti, takže je každému zcela jasné, koho tím autor míní.

Interpunkce a zkratky v titulcích

Za titulem se nedělá tečka. A to ani v případě, že jde o celou větu. Jen velmi omezeně se používají vykřičníky, otazníky nebo dvojtečky. Obecně ale platí: když už interpunkce v titulcích, maximálně jeden titulek tohoto typu na stránce. Příklad: *Ministerstvo mění okresy. Proč takhle?* (Mladá fronta DNES 23. září 2000).

V titulcích by se neměly používat zkratky a čísla. Výjimky: *Zákony v USA omezují sex* (Plzeňský deník 29. října 1998) nebo *Výherce 66 milionů si zatím pro peníze nepřišel* (Právo 6. února 2002), kdy by podrobné vypisování číslovky nebo obecně známé zkratky neúměrně komplikovalo sdělovanou informaci.

Srovnáte-li libovolné dva výtisky novin nebo časopisů, nenajdete téměř stejný styl jakým jsou graficky řešeny. Výjimku někdy tvoří vzhledová blízkost titulů v rámci jednoho vydavatelského domu.

Velký titulek poutá pozornost více, rozlišíte důležitost článku pomocí nadpisu



Grafické řešení titulků

Z hlediska grafiky se titulky zarovnávají buď k pravému okraji článku, nebo na jeho střed – vždy v celých novinách jednotně. Titulek by měl přesahovat polovinu posledního sloupce zprávy.

Velikost titulků a počet řádků jsou pevně dány grafickými pravidly jednotlivých novin. Plus mínus několik desetin až milimetrů mají obvykle čtyřsloupcové materiály stejnou velikost titulků, vlastní velikost mají dvousloupcové, jednosloupcové a další články. Výjimkou jsou hlavní materiály (v novinářském slangu takzvaný otvírák), které mají pro zdůraznění důležitosti titulek o něco větší.

Obdobná pravidla platí i pro počet řádků titulků. S výjimkou specifických bulvárních tiskovin (Blesk, Bild aj.) je běžný titulek na jednu až dvě řádky, v ojedinělých případech (například u jednosloupcových článků) i třířádkový. Na stránce by neměly být všechny titulky stejné. Je vhodné kombinovat jedno a dvouřádkové titulky, s odstupňováním velikosti hlavního a ostatních materiálů. Čtenáři to zjednoduší orientaci.

Podtitulek, nadtitulek

Řada novin používá kromě titulků i další grafické prvky, které zároveň čtenáři přibližují obsah zprávy. Jsou jimi podtitulky, nadtitulky, mezititulky a tzv. citátové titulky. Z názvu zároveň vyplývá jejich umístění. Tedy pod nebo nad hlavním titulem zprávy. Obecně platí, že se podtitulky a nadtitulky nekombinují. V celých novinách se většinou vyskytuje jen jedna nebo druhá varianta. Nadtitulky a podtitulky se používají u hlavních a nejdůležitějších materiálů. Naopak je nenajdeme u menších článků na jeden nebo dva sloupce. Mezititulky zpřehledňují delší texty, které by čtenáře jinak mohly odradit a členit je podle témat. Citátové titulky přinášejí hlavně zajímavé výroky a ozvláštňují texty po jazykové stránce. Nadtitulky z českých tiskovin nejčastěji používají Hospodářské noviny například ve formě:

Země, která je ohněm ve Středozeří postihována nejvíce, požádala o mezinárodní pomoc

Portugalsko opět trápí velké lesní požáry

Britové založili banku zvířecí DNA

Cílem projektu Zmrazená archa je konzervovat genetické vzorky živočichů, kterým hrozí vyhynutí

Ukázky pocházejí z Mladé fronty DNES a Hospodářských novin

3.2.2 Perex

Perex, slangově manžeta, se používá u větších zpravodajských materiálů (převážně otvíráků) a je stručným úvodem k dalšímu textu. Bývá graficky zvýrazněn nebo odlišen jiným typem písma. Lze jej kombinovat s nadtitulky nebo podtitulky, případně je i zcela nahrazuje (Deník Bohemia od podzimu 2001), například bleskovou zprávou.

Obvykle jde o jednu až dvě věty, často vynášející do popředí nějakou zajímavost z obsahu článku. Perex tedy přímo nekoresponduje s titulem. I když je zařazen před úvodní odstavec, v žádném případě ho nenahrazuje! Dříve byl perex totožný s prvním odstavcem, který byl většinou vytištěn tučně.

3.2.3 Úvodní odstavec

Signatura

Podpis autora článku. Většinou bývá na začátku nebo na konci zprávy, dle pravidel jednotlivých tiskovin. Někdy je zařazena za domicil, jindy mezi titulek a domicil, někdy až na konec článku. Obvykle bývá zvýrazněna tučně.

Podepsaná musí být každá zpráva. V případě větších článků to bývá celým jménem Pavel Novák a na začátku materiálů. Někdy jsou úvodní signatury verzálkami (velká písmena) PAVEL NOVÁK. Grafické provedení signatury a její umístění je vždy stejné v celých novinách.

U menších článků, a těch, na kterých se podílí více autorů najednou, je signatura provedena zkratkou (ab), (dna, ve, ab) na konci. Každý redaktor má svou vlastní zkratku, kterou používá. Je nepřipustné, aby je měnil dle potřeby. V řadě novin se také odlišují graficky podpisy vlastních redaktorů a dopisovatelů, aby čtenář okamžitě poznal, odkud zpráva pochází. Například redaktor (ab), ale dopisovatel (PN).

U převzatých věcí se dává signatura dle zdroje, například ČTK, Reuters aj. Výjimky se činí pouze tehdy, kdy je v tiráži jednoznačně uvedeno, že např. nepodepsané materiály pocházejí ze servisu ČTK, nebo pokud autor výslovně žádá, aby článek nebyl podepsán (v konfliktních případech). Zde se však většinou uvádí, že jméno autora je redakci známo.

Domicil

Je na začátku každého zpravodajského materiálu a označuje místo, odkud informace pocházejí (případně i místo vzniku zprávy). Příklad: *Praha - Peníze na počítače do škol nebudou. Uvedl to ministr školství...*

Domicil je vždy zvýrazněn, může být psán i verzálkami: PRAHA. V některých případech (Hospodářské noviny, Berliner Zeitung) jsou doplňovány i datem pro lepší časové zařazení zprávy. *Praha/Brusel 8. 10. 2002*. List tím navíc čtenáři jasně říká: naše informace jsou čerstvé. Domicil je vždy u všech zpráv v novinách ve stejném provedení.

Úvod zprávy

Úvodní odstavec shrnuje to nejdůležitější z celého článku. Skládá se ze dvou, maximálně tří stručných vět a musí korespondovat s titulkem. Odpovídá čtenáři na zmíněné otázky *co, kde, kdy, kdo, jak a proč*.

Zpráva může začínat několika způsoby. Poměrně srozumitelně to definoval bývalý zástupce šéfredaktora Plzeňského deníku Václav Bouda v rámci svých Tezí o podobě novin.

1) Okolností, která je pro čtenáře obzvlášť zajímavá, a tak může již prvními slovy přitáhnout pozornost. Jde o nejčastěji používaný začátek zprávy.

Příklad – *Smrtí nevinného člověka skončila včerejší přestřelka policistů... – Ve značně stísněné atmosféře proběhlo včerejší jednání rodičů a kantorů v Ústeckém gymnáziu. Krátce před tím totiž krajské zastupitelstvo rozhodlo o jeho zrušení...*

2) Shrnutím zajímavých událostí, informací redaktora nebo výsledků jednání a jejich důsledků. Jde o velmi účinný, ale málo používaný začátek.

Příklad – *Mladé Afgánce Sidari Kurnšulu uhořela při požáru ruka. Přesto je šťastná, že zachránila svoji dceru...*

3) Starší informací, která má zajímavý náboj ve vztahu k přítomnosti.

Příklad – *Zatímco se ještě včera zdálo, že Nemaku nemůže nic zabránit ve stavbě továrny, výbuch ve francouzské dceřinné společnosti mexické firmy všechno změnil...*

4) Otázkou. I tou lze začít, pokud se týká žhavého společenského nebo jiného závažného problému a odpovídají na ni pak kompetentní, nebo jen anketně získaní respondenti.

Příklad – *Zasáhne teroristický útok v USA také naši republiku? Otázka trápí laiky i odborníky...*

5) Jménem. Jménem můžeme začít v případě, že význam osobnosti převyšuje závažnost sdělení.

Příklad – *Prezident George Bush včera vystoupil před českým parlamentem...*

Pozor: v žádném případě nezačínáme zprávu jménem úřadu nebo firmy: *Městský úřad ve Šternberku byl v loňském roce...*

6) Výstižným sloganem nebo krátkou zprávou (headline)

Příklad – *Pryč s fašouny, pryč s holými lebkami! Se skandováním řevem se účastníci včerejší manifestace vrhli na...*

7) Úvodní odstavec obvykle nezačíná citátem. Ten se používá pouze ve výjimečných případech. Například u fiktivní situace: *„Musel jsem tu Livii zabít. Lezla mi děsně na nervy,“ řekl Klaus, zatímco mu policisté nasazovali pouta... je ale něco podobného přípustné. Takový úvod by samozřejmě navazoval na titulek typu Klaus zavraždil Livii, nebo Prezident vraždil.*

Jen velmi ojediněle také začíná úvodní odstavec časovým určením zprávy. Většinou je přesný čas události méně podstatný a je řazen na závěr úvodu, nebo dokonce až do dalších odstavců zprávy. Zpráva proto nezačne *Včera v pozdních večerních hodinách po dlouhé debatě schválili poslanci...* ale úvodní odstavec bude mít následující podobu: *Poslanci a senátoři se budou moci nadále vyhýbat „běžným“ trestům za své přestupky. Rozhodla o tom včera Poslanecká sněmovna, když schválila senátní novelu zákona o přestupcích (Mladá fronta DNES 6. února 2002).*

I když je před úvodním odstavcem domicil, mnohdy se v něm používá ještě další místní upřesnění. Nejčastěji tento model používají regionální deníky pro zdůraznění lokálnosti děje. Navíc ne vždy se materiál musí týkat místa, odkud zpráva pochází, např.: *Praha – Mladoboleslavská Škoda dokončila...* (Mladá fronta DNES 5. února 2002) by bez místního upřesnění nebylo jasné, o kterou Škodu (Mladá Boleslav, Praha, Plzeň...) se jedná. Zároveň je ale nutné vyvarovat se opačných extrémů. Titulek: *Benešovská benefice propadla*, domicil: *Benešov* – a úvodní odstavec: *Benešovská benefice se benešovským nezdařila.*

◀ Autor by měl být podepsán vždy celým jménem nebo zkratkou, dodává to na důvěryhodnosti

◀ Někdy je pro čtenáře zásadní dozvědět se z domicilu, odkud zpráva pochází, z textu to mohlo třeba vypadnout

◀ Zpráva obvykle nezačíná časovým určením

3.2.4 Tělo a závěr zprávy

Tělo zprávy obsahuje podrobnosti k dané situaci, citáty jednotlivých zúčastněných a případně na závěr i některé dlouhodobé souvislosti a srovnání. Vždy ale platí pravidlo, že zpráva musí odpovědět na všechny otázky, které by mohla ve čtenáři vzbudit.

Po úvodním odstavci: ŽDÁR – Na učebnu výpočetní techniky si bude muset Gymnázium Hradební ještě nějaký čas počkat. Vedení školy se totiž nepodařilo získat potřebné finanční prostředky na nákup počítačů je možno pokračovat ve zprávě různými způsoby:

- 1) Citátem – Tělo: „Kvůli havarijnímu stavu budovy jsme museli upřednostnit opravu střechy,“ uvedl ředitel gymnázia Jiří Horn s tím, že...
- 2) Podrobnostmi – Tělo: Gymnázium je v současné době poslední školou v kraji, která nemá speciálně vybavenou učebnu s připojením pro internet. V uplynulých letech již několikrát žádalo město o finanční podporu, ale neúspěšně. Z potřebných šesti set tisíc obdrželo pouhých padesát...

V případě, že zpráva nebo v ní citované osoby přímo či nepřímo poukazují v negativním slova smyslu na další osobu, je nezbytné v rámci zachování objektivity zprostředkovat čtenáři také názor kritizované strany. V daném případě radnice.

ŽDÁR – Na učebnu výpočetní techniky si bude muset Gymnázium Hradební ještě nějaký čas počkat. Vedení školy se totiž nepodařilo získat potřebné finanční prostředky na nákup počítačů.

Gymnázium je v současné době poslední školou v kraji, která nemá speciálně vybavenou učebnu s připojením pro internet. V uplynulých letech již několikrát žádalo město o finanční podporu, ale neúspěšně. Z potřebných šesti set tisíc obdrželo pouhých padesát.

„Požadovali jsme, aby se škola nějak na nákupu podílela z vlastních prostředků. To však odmítla,“ zdůvodnil stanovisko zastupitelstva starosta Žďáru Pavel Šponar. S tím ale nesouhlasí ředitel gymnázia Jiří Horn. Podle něho se totiž škola spoluúčasti na nákupu počítačů a nábytku nebránila. „Ale padesát procent? To si nemůžeme dovolit....“

Obdobným způsobem může zpráva pokračovat například dalšími podrobnostmi. Stanoviskem studentů, odborníka na vzdělávání, náhodného respondenta... Obecně ale platí, že na závěr zprávy by měly být umístěny již jen méně podstatné informace. Podle pravidla, které vzniklo pro výstavbu zprávy agenturního typu, by totiž zpráva měla dávat smysl vždy, i když od ní budeme postupně odzadu opět odstavce odebírat. I bez posledního, předposledního... odstavce musí zpráva odpovídat na otázky co, kde, kdy, kdo, jak i proč a nesmí ve čtenáři vzbuzovat žádné další otázky, na které zároveň nedává odpověď.

Výjimku v daném schématu tvoří takzvané storky (z angl. story). Jsou to zprávy na bázi příběhu konkrétního člověka, které se v poslední době stále častěji objevují i v konzervativních listech. Jejich posloupnost je spíše literární či dramatická, často s vyvrcholením (pointou) na úplném závěru.

3.3 Rozšířená zpráva

Vedle klasické zprávy, shrnující maximálně zhuštěná fakta, existují i jiné formy zpráv, využívající prvků z jiných technik psaní. Mezi takové patří i rozšířená zpráva. Ta umožňuje přinést čtenáři nejen základní informaci, ale také živě popsat pozadí a atmosféru děje.

Na rozdíl od běžné zprávy využívá rozšířená zpráva bohatšího jazyka a více používá citáty a popisy prostředí. Zatímco ve zprávě se řadí na konec doplňující údaje, rozšířená zpráva by měla být zajímavá až do konce. I u ní však platí, že již v úvodu musí shrnovat ty nejpodstatnější informace.

3.4 Velký článek - feature

Feature je široce pojatý zpravodajský materiál, který se zabývá i pozadím celé události. Bývá výrazně živější a peprnější. Je směsí téměř všech žurnalistických směrů a nelze jej proto přesně stylisticky definovat. Znaky feature jsou:

- A) Čistě a věcně zobrazuje pozadí události a snaží se je barvitě a čtivě podat čtenáři.
- B) Téma může být hodně volné, od společenských událostí až po skandály. Popisuje nejen situaci, ale také pocity, nálady, představy a zajímavé detaily a souvislosti.
- C) Většinou popisuje obecně platné věci na nějakém příkladu, charakteristickém či typickém rysu události nebo jevu, také charakteru či tváři (feature) člověka. Na jednotlivých věcech ukazuje společné problémy, obsahuje často fejetonistické výrazy.

Na rozdíl od reportáže, která je postavena především na osobním pozorování a účasti v terénu při akci, feature sleduje konkrétní cíl. Autor na základě získaných informací dospěje k určitým poznatkům a podle nich tvaruje celý příběh. Připouští i jistou menší míru subjektivity, ale jen tak, aby nebyl narušen celkový faktografický ráz materiálu.

3.5 Reportáž

Reportáž je zpráva obohacená o vlastní prožitky a poznatky autora. Reportáže tedy nevznikají na redakčním stole, ale základem pro ně jsou například cesty do exotických zemí, účast na manifestaci. Existují i reportáže, které vznikly, když se redaktor nechal na měsíc zaměstnat ve vepříně, aby popsal život zemědělců.

Důležitým prvkem reportáže je změna. Nabízí například změnu perspektivy, kdy se dívá na věc z obecného pohledu, a poté očima přímého účastníka. Mění tempo, zvolňuje a opět zrychluje ve spádu událostí a využívá k tomu popisování nálad, pocitů a také smyslových zážitků (vůně, zvuky, barvy).

Reportáž nepostrádá osobní názory a pocity, přesto vychází z základu z faktů, nabízí jeden z možných pohledů na věc. Pozor na zdůrazňování autora (obvykle se ale píše v první osobě), příliš mnoho faktů a chronologické popisy.

Pište článek tak, ať ho lze snadno škrtnat odzadu bez výrazného zásahu do jeho výpovědi

Ne tak suchá, ale přeci zpráva

Článek, kde autor sděluje více než jen suchá fakta



Desítky novinářů jsou svědky stejné události, popíší ji ale všichni stejně?

3.6 Zdroje informací

I když se říká, že dobrý novinář by měl umět napsat zprávu o čemkoliv, většinou se redaktoři specializují na svá vlastní témata. Každý, kdo píše o kultuře, poměrně brzo zjistí, kde hledat potřebné informace, ačkoliv jsou mnohdy zcela jiné než zdroje informací o politice nebo sportu. Základem je ale vždy telefonní seznam a adresář samotného redaktora. Ne všechny kontakty jsou běžně dostupné, a tak mít správné číslo ve správnou chvíli bývá často prvním předpokladem úspěchu. U získávání informací však je vždy nutné mít na paměti základní pravidlo: každá zpráva by měla být ověřena nejméně ze dvou na sobě nezávislých zdrojů. Ty lze zařadit do tří kategorií.

Dokumenty

Dokumentů existuje nepřeberné množství. Zápisy z jednání, archiválie, policejní svodky, zprávy z tisku, různé odborné publikace a podobně. Vždy předpokládáme, že existuje záznam, který se týká zpracovávaného tématu. Jeho největší předností je, že buď potvrzuje, nebo vyvrací informaci, která je podkladem zprávy.

Zdrojem pro získání dokumentů mohou být oficiální materiály měst, obcí a státních úřadů dostupné na základě „Zákona o informacích“, knihovny nebo internet. Ve všech případech je ale nezbytné dobře zvážit důvěryhodnost zdroje před tím, než tyto informace zařadíme do zprávy. Obecně patří k velmi problematickým zdrojům internet, ale ani zdroje oficiálních institucí a úřadů nemusí být vždy spolehlivé, byť by to od nich člověk na základě vzhledu a formy očekával. Například policie v některých případech zcela záměrně neuvádí kompletní informace o případech, neboť by to podle jejího názoru mohlo negativně ovlivnit šetření. Ne vždy se však stanovisko policie musí shodovat s veřejným zájmem a právem veřejnosti na informace.

Rozhovory

Rozhovory mohou být různého typu, od telefonátu se starostou města, přes výrok studenta při školní diskusi. Pokud novinář vede rozhovor, měl by ale dotyčný člověk vědět, že hovoří s novinářem. Jak reportér, tak jeho zdroj by měli znát podmínky, za kterých informace poskytují.

V některých případech si zdroj nepřeje být v tisku jmenován. Obvykle jde o vyjádření k nějaké choulostivé záležitosti. V článku se pak většinou uvádí, že jde o informace od „zdroje blízkého policii“ nebo „říká jeden ze studentů.“

Někdy se může redaktor setkat s tím, že mu někdo nabízí takzvané neoficiální informace. V takovém případě by měl být obzvlášť na pozoru – může se stát, že mu dotyčný tyto informace sděluje zcela záměrně, aby dosáhl svého vlastního zájmu. Nelze ale jednoznačně říci: takové informace nepoužívat. Mnohdy totiž mohou naopak pomoci. Záleží tedy na úsudku redaktora. Pokud si není jist, měl by celou věc konzultovat s někým dalším z redakce a ověřit si nabízenou informaci z dalších zdrojů.

Vlastní pozorování

Novinář se dívá kolem sebe. Osobní zkušenost může přinést potřebné detaily, které nikdy v žádném dokumentu nenajdete. Mohou pomoci v článku lépe zprostředkovat čtenáři atmosféru i obsah. Navíc většinou je osobní pozorování prvotním zdrojem informace.

Například za plakátovací plochy lze získat informaci o konání demonstrace proti rasismu. Z projevu pořadatelů pak základní informaci o tom, proč se tato demonstrace koná. Ale jen přímým pozorováním lze zjistit, jaká zde vládla atmosféra, jaké byly reakce účastníků a kolemjdoucích. Bez takových informací by byl text poměrně nazáživým a neosobním souhrnem faktů. Čtenář ale potřebuje, obzvláště u reportáží „vtáhnout do děje.“ Jen tak se dokáže vcítit do situace a případně ji i lépe pochopit, než z holého statistického výčtu faktů.

◀ Dokumenty jsou dobrý sluha, ale špatný pán, volte kvalitu i spolehlivost zdroje obezřetně

◀ Podmínky pro uskutečnění rozhovoru musí být dobré pro oba – cílovou osobu i novináře

◀ Vlastní účast nenahradí sebelepší zprávy od stolu, čtenáři můžete přidat k prostým informacím něco navíc

Čtenáři i televizní diváci milují vypjaté okamžiky – například interview s vítězem prestižního závodu, který pro gratulace ještě ani nestihl sestoupit ze sedla motorky, je dozajista zaujme.

Není rozhovor jako rozhovor ►

Důkladná příprava, základ úspěchu ►

Začínáte opatrně... ►

...konfliktní otázky, pokud je chcete položit, nechejte na závěr ►



3.7 Interview

Rozhovor většinou doplňuje nějakou důležitou zprávu a v některých případech ji může dokonce i zcela nahradit. V žurnalistice se používají dva typy rozhovorů. První je klasický rozhovor typu otázka – odpověď. Druhý je tzv. anglosaského typu, kdy otázky jsou navozovány v textu, který plynule přechází do přímé řeči osoby, se kterou rozhovor je veden. Podíl přímé řeči v takovém případě většinou překračuje dvě třetiny celkového textu. První způsob je mnohem jednodušší, druhý může být naopak čtenářsky atraktivnější.

Snažte se v konečné podobě rozhovoru nepoužívat vsuvky typu (usmál se). Atmosféra by měla být jasná z textu, pokud není, zřejmě zde něco chybí, nebo naopak přebývá. V otázkách se vyhněte formulacím: „Já jsem byl také jednou na Aljašce. Tamní příroda na mne hluboce zapůsobila. A na vás?“ Děláte rozhovor s někým, nikoliv sám se sebou. Vaše názory a zkušenosti se mají promítnout ve způsobu vedení rozhovoru, ale ne přímo v jeho obsahu. Na konec článku nepište: „Děkuji za rozhovor.“ Pro čtenáře to není nijak podstatné, zajímají ho názory člověka, se kterým je rozhovor, nikoliv vaše vychování.

Příprava na rozhovor

Osoba, se kterou děláte interview, většinou automaticky předpokládá, že se novinář dostaví v maximální možné míře informovaný. Redaktor by si tedy před rozhovorem měl získat pokud možno co nejvíce informací k danému tématu a připravit si otázky. Během interview samozřejmě může reagovat na vyřčené věci i mimo připravené téma, může tak získat mnohem více, než kolik by zjistil striktním dodržováním připraveného scénáře.

Pro rozhovor je lepší upřednostnit osobní schůzku. Na rozdíl od telefonu tak má novinář možnost pozorovat prostředí, kde daná osoba žije nebo pracuje a při osobním kontaktu lze často řadu věcí vyčíst i z výrazu jeho protějšku. Navíc ve vyhocené situaci u konfliktnějších témat může interviewovaný kdykoliv položit telefonní sluchátko, a tím pádem i rozhovor ukončit.

Jak vést rozhovor

Hlavně politici (a jiní lidé ve vyšším společenském postavení) jsou mistry v umění odpovědět, aniž by cokoliv řekli. V takovém případě je nutné vrátit se k tématu a jinak formulovat otázku. Možností je i upozornění, že neodpověděl na dotaz.

U rozhovorů je lepší nespolehat na paměť a rychlou tužku. S výjimkou stenografů téměř nikdo nedokáže plynule napsat vše, co dotyčný řekl. A vyluštit po měsíci změř vlastních zkratek je mnohdy velmi složité. Je proto lepší používat diktafon. Přepis z něho je sice pomalejší, ale podstatně přesnější. Navíc chrání novináře před pozdějším možným nařčením z toho, že použil zkreslené citace.

Nepokládejte otázky, na které se dá odpovídat ano nebo ne (tzv. uzavřené otázky – neumožňují téma rozvést).

Na úvod rozhovoru začněte vždy s jednoduchými a nekonfliktními dotazy. Nechte případně vašeho partnera mluvit o tom, co zajímá jeho. Pomůže to navodit lepší atmosféru. Z počátku je také dobré se zeptat na dvě až tři věci, na které předem znáte odpověď. Je to možnost vyzkoušet si pravdomluvnost dotazovaného.

Všímejte si jeho chování a gest. Mohou vám pomoci při kladení dalších otázek. Než ale postoupíte k dalšímu tématu, ujistěte se, že předchozí odpovědi skutečně rozumíte. Pokud ne, není ostudou se raději znovu zeptat. Je to lepší, než v konečném výsledku napsat hloupost.

Nikdy se neptejte způsobem, kdy již předem navozujete odpověď. Jako: „Myslel jste tím, že...“

Pokud dotazovaný nechce odpovědět, zkuste využít psychologie. Říká se tomu technika mlčení. S ubíhajícími vteřinami nakonec dotyčný dojde k závěru, že je lepší říci alespoň něco. Jde jen o to, vydržet déle než on.

Otázky, na které by se vašemu partneru nemuselo chtít odpovědět, nasadte až na konec rozhovoru. Až odpoví i na tu poslední věc, která vás zajímá, zkuste ještě chvíli konverzovat i při vypnutém diktafonu a odložené tužce. Snažte se vytvořit co nejpříjemnější atmosféru, je možné, že tohoto člověka budete ještě někdy potřebovat. K samozřejmosti patří poděkování za čas, který vám věnoval.

3.8 Co ve zprávě lze a co ne

Lze zasahovat do citátů? Poměrně častým problémem při psaní zpravodajských materiálů jsou korekce citátů. Většina lidí totiž nemluví příliš spisovně, často opakují stejná slova a mnohdy jejich věty na sebe přímo nenavazují. V této oblasti platí striktní pravidla: do citátu lze zasáhnout pouze v případě, že se tímto nezmění jeho smysl. V praxi to vypadá tak, že když někdo řekne *myslel sem si...*, běžně je citát upraven na *myslel jsem si*. Není to však dogma. V řadě případů by totiž taková úprava zničila veškerou autenticitu materiálu. Například popelář s pěti třídami základní školy bude těžko mluvit jako univerzitní profesor. Totéž platí při přehazování slov v citátech, nebo při jejich záměně synonymy.

1) **Číslo:** Obecně platí, že se číslky do deseti vypisují slovy. U vyšších čísel se místo nul píše *125 tisíc*, nebo se v jednodušších tvarech vypisují celé slovy: *dvanať milionů*. U peněžních položek většinou stačí poprvé napsat, že jde o koruny a dále již pouze číslky, pokud pro srozumitelnost není nutné měnu znovu zopakovat.

2) **Zkratky:** Zkratky by se měly používat v textu co nejméně. Vždy v první zmínce je název instituce vypsán celý a později jej lze nějak nahradit zástupným způsobem. Například *Ústav pro výzkum a využití radionuklidů Praha* nebudeme dále psát jako *ÚVVR*, ale jen jako *ústav* nebo *výzkumný ústav*. Výjimkou jsou specializované ekonomické materiály, nebo obecně používané zkratky *USA*, *NATO*, *ODS* a podobně. I zde je ale lze v dalším textu nahradit. Například *Spojené státy*, *aliance*, *občanští demokraté*...

V případě, že není z nějakého důvodu možno vyhnout se zkratce, poprvé se vypisuje vždy celý název instituce a v závorce zkratka. *Ústav pro výzkum a využití radionuklidů Praha (ÚVVR)*. Dále se ve zprávě píše jen *ÚVVR*.

3) **Jména:** Pokud citujeme nějakou osobu, nebo ji zmiňujeme ve zprávě, je nutné uvést její celé jméno. U ženských jmen se běžně používá přechýlení, tedy přípona -ová. Výjimkou jsou zažitá tvary jmen, jako je *Marilyne Monroe*, *Greta Garbo*... Totéž platí u podstatných jmen cizího původu. Není *doktor Dvořáková*, ale *doktorka Dvořáková*. Před jmény se nepoužívá označení *pan* nebo *paní*. Pohlaví je zřejmé z jména nebo používaného rodu. Když napíšete *řekl Novák*, je každému jasné, že nejde o ženu.

4) **Přídavná jména a příslovce:** Říká se, že přídavné jméno je berlou autora, který si neumí poradit s textem. Dobře napsaný článek si vystačí jen s několika výstižnými přídavnými jmény. Není nutné uvádět pevně *zaťal pěst*. Stačí napsat jen *zaťal pěst*, protože jinak než pevně to ani nejde. Stejně tak nepište *zelená tráva*, protože s výjimkou období sucha ani jiná není. Dejte si pozor na vycpávky typu: *docela*, *velmi*, *úplně*... Rozmělní text do téměř nečitelné podoby.

◀ Příliš zkratek škodí!!

◀ Pozor na slovní vycpávky, varujte se slov, co nic neříkají



5) **Hovorová čeština:** Stručně – hovorová nebo slangová čeština by ve zprávě neměla co dělat. Novinář má používat spisovný jazyk. Obecnou češtinu lze použít pouze v případě, že spisovný tvar již v reálném životě nikdo nepoužívá, a věta by tak přešla do knižního jazyka. Pravidlo pro spisovnou češtinu neplatí v případě citátů, kde hovorové nebo slangové výrazy mohou tvořit v některých případech autenticitu výroku.

6) **Tituly:** Tituly se v novinách většinou nepoužívají. Pro čtenáře není důležité, že Novák je doktor a ještě ke všemu kandidát věd. I odborné články lze ustát bez titulů. Každý přece ví, kdo je gynekolog, veterinář, chirurg, právník... Striktní požadavky některých jedinců na to, že tam titul bezpodmínečně chtějí, nelze brát vážně. Není podstatné, zda je učitel mgr. nebo PhDr. Jde o podstatu zprávy a tou rozhodně není, které školy dotyčný vystudoval. Výjimku tvoří například vložené rámečky se stručným životopisem.

7) **Trpný rod ve zprávě:** Často jsou ve zprávách citovány různé úřední formulace, které s oblibou používají trpného rodu. Mistry v této oblasti jsou policisté. *Bylo zjištěno, bylo uloženo, bylo zahájeno řízení*. Tyto formulace by se ve zprávě vůbec neměly objevit. Nebylo zjištěno, ale *někdo zjistil*. Stejně tak se řízení nezahájilo samo, ale *někdo zahájil řízení*.

8) **Citově zabarvená slovesa:** Kvůli nutnosti zachovat objektivitu je lepší zůstat u indifferenčních sloves, jako je *řekl*, *vedl*. Použití slov *přiznal*, *připustil* nebo *podotkl* již vyjadřuje subjektivní pocit autora zprávy a může být následně považováno za ztrátu objektivitu. I zde samozřejmě záleží na citu redaktora. Na druhou stranu jasnou ukázkou toho, že se dá obejít i bez citově zabarvených sloves, jsou američtí novináři. Ve zpravodajství u citátů zásadně nepoužívají jiného tvaru než: *řekl*.

9) **Cizí slova:** Pokud to lze, je lepší se cizím termínům vyhýbat. Čtenář novin nemusí být zákonitě chodícím slovníkem nebo nositelem pěti akademických titulů. Řada slov je nahraditelná i českými výrazy, které bývají často srozumitelnější. Výjimkou jsou vžité termíny jako například u počítačové technologie.

◀ Neberte vážně lidi, co výslovně žádají, aby měli u jména uvedený titul

Demonstrace jsou častým tématem žurnalistické fotografie. Tato fotografie není příliš akční, ale určitě je zpravodajsky přesná. Je totiž spíše pravidlem nežli výjimkou, že demonstrace bývají pokojné a spořádané, jako byla demonstrace proti potratům v Brně. Na dramatické záběry si novináři musejí počkat třeba i celé hodiny.

Čtenář musí vědět, že ►
nechte fakta, ale něčí
názor

Nejde o to popsat ►
stránku, ale přesvědčit
čtenáře, že si za svým
názorem stojíte

Komentujte věci, ►
kterým rozumíte

Konfrontace musí ►
zachovávat etická
pravidla



3.9 Názorové články

Názorová stránka patří ke kořeni každých novin. Umožňuje totiž prezentovat názor různých lidí na různé věci. A to nejen redaktorům, ale i veřejnosti. Slouží ke glosování, komentování, oponentuře, vysvětlení...

Od zpravodajských materiálů musí být názorové články vždy jasně graficky odděleny tak, aby nemohlo dojít k jejich záměně se zpravodajskými materiály. Čtenář musí vědět, že nechte fakta, ale něčí subjektivní názor na danou věc.

Témata názorových článků mohou být různá a nelze je nijak striktně vymezit. Od politiky až přes vyvážení popelnic v jedné zapadlé vesnici, nebo pohled na město očima zatoulaného psa. Platí však, že názor by v takovém textu měl být vysloven hned na úvod, nejlépe dokonce již v první větě. Čtenář tak ví, kam autor směřuje, a pomáhá mu to lépe udržet pozornost.

Snažte se v názorových článcích vyvarovat rozsáhlých analytických materiálů k různým odborným tématům. Čím více se téma týká čtenáře, tím větší má dopad.

Střelnice

Názor znamená často také konflikt. Vyhýbat se mu? Ne. Mnohdy je lepší vyvolat ostrou výměnu názorů, než tisknout nic neříkající fráze a vydávat je za komentář. Vytváří se tak i vztah s čtenářem, který buď s autorem komentáře souhlasí, nebo naopak. V žádném případě se ale z názorové stránky nesmí stát střelnice, kde je již předem rozhodnuto o tom, kdo bude lovec a komu je určena role kořisti.

Jak psát názorové články

Pokud to je možné, nesnažte se psát komentář nebo fejeton, ale snažte se lidem něco sdělit. Snažte se najít formu, která je pro vás nejpřirozenější, protože jen tak dosáhnete potřebného efektu.

Na rozdíl od zprávy mnohem více záleží na formě. Oslovujete konkrétního člověka a snažte se ho přesvědčit o svém pohledu na svět. Pokud použijete styl, který pro vás není přirozený, čtenář to vycítí. Když vám psaní takového článku nejde, raději ho odložte a zkuste se k němu vrátit někdy jindy, třeba vše uvidíte jinými očima.

Komentujte věci, kterým rozumíte. Názor na atomové elektrárny má každý, ale spousta lidí dokonce nezná ani základní princip jejich činnosti. Přesto tyto věci velmi zasvěceně komentují. Jenže není nic horšího, než když čtenář pozná, že autor vůbec neví, o čem je řeč.

Buďte osobní ve stylu i v myšlenkách a pokud je cílem vašeho článku konkrétní osoba, raději si vybírejte silnější protivníky, než ty slabé. Není to fér a navíc čtenář si může myslet, že se trefujete do bezbranného úředníka jen ze strachu trefit se do těch, kteří skutečně rozhodují. I přes konfrontační tón názorových článků ale dodržujte pravidla etiky.

Komentář

Měl by se věnovat nějakému konkrétnímu problému, zaujmout k němu stanovisko a nabízet nějaké východisko a eventuálně se snažit získat čtenáře pro nějaký názor. Jde často o větší útvar, který využívá různých analýz a faktů, které dává do souvislostí a odhaluje tak čtenáři pozadí (kontext) událostí a zpráv.

Většinou navazuje na zpravodajskou část listu a zabývá se některými z hlavních témat zpravodajství, které tak rozšiřuje. Na rozdíl od zpráv ale prezentuje názor autora. Ten zde však obvykle přímo nevystupuje.

Psaní komentáře dost často svádí k psaní dlouhých a složitých pojednání k danému problému. I zde ale platí: čtenář chce jasné a věcné myšlenky.

Poznámka a glosa

Krátký názorový článek, který rozšiřuje zpravodajský materiál o novinářův názor a posunuje věc nebo význam události do jiné roviny. Často vede ke vtipnému závěru. Vzhledem k délce musí mít jasnou koncepci a přesvědčivou argumentaci.

Stejně jako poznámka, také glosa shrnuje autorův názor, ale je většinou ještě stručnější. Na rozdíl od komentáře se ani jeden z těchto článků nezabývá důkladným rozbořením situace, ale věnuje se pouze některým dílčím částem. Poměrně často bývají ironické až sarkastické.

Fejeton

Je výrazně subjektivním, spíše až literárním textem. Na rozdíl od všech předchozích typů článků se nemusí ani zabývat aktuálním tématem, ale často si vybírá jako téma zdánlivě banální a běžné situace ze všech oblastí lidského i zvířecího života.

Využívá neotřelých pohledů, je vtipný, od volného úvodu graduje do pointy. Často využívá hovorového jazyka pro umocnění formy. Patří mezi jedny z nejtěžších názorových článků a pro svou výrazně literární podobu je v poslední době spíše než v novinách používán v časopisech, nebo literárních přílohách. Délkou se pohybuje na pomezí mezi poznámkou a komentářem.

Novinářská fotografie

Vladislav Podracký, Merle Dieleman



Zapálený fotograf využije každé možnosti získat zajímavou fotografii. Pohled z věže je značně netradiční, a proto obzvláště vhodný jako atraktivní doplněk článku, který na sebe okamžitě strhne čtenářovu pozornost.

Ještě než začnete...

Bez fotografie si dnes noviny ani časopis již nikdo nedokáže představit. Řada výzkumů prokázala, že *prvním, na co se čtenář při otevření novin podívá, jsou fotografie*. Teprve poté následují ostatní grafické prvky, jako jsou tabulky, grafy, ilustrace a titulky. Výhodou fotografií oproti tištěnému textu totiž je, že dokáží mnohem rychleji sdělit základní informaci o tom, čím se bude zabývat související text. Čtenáři proto v dnešní době vyžadují stále více vizuálních prvků, a to na fotografii v tištěných médiích klade stále větší nároky. Děje se tak rovněž vlivem televize jako dominantního média. Vizuálních prvků (obrázky, fotografie, schémata, celá tzv. infografika) proto v tištěných zpravodajských médiích a časopisech přibývá.

Dobře, to jsou profesionální média. Má ale smysl zabývat se do detailu novinářskou fotografií, když chcete dělat "jen" studentský časopis? Určitě. To, co bylo v předchozím odstavci, totiž platí pro studentské časopisy svým způsobem dvojnásob. Mladí lidé dnes příliš nechtějí číst velké a obsáhlé materiály. Mají většinou široké spektrum zájmů, a proto hledají cesty, jak získat informace co nejrychlejší cestou. A tou je hlavně vizuální přenos.

Rozdíl mezi novinářskou fotografií a snímky, které si vytváříme do rodinných alb, je poměrně jasný. Novinářská fotografie se nesnaží zastavit čas pro pozdější dokumentační účely, ale vypovídá o určité situaci. *Novinářská fotografie je o lidech a událostech*, ne o předmětech či budovách. Má-li mít určitou vypovídací schopnost, musí znázorňovat lidi při nějaké činnosti. Musí na nich být nějaký lidský prvek. To je hlavním cílem novinářské fotografie.

Dobrý fotograf proto musí být zblhlý jak v teorii fotografie, tak v určitém umění a praktických dovednostech. Musí se umět dobře dívat. Ještě než začne fotit, měl by už vidět konečný výsledek v hledáčku. Musí umět vybrat správný objektiv, nastavit čas a clonu, zaostřit. Dobrá fotka nevznikne náhodou, je to kombinace znalostí a dovedností. Záleží daleko více na člověku než na typu fotoaparátu nebo celkovém vybavení.

◀ Fotografie mnohdy rozhoduje o tom, jestli si čtenář článek přečte

◀ Foťte vše živé, studené věci čtenáře nezaujímou

4.1 Vybavení fotografa

Asi první otázkou každého, kdo chce začít fotografovat je, s čím začít. Odpověď je mnohem těžší, než by se mohlo na první pohled zdát. Ačkoliv nemusíte mít profesionální fotoaparát, abyste mohli udělat profesionální fotku, kvalita vybavení přesto hraje svou roli. A to nejen v tom, jak budou snímky vypadat, ale především s ohledem na to, jaké bude jejich konečné technické zpracování. I když to většina profesionálů slyší nerada, lze totiž ještě v temné komoře nebo u počítače opravit řadu chyb, které fotograf udělal v terénu.

Nejčastější otázkou současnosti je, zda používat klasický, nebo digitální fotoaparát. *Většina profesionálních novinářů dává přednost digitálním přístrojům*. A to především ze dvou důvodů. Možnost okamžité kontroly získaných snímků a rychlost jejich zpracování. Digitální fotografie se stahují z kamery rovnou do počítače a odpadá tak mokrá proces – tj. vyvolávání v temné komoře nebo ve fotolabu.

◀ Přizpůsobte se tomu, jak bude vaše fotka později použita

Unikátní možnost poskytují digitální fotoaparáty v průběžném vyhodnocování vyfocených snímků. Okamžitě víte, zda máte fotku, kterou potřebujete, nedostává-li se vám prostoru na paměťové kartě, méně kvalitní fotografie můžete smazat a ihned místo nich vytvořit nové.

Kvalita optiky přístroje ► je zásadní pro výběr, bohužel se také nejvíce projevuje na ceně

Digitální fotografie se ► vyvíjí obrovskou rychlostí, co dnes platí, zítra může být úplně jinak



Pro studentské časopisy může být limitující pořizovací cena přístroje, pokud nemají k dispozici např. školní či rodinný fotoaparát. Zatímco v klasickém provedení lze sehnat jednodušskou zrcadlovku velmi solidních parametrů (kompaktní přístroje nejsou pro reportážní fotografii příliš vhodné) již za několik tisíc korun, v bazaru dokonce při troše štěstí i za desetinu této částky, digitální přístroje jsou mnohem dražší. I když se tento cenový rozdíl velmi rychle stírá, vzhledem k postupnému vytlačování klasických aparátů, a tím i jejich zlevňování, zřejmě ještě hodně dlouho zůstane cena důležitá.

U klasických přístrojů o kvalitě výsledného snímku kromě fotografa rozhoduje především kvalitní optika a citlivost filmu na světlo. Označuje se číslem ISO, v běžných případech od 100 do 400. Čím vyšší ISO, tím větší citlivost filmu na světlo, ale souběžně s tím většinou také roste zrnitost výsledného snímku. U filmů s ISO 800 lze proto celkem bez problémů fotit v noci i bez blesku, ale plakát z těchto fotografií určitě neuděláte.

U digitálních aparátů je dnes běžným standardem ISO 100 až 400. V souvislosti s výslednou kvalitou snímku se ale mnohem častěji mluví o počtu pixelů. Tedy počtu obrazových bodů na jeden palec snímku. Většina lidí se domnívá, že právě tento faktor je určující pro koupi nového digitálního fotoaparátu. Následně se předhánějí tím, kdo má fotoaparát s vyšším rozlišením a kolik tisíc za něj utratili. Pro potřeby fotografování do běžného školního časopisu však bohatě stačí přístroje nabízející rozlišení něco málo přes dva miliony pixelů. Studentské noviny a časopisy jsou tištěny technikou (ofset), která výsledný snímek rozčlení do takzvaného rastru. Tedy sítě bodů, které zaručeně smažou jakýkoliv rozdíl mezi fotografiemi, které mají dvě nebo pět mega pixelů. Výjimkou je špičkový časopisový tisk, který na fotografii klade zcela jiné nároky. Ovšem ten je pro drtivou většinu studentských redakcí finančně nedostupný. I v USA, kde jsou studentské časopisy mnohem lépe finančně zabezpečeny než u nás, je nejrozšířenější technikou tisku právě ofset.

Digitální fotoaparáty nabízejí řadu plně automatických funkcí a jsou tedy vhodnější pro ty, kteří se nechťejí fotografováním hlouběji zabývat. Problém však nastane při manuálním nastavování parametrů. U většiny digitálních přístrojů se totiž nastavují pomocí menu na displeji, což je oproti klasickému objektivu, na kterém lze během zlomku vteřiny změnit clonu nebo čas závěrky, dost zdoluhavé.

Srovnání možností obou druhů přístrojů by vydalo na samostatnou knihu, a tak alespoň některé základní rozdíly za všechny uvádí tabulka na následující straně.

Proti digitálním fotoaparátům poměrně často mluví jejich optika. Je to dáno snahou výrobců snížit cenu přístrojů tak, aby se digitální fotografie stala masovou záležitostí. U přístrojů, které budou dostupné většině redakcí studentských časopisů, navíc půjde o přístroje buď s pevnou ohniskovou vzdáleností nebo jen minimálním optickým přiblížením a především s malou světlostí objektivu. Znamená to řadu komplikací při pořizování snímků z velké vzdálenosti nebo v horších světelných podmínkách. Pokud k tomu přičteme nemožnost výměny objektivu u levnějších techniky, pak to znamená celou řadu omezení. Vzhledem k rychlosti rozvoje digitálních technologií ale může být za týden všechno jinak.

Naopak klasická zrcadlovka vyžaduje hlubší znalost základů fotografie, ale lze s ní dosáhnout v manuálním režimu mnohem lepších výsledků. Snad za všechny funkce: zajímavý program, který dnes nabízejí i průměrné digitály, je automatický bracketing. Tedy fotografování stejného záběru s různým nastavením expozice, které zajišťuje, že jeden z výsledných snímků bude přibližně tím, co potřebujeme. U digitálních přístrojů však je rozmezí jeho parametrů velmi úzce specifikováno, kdežto u klasického fotoaparátu si můžete nastavit, co chcete. Ovšem trvá to déle než v automatickém režimu.

Klady a zápory digitálních fotoaparátů

- + snadnější zpracování snímků – propojení s počítačem
- + okamžitá kontrola nasnímaných fotografií
- + automatické režimy – většinou nevyžaduje hlubší znalost fotografie
- + vysoká kapacita paměťových karet
- pořizovací cena
- u levnějších přístrojů nemožnost výměny příslušenství (objektiv, externí blesk, filtry aj.)
- vysoká energetická náročnost (nezbytné záložní baterie)
- vyšší náchylnost k poruchám v extrémních podmínkách (prašnost, vlhkost, mráz)
- časově náročnější změny parametrů snímání prostřednictvím menu
- cenově nákladnější datové nosiče (paměťové karty)

Klady a zápory klasických fotoaparátů

- + nižší pořizovací cena
- + rychlejší obsluha
- + lepší možnost výměny příslušenství (objektiv, externí blesk, clony, filtry)
i u levnějších aparátů
- + lepší optika i u levnějších fotoaparátů (nevztahuje se na kompaktní přístroje)
- + menší náchylnost k poruchám způsobeným mechanickými vlivy nebo vlhkostí (neplatí pro přístroje řízené elektronikou)
- vyžaduje hlubší znalost základů fotografování
- komplikovanější obsluha u typů bez automatiky
- malá kapacita filmů
- složitější zpracování (mokrý proces, scanování)
- chybí možnost okamžité kontroly výsledku
- plně automatické režimy pouze u moderních přístrojů

4.2 Kromě fotoaparátu...

Pokud již máte fotoaparát a chcete vyrazit do terénu za nějakou zajímavou reportáží, neměli byste zapomenout ještě na několik důležitých věcí. Pokud máte, vezměte si samozřejmě blesk, clony na blesk (viz kapitola o používání blesku) a stativ. To vše by mělo být společně s fotoaparátem uloženo v brašně, která chrání vybavení před poškozením nárazem nebo otřesy, případně alespoň v odpovídajícím pouzdru. Nestojí za to riskovat, že do vás někdo nechtěně strčí a přijdete o veškeré vybavení. Pokud vám přesto fotografické brašny připadají drahé, zkuste si spočítat, kolik redakci stál fotoaparát a kolik brašna. Pokud půjde o větší poměr než 2:1, asi není nad čím diskutovat. V budoucnu se vám tato investice bohatě vrátí.

Žádný fotograf by navíc neměl vycházet ven bez náčiní určeného k čištění optiky. Speciální štětečky a vzduchové balóčky lze zakoupit za poměrně nízký obnos v kterékoliv prodejně s fototechnikou, stejně jako antistatické prachovky a roztoky. Samozřejmě v terénních podmínkách lze zašpiněnou čočku utřít i tričkem, ale riskujete tím zbytečné a hlavně nevratné poškození optiky. V nouzovém případě proto použijte raději běžné ubrousky na čištění brýlí.

Bez ohledu na to, jaké je vaše vybavení, však platí jedno pravidlo, na které před odchodem do terénu nesmíte nikdy zapomenout. Vždy mějte v rezervě náhradní baterie a filmy nebo paměťovou kartu. Není totiž nic horšího, než když fotograf přijde o zajímavý záběr jen proto, že mu došel film. Události se nedají vrátit a aranžovaný snímek už nikdy není tím, čím mohl být autentický záběr!

Hlavně digitální přístroje jsou energeticky velmi náročné. Profesionál s digitálem v ruce nikdy nevychází do ulic bez záložních článků. Obvykle se používají dobíjecí baterie (NiMh, LiOn...), ale v krajním případě lze použít i obyčejné jednorázové články. Ty však mají velmi krátkou životnost (většinou jen několik málo snímků) a je nutné s tím počítat.

◀ Brašna přítel člověka

◀ Neriskujte poškození optiky, čistěte na úrovni

◀ Nezapomeňte nikdy náhradní baterie



Vybavení současného fotografa

►
**Záleží především
na jasů, kontrastu
a stínech dané scény**

4.3 Černobíle nebo barevně?

Žijeme v době barev, ale spousta fotografií v novinách stále ještě vychází černobíle. V případě studentských časopisů jde však téměř o sto procent. I proto by si každý měl uvědomit, že pro černobílé snímky je potřeba trochu jinak vnímat barvy a jejich odstíny.

Například na barevné fotografii bude červeně natřené letadlo proti obloze působit jasně a kontrastně. Na černobílém snímku ale bude mdlé a ploché, protože odstíny obou barev budou ve stupnici šedé téměř totožné. U černobílé fotografie mnohem více než u té barevné záleží na kontrastu a stínech. Jedním ze způsobů, jak lze odhadnout výsledný kontrast černobílého snímku, je podle fotografií podívat se na objekt záběru přimhouřenýma očima.

U klasických fotoaparátů je ale pro toho, kdo nevlastní fotokomoru, značně problematické zpracování černobílých snímků. Většina reportérů studentských periodik proto stejně fotí na barevný film, a poté vše převádějí do stupnice šedé při počítačovém zpracování.

U digitálních přístrojů problém s vyvoláváním odpadá a navíc většina z nich je vybavena funkcí pro černobílou fotografii. V hledáčku však stejně bude vše v původních barvách. Takže platí: *fotit barevně, vidět černobíle*. V krajním případě si alespoň pro začátek nastavte na digitálním fotoaparátu černobílý režim. V hledáčku sice vše uvidíte barevné, ale téměř okamžitě budete mít možnost porovnat si svůj odhad s výsledným snímkem.

4.4 K čemu je reportážní fotografie

Reportážní fotografie může mít dvě podoby: samostatný snímek v novinách nebo fotografie, doplňující článek (ilustrační fotografie).

V prvním případě musí fotografie sdělovat téměř kompletní informaci o ději, lidech i atmosféře. Textový popis v takovém případě pouze doplňuje obrázek o některé další informace, které z něho většinou nemohou být patrné. Obvykle jde o časové určení, podrobnosti o místě a konkrétní události, se kterou je dáván snímek do souvislosti.

Fotografie doplňující článek je jednodušší v tom smyslu, že nemusí až tak výrazně "mluvit." Na druhou stranu musí být ale dostatečně výrazná na to, aby dokázala přesvědčit čtenáře, ať začne číst také samotný text.



4.5 Co přitahuje pozornost na fotografiích

Existují osvědčená témata, která dokáží přitáhnout pozornost čtenáře právě k vaší fotografii.

Děti – a to jak jako samostatné snímky, tak jako ilustrační k různým článkům.

Zvířata – líbí se skoro každému.

Lidé a osobnosti – cizí tváře přitahují a ty známé ještě více.

Humorné situace – snímek, který vás rozesměje, to u čtenářů většinou dokáže také.

Barva – většiny studentských časopisů se to bohužel netýká, ale jinak přináší řadu dalších možností, jak upoutat pozornost.



Na portrétních fotografiích lze mnoho ztratit stejně jako získat. Pokud fotografie zachycuje emoci, či významný prožitek, dokáže říci čtenáři více než sebelepší popiska nebo článek. Špatný portrét je na stránce evidentně navíc. Dejte pozor, aby linie pohledu osoby na fotce neopouštěla stránku.

4.6 Motivy novinářské fotografie

Portrét

Člověk je nejčastějším objektem reportážní fotografie. Při snímku by měl fotograf využívat především přirozených vlastností člověka – jeho mimiky a pohybů. Není v novinách nic horšího, než aranžovaný portrét osoby ukazující prstem kamsi, nebo s nějakým papírem či tužkou v ruce.

Nechte toho, kdo je předmětem vašeho snímku, přirozeně mluvit a gestikulovat. Totiž téměř každý u řeči nějak gestikuluje, bere do rukou různé předměty, mění výrazy tváře. Řada pohybů se navíc dá předvídat. Když si někdo sundá brýle, aby otřel skla, téměř s jistotou lze odhadnout, že si je vrátí zpět na nos. Kuřák odklepne cigaretu do popelníku, dva zdravotníci se lidé si obvykle podávají ruce apod. K zajímavému výsledku mohou pomoci i neobvyklé úhly – pohled, nadhled, průhled skrz různé předměty a podobně. Vyjma speciálních záběrů by mělo být lidem na reportážních snímcích vždy vidět do tváře.

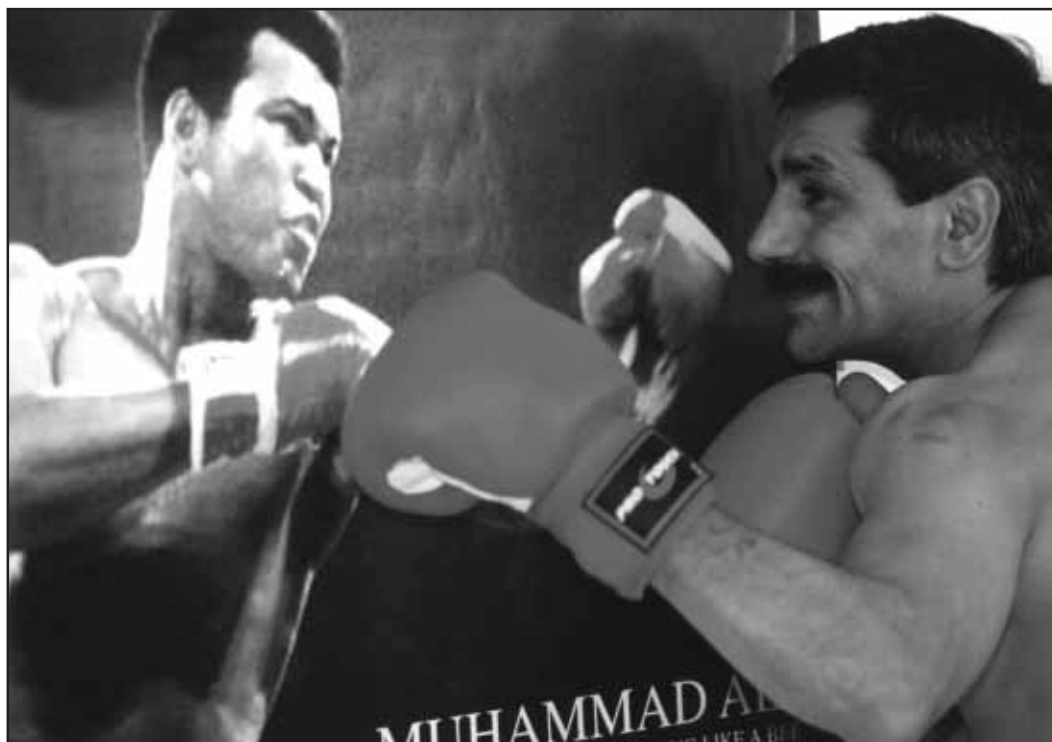
Člověk při práci

Mnohem zajímavější než portréty jsou v novinách snímky, na kterých lidé vykonávají nějakou činnost. Vyfotografovat portrét, který sám o sobě o něčem vypovídá, vyžaduje značný cvik a hlavně je to časově náročné. Většina reportérů si proto pomáhá tím, že se zaměřuje na lidi při nějaké činnosti. Například u fotografie člověka, stojícího se štětcem u plátna, je čtenáři na první pohled jasné, o co jde. Stejně tak má jasnou vypovídací hodnotu obrázek pochodujícího vojáka, studenta potícího se nad písemkou...



Příklad fotky, která se dá využít ve více zde popsaných kategoriích, včetně ilustračního snímku.

Existují případy, kdy ani ilustrační fotografie nemusí být nudná, dokonce nemusí ani vypadat ilustračně. Zajímavá momentka známého rómského boxera Slanislava Tišera u plakátu Muhammada Aliho.



Sport

Mezi divácky atraktivní snímky patří záběry ze sportu. Vyjadřují skrytou sílu a energii.

Pro jejich dobré zvládnutí je ale nezbytné, aby fotograf znal alespoň základní pravidla disciplíny, na kterou se zaměřil. Většina sportů je totiž poměrně rychlá a je nezbytné předvídat vývoj události na několik vteřin dopředu. Jen tak lze například zachytit brankáře letícího v ústretu vykopnutému míči, nebo vzpěrače přesně v okamžiku, kdy napne absolutně všechny síly k výkonu.

Obecně se říká, že pokud fotografujete míčové sporty, měl by být na obrázku letící, nebo stojící míč. Jistou výjimkou je v tomto směru hokej, kde se většinou více než hráč s pukem na hokejce fotografují různé bitky a skrumáže hráčů.

Zajímavými obrázky ze sportu ale nemusí být jen pohyb. Často dokáže soustředěný pohled hráče ping-pongu, fotografovaného přes pátku kterou drží v ruce, říci víc, než přímá akce.

Navíc většina studentských časopisů nedisponuje tak dobrým vybavením, aby mohli dělat například na zimním stadionu akční snímky ze závaru u branky na druhé straně kluziště. Dobrý snímek ze záklulisí zápasu nebo hlediště může tuto nouzi proměnit v ctnost.

Děti a zvířata

Pokud jde o profesionální masové noviny a časopisy, pak určitě k nejpůsobivějším fotografiím patří fotografie dětí. Lidé je přijímají s kladnými emocemi především z toho důvodu, že k nim má většina z nás přirozeně kladný vztah. I proto například váleční fotografové velmi často staví do kontrastu s bojovou technikou právě ty nejmenší. Zároveň tak ale vytvářejí jedno z nejotřepanějších fotografických klišé. Nevýhodou fotografování dětí jsou jejich těžko vypočitatelné reakce. Podobně je tomu se zvířaty a zvláště s fotografiemi zvířecích mláďat, která mají často řadu podobných rysů s dětmi.





Samotné snímky staveb v novinách či časopisech téměř nikdy neuvidíte, není proč, nejsou ničím zajímavé. Výjimkou jsou takové, které ilustrují například pro článek významnou stavbu nebo, jako v tomto případě, mohou předat prožitek z atmosféry místa.

Budovy

Samotné objekty staveb by se jinak v novinách neměly téměř vůbec objevovat a pokud, tak jen v krajním případě. Snímek stavby totiž lze téměř vždy nějakým způsobem oživit.

Nejčastěji se pro oživení fotografií budov používají lidé. Ideální je, když jejich činnost souvisí s tématem. Například turista fotografující zámek, úředníci spěchající do budovy hejtmanství a podobně. Lze ale využít i náhodného kolemjdoucího, který stavbu míjí zcela bez povšimnutí. Lidský faktor v jakékoliv podobě totiž dodává snímkům dynamiku.

V případě, že nejde kolem žádný člověk, lze využít i projíždějící auta, ta však oproti lidem působí mnohem více staticky, pokud nezvolíme nepatrně kratší čas a nedosáhneme tím lehce rozmazaného obrazu auta ve směru jeho pohybu.

Jen v krajní situaci by se u reportáže nebo zprávy měla objevit statická fotografie budovy. V takovém případě je nutné hledat nějaký neobvyklý úhel pohledu, který by mohl čtenáře na první pohled zaujmout. Výjimečně, například u společně sdílených prožitků ve škole, v divadle, v kině, se může i budova stát symbolem, který je určitými svými typickými prvky nositelem hodnot, emocí a informací, sdílených určitou komunitou. Jiného čtenáře však neosloví.

Bezprostřední fotografie

Nejzajímavějším snímkem je ten, na kterém lidé projevují emoce. Radují se, smějí, vyzařuje z nich obava... Taková fotografie se nedá naplánovat. Vzniká v jediném okamžiku a obvykle tehdy, když si dotyčný není ani příliš vědom toho, že stojí před objektivem. Velmi působivé jsou například fotografie spontánních výbuchů radosti fanoušků při sportovních utkáních, ale i výrazy zoufalství a bolesti účastníků různých konfliktů.

Emoce a bezprostřednost okamžiku jsou nejsilnější zbraní reportážního snímku a jsou to často právě ony, které rozhodují o tom, zda se čtenář zastaví právě na této straně, nebo raději obrátí list.

Spolužáci a škola

Pro školní časopisy mohou být stejně emocionálně působivé fotografie spolužáků, případně profesorů, protože ve školním prostředí čtenáři studentských novin tráví často stejně nebo více času, než s vlastní rodinou. Mají společně sdílené zážitky, radosti a obavy, které lze dobrou fotografií evokovat, napovědět typickým záběrem určitý kontext, který je důvěrně známý právě určitým zasvěceným studentským generacím. Podobnou roli mohou hrát důvěrně známé detaily školních budov, hřiště, tělocvičny, tříd a chodeb školy.



Digitální fotoaparáty mohou udělat při jedné příležitosti spoustu snímků. To zvyšuje šanci zachytit neopakovatelné emotivní záběry.

4.7 Jak na to?

Tato příručka není učebnicí fotografie, snaží se pouze přiblížit její základní pravidla platná pro reportážní snímky. Nejdůležitější pravidlo, kterým se jako fotožurnalisté musíte řídit, je: *mějte fotoaparát vždy při sobě!* Fotoaparát by se měl stát vaší součástí.

Pro mladé fotografy jsou důležité teleobjektivy, zejména fotí-li sportovní akce. Další důležitou součástí výbavy je dobrý blesk, který fotografované objekty dobře nasvítí ze vzdálenosti cca pěti metrů.

Jednoduchý návod, jak fotit, je následující: vyberte si dobrý objekt, přiblížte se k němu a čekejte na nějakou "akci".

Jedním z největších problémů mladých novinářů je to, že se k vybranému objektu dostatečně nepřiblíží. Mějte na paměti, že *velká vzdálenost je váš nepřítel!*

Fotografové by měli mít v hledáčku objekty bez zbytečného volného místa na okraji. Máte-li na vybranou, raději se k fotografovanému objektu co nejvíc přiblížte, než abyste použili teleobjektiv.

Dobří fotografové v novinách vědí, jak je důležité fotografiemi vyprávět příběh. Událost musí být pro lidi zajímavá. Čtenář by měl rozpoznat fotografovaný obličej, zejména pokud je v něm nějaký výraz či projev citu. Obličej, ve kterých se zračí radost, smutek, rozhořčení nebo závist, jsou vhodné k focení. Je důležité, aby čtenář viděl oči fotografované osoby, ale fotografovaný by se neměl dívat přímo do objektivu.

Je třeba dát pozor i na pozadí, které by nemělo být přeplněné. *Dobré fotografie mají mít jeden ústřední bod.* Nechtějte, aby si čtenář musel na fotografii vybírat mezi více objekty.

Velmi důležité je, aby fotograf držel fotoaparát pevně. Dosáhnete toho tak, že se rozkročíte na šířku ramen, lokty držíte při těle, fotoaparát svíráte tak, že objektiv je mezi palcem a ukazováčkem. Nezbytným vybavením novinářských fotografů jsou proto i stativy.

Po vyvolání fotografií nebo jejich prohlédnutí na monitoru (v případě digitálního fotoaparátu) dobrý fotograf nepovedené snímky vyhazuje. Zbaví se nezaostřených a špatně zaměřených fotografií, fotografií se škrábanci a skvmami.

Při umísťování fotografie na stránky novin by si měl grafik všimnout směru, kterým se objekt dívá. Grafici by měli upravovat stránky tak, aby určitá činnost nebo pozice fotografované osoby směřovaly do stránky a nikoliv ze stránky ven. *Neodvádějte čtenářův zrak ze stránky!*

Fotograf by si měl všimnout i dalších prvků kompozičních prvků. Je dobré se řídit pravidlem třetin. Znamená to, že objekty fotografované z větší vzdálenosti by neměly nikdy být ve středu fotografie, ale v pravé či levé, horní nebo dolní třetině fotografie. Dejte fotografovanému objektu určitý prostor.

A konečně – fotíte-li pro noviny, musíte mít k dispozici hodně filmů nebo paměťových karet a vyfotit co nejvíce snímků, protože sledovanou akci není většinou možné opakovat.

Vzdálenost = nepřítel ►

Fotografie by měla obsahovat, cit, emoci, výraz očí ►

Okamžitě se zbavujte nepovedených snímků ►

Pohledy a děje na fotografiích musí mířit dovnitř strany



Špatně aranžované ilustrační fotky nepřinášejí většinou žádnou novou informaci ani nepřidávají textu na přesvědčivosti.



1. Fotografové by neměli osoby aranžovat

Fotky by měly být spontánní a přirozené. Výjimkou jsou takzvané ilustrační fotografie, které není možno nasnímat jiným způsobem. Takové aranžované snímky by se v novinách ale měly objevovat co nejméně. Například snímek k portrétu učitelky dějepisu, nebo k článku o rostoucí konzumaci alkoholu mezi žáky základních škol.

Novinářské fotografie by se měly vztahovat k obsahu zprávy a jejímu titulku. Fotograf by měl umět získat informace pro popis. Proto by měl mít vždy po ruce papír a tužku a zapsat si správná jména a další potřebné informace.



2. Důležité jsou i výřezy fotografií

Ořezávejte vždy tak, aby fotografovaná osoba měla krk nebo celý hrudník, pas či nohy. Neořezávejte na fotografii ruce či nohy. Lze ale ořezat temeno hlavy nebo zadní část ramen.



Ořezávání obrázku výrazně mění jeho výpověď. Podívejte se například na dvě varianty téhož snímku: Nevypadá na snímku vlevo, že důležitější je budova a že pouze před ní ve chvíli fotografování stojí lidé? Zatímco vpravo stojí manželský pár se psem před nějakou budovou. To už je rozdíl.

3. Formát fotografie

Fotograf musí pamatovat i na to, zda snímek vyfotí na výšku či na šířku. Někdy fotografové zapomínají, že mohou fotoaparát otočit. Podle toho, co zrovna fotíte, zvolíte záběr na výšku nebo na šířku. Záleží ale i na grafické úpravě novin a dané stránky a na požadavcích grafika.



4. Hledejte neobvyklé úhly pohledu. Zajímavé jsou například různé průhledy skrz různé předměty.

Dobrý fotograf musí vědět, jak důležitý je úhel záběru. Měl by se dostat nad nebo pod fotografovaný objekt. Je-li třeba, musí někde vyšplhat, sednout si do dřepu, nebo si kleknout. Lidé vypadají z různých úhlů jinak a fotograf to musí mít na zřeteli. Fotíte-li z podhledu, fotografovaná osoba vypadá větší a naopak.



5. Lidé umožňují srovnání velikosti

Fotografujte lidi. Umožníte tím jednak čtenáři porovnat velikost jednotlivých objektů na obrázku a navíc tím dostanete do fotografie pohyb. Omezte ale počet lidí na snímcích. Na fotografiích, které nemají ukazovat záměrně davy, stačí bohatě dvě až čtyři osoby.

Vpravo je snímek ze stejné situace jako ten vlevo, ale pořízený zhruba o dvě vteřiny dříve. Ve výsledku to znamená, že snímek bude nutno ořezávat, což se může velmi negativně projevit na jeho konečné kvalitě.



6. Předvídejte události

Dobří fotografové se naučí předvídat události a výsledky a jsou připraveni je svým fotoaparátem zachytit. Správné načasování a vyhledání neobvyklého patří k významným momentům.



Vpravo dost výmluvná fotografie ze zákulisí jednoho studentského workcampu ukazuje, že nejen akce může být zajímavá.

7. I zákulisí může být zajímavé

Když fotografujete nějakou událost, zkuste se nezaměřovat jen na ni, ale otočte občas také fotoaparát na druhou stranu. Zkuste zachytit tváře lidí, kteří reagují na situaci. Ani na fotbalu se vždy nefotí jen hráči, ale často má mnohem větší efekt tvář rozjásaného nebo naopak smutného fanouška.

Fotograf by měl počítat s tím, že u určité události stráví hodně času. Je nemožné získat dobré fotografie za pár minut. Události je třeba sledovat od začátku až do konce. Někdy dochází i k tomu, že dobré fotky nevzniknou na události nebo při akci, ale v jejím zákulisí.

8. Použití blesku

Při fotografování do novin poměrně často stojíme před problémem, zda za horších světelných podmínek použít umělého přisvětlení snímku pomocí blesku.

Bez blesku lze fotit i ve značně potměných místech. Výsledný efekt je často větší, než kdyby byl použit blesk. Pokud je to alespoň trochu možné, měl by se fotograf snažit využít spíše přirozeného osvětlení. Ostré světlo blesku totiž značně stírá kontrasty na ploše a fotografie pak často vypadají ploché. To velmi často komplikuje i její další zpracování, kterým reportážní fotografie téměř vždy prochází.

Výjimku z pravidla nepoužívat blesk při reportážní fotografii tvoří snímky dělané proti světlu, kdy by se bez použití blesku jevíli všechny předměty nebo lidé stojící mezi zdrojem světla a objektivem pouze jako tmavé siluety.



Foceno úplně bez blesku, slabý zdroj vnějšího světla dodává snímku atmosféru.

Pokud není zbylí a je kvůli špatným světelným podmínkám nutné použít blesk, dejte přednost blesku externímu. Většina digitálních i analogových fotoaparátů, s výjimkou přístrojů nejnižší třídy, nabízí lyžiny nebo konektor pro připojení externího blesku. Ten má, narozdíl od blesků vestavěných v přístroji, několik podstatných výhod. Vedle větší varability nastavení výkonu a dalších parametrů jsou ale hlavní předností pro fotografování nastavitelné hlavy.

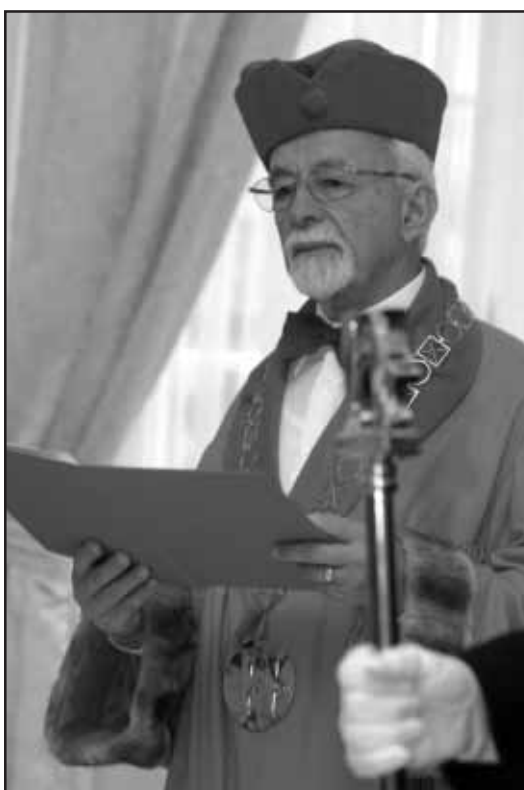
Externí blesky, opět s výjimkou nejnižší třídy, umožňují osvětlovat scénu pomocí odrazového záblesku o zeď nebo strop. Příímý blesk totiž nejen že snižuje prokreslení fotografie (znatelné zvlášť na obličejích a věcech s jemnými a členitými odstíny), ale především vytváří ostré stíny za fotografovaným objektem. V důsledku toho například není možné kontrastovat snímky v počítači, protože tvrdé světlo blesku z obličeje fotografované osoby udělá jednolitou bílou placku.

Pokud tedy není jiná možnost a musíte sáhnout po umělém světle blesku, preferujte ve vnitřních prostorách vždy fotografování pomocí odraženého světla blesku. Nesmíte ale zapomenout na jednu věc: každá plocha světlo odráží jinak! Bílý strop většinu světla odráží, zatím co strop obložený dřevem ho většinu naopak pohltí. Zatím co u rovného stropu snadno odhadnete kam světlo dopadne, klenba ho může odrazit naprosto nečekaným směrem. Je proto nezbytné si tuto techniku před exponováním finálního snímku vyzkoušet. Například na libovolné osobě pohybující se v prostoru, kde budete následně fotografovat.

Pokud fotografoujete přístrojem, který není vybaven nastavitelným bleskem, dá se dosáhnout odklonu světla pomocí různých stínítek prodáváných ve fotografických potřebách, nebo jen ohnutým kusem umělohmotné fólie nebo kusem papíru.

◀ Pozor na nejobvyklejší problémy, které působí focení s bleskem

◀ Řešení: kdykoli můžete, používejte blesk nepřímo, odrazem



Zatímco vlevo si všimnete rovnoměrného osvětlení celé scény, částečně vnějším osvětlením, částečně bleskem se sníženou intenzitou výboje, vpravo fotograf použil blesk „naplno“. V důsledku toho vznikl za fotografovaným objektem ostrý stín.

9. Zpracování fotografií

Na většině fotografií s výjimkou špičkové profesionální práce je vždy ještě co dodělat. Nejčastěji jde o výřezy, které dokončují na kompozici to, co reportér v terénu nestihl zpracovat. Většinou by se ale fotograf měl snažit o to, aby dodělávek bylo naopak co nejméně.

1. Fotografie musí být kompaktní. Snažte se vystihnout její podstatu a odstranit nevyužitý prostor.
2. Každý snímek by měl mít jedno ohnisko. Když máte na obrázku skupinu lidí, z nichž dvě hledí do ohniska a třetí mimo, raději ji odřízněte.
3. Dbejte na linii horizontu a svislých přímk. Na snímku by se neměly kácet budovy a podobě. Platí zásada, že by na každé fotografii měla být jedna hlavní horizontální, nebo vertikální linie.



Ve smyslu zachování linií musí být vertikálně nebo horizontálně alespoň jedna z ústředních os. Vpravo toto pravidlo splňuje bubeník ve středu snímku. Pokud splňuje pravidlo alespoň jeden prvek snímku, ostatní se mohou bez problémů kácet.



4. Z každého snímku musí být na první pohled jasně patrné, co má vyjadřovat. Pokud to není možné, například u snímku nějaké osoby uprostřed davu, vypomožte si raději šipkou, nebo zesvětleným kroužkem.

5. Nebojte se snímků v neobvyklých formátech. Například úzkých a dlouhých fotografií, nebo naopak úzkých a širokých. Takový snímek, pokud je kompozičně a jinak správný, obvykle velmi dobře upoutá pozornost.



10. Popisky k snímkům

Každý fotograf by měl snímek označit popiskem, tedy textem, co se na snímku odehrává. Popisek by měl být napsán v přítomném čase, protože fotografie je vlastně zastavený čas. Měl by být co nejstručnější, výjimkou je pouze situace, kdy je snímek samostatný a nedoprovází jej článek. U fotografie také nesmí chybět jméno autora.



Klasická ukázka fotografického klišé – člověk na snímku nic nedělá, tak mu dáme alespoň něco do ruky. Fotografii to sice možná nepatrně oživí, ale výsledný dojem působí dost kýčovitě. Obzvláště nahraný snímek z nákupu působí přinejmenším uměle, nicméně v krajním případě může mít určitou hodnotu jako ilustrační fotografie. Je však lépe se podobným záběrům vyhnout.

11. Fotografická klišé

Je jich obrovské množství, ale snažte se vyhnout alespoň těm nehorším. Dva lidé si tisknou ruce. Člověk stojí u něčeho a ukazuje na to rukou. Kdosi podepisující nějaký dokument. Dva lidé zamyšleně hledící do ležter na stole, třetí stáčí svůj pohled do objektivu a podobně.



12. Kouzlo okamžiku

Opakem fotografických klišé jsou snímky typu feature, které zachycují zvláštní, neopakovatelné, humorné nebo bizarní situace. Snímky pak mohou sloužit jako ilustrační foto, ke speciálním rubrikám a žánrům (parodie, perzifláže, glosy, fejetony apod.), jako vstupní, odlehčující obrázek, nebo třeba podklad pro čtenářskou soutěž o nejlepší text k fotografii.

Mohou vzniknout náhodně i záměrně. Náhodně, ale při jiném záměru.

Redakční kultura a etika

Svatava Navrátilová, David Ward



Součástí práce novináře je získávání informací od soukromých i veřejně činných osob. Obojí s sebou nese velké riziko, že získaná fakta můžete špatně interpretovat. Tomu se dá nejlépe předejít, pokud dané osobě řeknete, kterou část její výpovědi chcete použít. To mimo jiné umožní tázané osobě zveřejnění odmítnout. Rozhodně se tak nedostanete do konfliktu osobního nebo konfliktu se zákonem, totéž platí pro osobu, která vám informace předala.

5.1 Etika jako nepsaný zákon

Pravidla jednání, které určuje právo a etika, jsou v určitém smyslu velmi odlišná, a na druhé straně vzájemně provázaná. Právní předpisy (zákony) předepisují přesně práva, povinnosti a také přesně vymezují tresty – peněžní, finanční, omezení svobody (vězení). Co je správné a dovolené z hlediska morálky, která je také nazývaná zvykovým nebo přirozeným zákonem, není narozen od kodifikovaných zákonů přesně vymezeno. Záleží na dohodě určité společnosti nebo skupiny lidí. Takovou skupinou mohou být občané nějakého státu, příslušníci kmene, věřící určitého vyznání, obyvatelé konkrétní obce, lidé se stejnými koníčky nebo členové rodiny. A také lidé, kteří se zabývají nějakou stejnou či podobnou činností, prací, kteří mají stejné povolání.

Každý člověk je ve svém životě současně občanem, příslušníkem nějaké profese, patří do různých komunit (je sportovec, rodák odněkud, něčí společník), současně je členem nějaké rodiny a navíc ještě individuální svobodnou bytostí s vlastním svědomím. V každé této společenské roli se musí stále rozhodovat, jak jednat. Říkáme, že si zachovává vlastní integritu a identitu, když se mu daří tyto role ve společnosti naplňovat a ještě zůstat v souladu se svým vlastním svědomím a vlastními hodnotami. Je však velmi obtížné sladit zájmy a nároky rolí a skupin, jejichž je každý ve společnosti členem. Člověk se pak trápí kontroverzemi, řeší dilemata a složité situace. Jako student školy by se v určité situaci měl nějak zachovat, ale jako člen redakce třeba úplně jinak.

O rozmanitosti a obtížnosti etického rozhodování píše zkušený britský novinář David Ward z deníku The Guardian, který při svém povolání má dodržovat zásady hned tří profesních pravidel (kodexů):

◀ Právo a zvykové právo (etika)

◀ Společenské role a etická dilemata

5.2 Etika z pohledu britského novináře

V roce 1996 jsem se v Praze zúčastnil semináře na téma „Novinářská etika“. Hodně jsme hovořili o etických kodexech a jeden z účastníků zmínil kodex, na kterém spolupracoval po návratu ze stáže v USA. Ten kodex byl velice dlouhý.

V jedné části tohoto kodexu se zmíňovalo nahrávání telefonických rozhovorů. Výše zmíněný novinář říkal, že jeho kodex nahrávání nedovoluje. Cítil jsem se provinile: v Británii je nahrávání také zakázáno, pokud to člověku, se kterým děláte rozhovor neřeknete. Ale já jsem si mnoho rozhovorů nahrál, aniž bych o tom druhé straně řekl, protože to pro mě byla kontrola přesnosti nebo pomůcka při složitých či technických tématech.

Zatímco jsem zvažoval, do jaké míry bylo mé chování neetické, zaslechl jsem tlumočnicku, jak hovoří o „autorizaci“. Ukázalo se, že se jedná o doslovný překlad českého slova, které novinář použil. Uvědomil jsem si, že se téma diskuse přeneslo od rozhovorů po telefonu k novému tématu. Zeptal jsem se novináře, co v tomto kontextu „autorizace“ znamená. Vysvětlil mi, že pokud by, například, šel dělat rozhovor s prezidentem republiky, rozhovor by si natáčel, a po návratu do redakce ho z pásky přepsal. Přepis rozhovoru by pak poslal prezidentu k „autorizaci“. Prezident by ho zkontroloval, nezbytně opravil a poslal ho zpět novináři.

V této chvíli jsem zůstal v němém úžasu. Jsem si úplně jistý, že žádný britský novinář by v životě neposlal přepis rozhovoru vysoce postavenému politikovi ke schválení. Očekáváme, že politici mají odpovědi na naše otázky pečlivě rozmyšlené, a že není důvod dávat jim možnost, aby mohli prohlásit, že to co řekli, vlastně tak nemysleli.

◀ Jiný kraj, jiný mrav aneb národní specifika



Pouze hovořím-li s lidmi, kteří nemají moc zkušeností s médii, řeknu jim, jak jsem je citoval a někdy také žádám experta, aby zkontroloval mou verzi nějakého technického tématu. Ale poslední slovo mám já.

Tím jsem chtěl ukázat, jak různorodé mohou být přístupy k etice.

Profesní kodex



Nyní ale k podstatě věci. Musím se řídit třemi etickými kodexy. Uznávám je všechny, ale připouštím, že největší vliv na mou práci má můj vlastní etický kodex: např. nikdy – nebudu-li k tomu mít opravdu pádný důvod – nebudu přivádět do úzkých někoho, kdo prošel nějakým traumatem, nebo ztratil své blízké. Moji práci pro Guardian upravuje kodex, který je obsažen v malé brožurce s modrým obalem, má pouhých pět stran a je napsán jasně a jednoznačně. Nemůžeme se tedy nijak vymlouvat, nechápeme-li naše povinnosti.

Autorizace



Druhý odstavec tohoto kodexu upravuje tzv. schválení textu (to je naše verze autorizace). "Podle obecného pravidla by nikdo neměl mít právo dávat souhlas s textem. Za určitých okolností můžeme dovolit lidem nahlédnout do textu nebo do citací, ale nemusíme text měnit. Měli bychom se vyhýbat tomu, abychom nabízeli text ke schválení jen proto, abychom si zajistili interview či spolupráci."

Ombudsman



Co se týče objektivity, cituje kodex nejslavnějšího šéfredaktora Guardianu, C.P. Scotta, který v roce 1921 v jedné eseji napsal: "Hlas oponentů má právo být slyšen stejně tak jako hlas přátel. Je správné být upřímný, ale ještě lepší je být objektivní." V kodexu se dále dodává: "Čím je námi uváděná kritika či nařčení vážnější, tím větší je naše povinnost dát subjektu, jehož se to týká, prostor k vyjádření." (Před několika lety určil deník Guardian redaktora, který se zabývá chybami a stížnostmi čtenářů – malými i velkými. Tento redaktor každý den publikuje mnoho oprav, které se týkají i pravopisu a gramatiky, a každý týden píše sloupek o dilematech, těžkostech a kontroverzích).

Fotografie, plagiát



Kodex se zabývá také fotografií (musí být vždy vlastní), plagiátorstvím ("zaměstnanci nesmějí reprodukovat materiály jiných, aniž by uvedli zdroj") a soukromím ("není-li to ve veřejném zájmu, měli bychom se vyhýbat zásahům do soukromí").

Dárky a konflikt zájmů

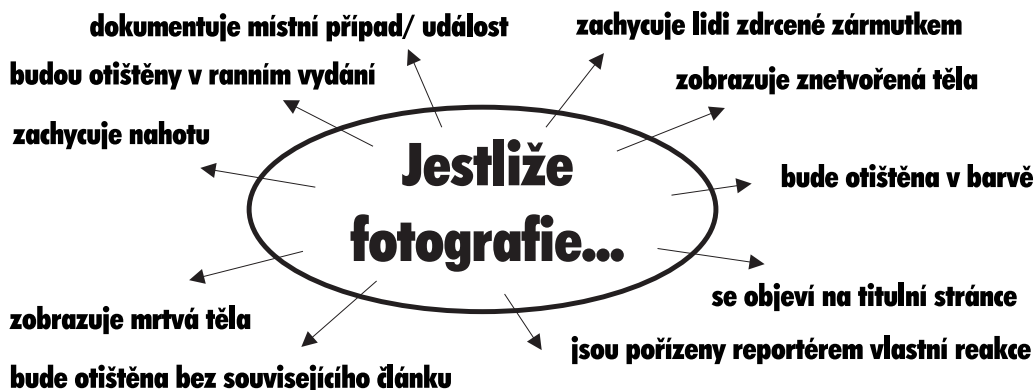


Další sekce kodexu deníku Guardian se poměrně stručně zabývá dárky a cestami věnovanými zdarma, konfliktem zájmu a nutností hlásit angažovanost v tématu či organizaci, o které daný redaktor píše.

Obsahuje i zvláštní nařízení ohledně možných problémů týkajících se finančního zpravodajství: od všech reportérů se "očekává", že sdělí, jaké akcie vlastní.

Jak poznat problematickou fotografii (citováno podle: Paul Lester: Photojournalism: An Ethical Approach 1999)

Pokud pět a více z následujících požadavků je naplněno, lze očekávat nesouhlasné reakce čtenářů, na které by se editor a vydavatel měli připravit dříve, než bouře vypukne.



Modrá příručka obsahuje i etický kodex tzv. Tiskové komise pro stížnosti, což je nezávislý orgán tvořený zejména šéfredaktory, kterému se až doposud dařilo odrážet veškeré vládní pokusy o převzetí kontroly nad médií.

Tento kodex má čtyři strany a shoduje se a částečně i doplňuje kodex deníku Guardian. Má poněkud nejasná pravidla, co se týče soukromí a obtěžování (zastrašování). Nesmíme například fotografovat lidi na soukromých místech. Co to ale je soukromé místo? Podle definice kodexu se "soukromým místem rozumí soukromý či veřejný prostor, ve kterém lze očekávat dostatečné soukromí"!?

Další oddíl, který se týká ochrany dětí, nám také občas způsobuje problémy: bez souhlasu rodičů nebo jiného dospělého, který za dítě odpovídá, nesmíme dělat rozhovor nebo fotografovat nikoho, komu je méně než šestnáct let. Toto ustanovení způsobuje mnoho problémů zejména fotografům, kteří na fotografii zachytí i dítě, které s fotografovaným tématem nijak nesouvisí. Pro reportéry, kteří např. píšou o záškoláctví, to je nepřekonatelný problém. Jen málo rodičů ví, že jejich děti chodí za školu, a pokud o tom vědí, je málo pravděpodobné, že by souhlasili s rozhovorem či fotografováním.

Přesto toto omezení respektujeme, protože děti se musí chránit, i když se někdy jedná o přehnanou ochranu.

Jako člen Národního svazu novinářů musím dodržovat i třetí kodex. Některá jeho ustanovení jsou stejná jako ustanovení dvou předešlých kodexů, další jsou až téměř idealistická.

Například: "Při získávání informací a podkladů a vyjadřování kritiky a komentářů bude novinář za každých okolností hájit principy svobody tisku a dalších médií."

Nebo toto: "Novinář uvede rasu, barvu pleti, náboženskou příslušnost, pohlaví, sexuální orientaci dané osoby či to, je-li daná osoba svobodná nebo vdaná pouze tehdy, je-li tato informace skutečně relevantní."

Tak se dostáváme k jedné z oblastí, kterou žádný z kodexů nemůže přesně pokrýt. Británie očekává ohromnou podporu neofašistické Britské národní strany. Brzy bude asi 600 jejích členů kandidovat ve volbách do místních zastupitelstev.

A tady přichází dilema: budeme-li přinášet zpravodajství o jejich aktivitách, bude to varování veřejnosti, že demokracie je ohrožena? Nebo tak uděláme reklamu straně, která těží z rasové nenávisti? Nejsem si jistý, že výše zmíněné kodexy znají odpověď.

Kdy a kde lze fotografovat

Na veřejných místech (jako ulice, chodník, pláž, park, ZOO, nádraží) lze fotografovat kdykoli bez omezení, pouze na letišti s omezeními.

Ve školách lze fotit pouze s omezeními s výjimkou university, kde lze fotit bez omezení. Fotit v průběhu hodiny se smí všude pouze s povolením.

Veřejná místa například úřadů mají jinak vymezenou možnost fotografování. V budově policie či jiných vládních a správních budovách lze fotografovat s omezeními. U soudu, ve věznici, na vojenské základně či na zastupitelském úřadě nebo sboru lze fotografovat pouze s povolením.

V libovolných zdravotnických zařízeních lze fotografovat pouze s povolením.

V soukromí (auto, byt, hotelový pokoj) můžete fotit kdykoli, pokud někdo neprotestuje.

V soukromých prostorách viditelných pro veřejnost (terasa před domem, okno, trávník) lze fotit kdykoli.

V soukromých prostorách otevřených pro veřejnost se možnosti liší. Například v kasinu, v obchodě nebo nákupním centru lze fotografovat pouze s povolením. V muzeu s omezeními. V kině, kanceláři, restauraci nebo třeba recepci hotelu fotit můžete, pokud nikdo neprotestuje.

◀ Soukromí

◀ Děti

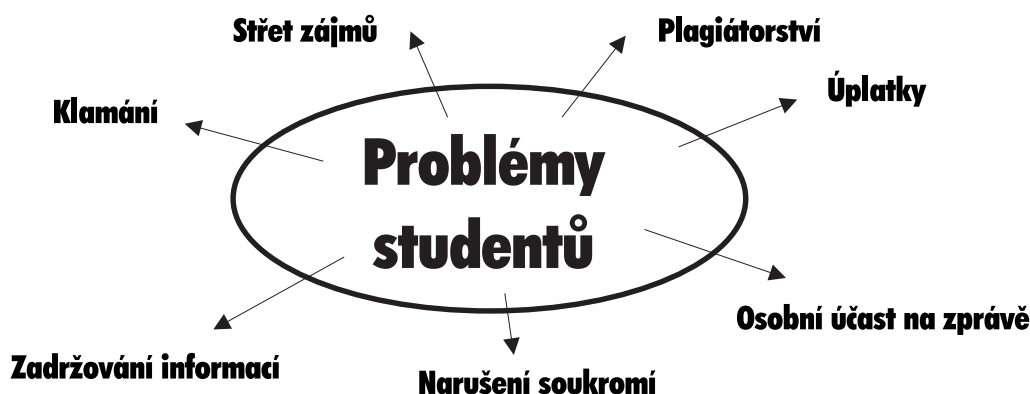
◀ Na otázky, jak chápat svobodu a zodpovědnost nedává novinářům žádný kodex jednoznačnou odpověď

◀ Citováno podle: Paul Lester: Photojournalism: An Ethical Approach 1999

5.3 Etika ve studentských novinách

Český novinář má k dispozici také více kodexů, ale převážně se řídí redakčními zvyklostmi. Některé redakce mají soubor pravidel sestavený zaměstnavatelem, nebo se mohou novináři opírat a odvolávat na etický kodex Syndikátu novinářů. O záležitostech žurnalistické etiky se mohou dovědět, když sledují podobné aktivity v jiných médiích (např. Etický panel České televize).

Ti, kdo se sejdou v redakci studentských novin, si mohou dohodnout vlastní pravidla, podle kterých se budou řídit. Jako inspirace jim může posloužit právě některý z novinářských kodexů. Hlavní problémy zůstávají stejné jako ve „velkých“ novinách (také je shrnuje tabulka vedle):



- * Plagiátorství (opisování a přebírání materiálů bez uvedení zdroje)
- * Úplatky (i ve formě služeb – lístek na koncert, jednička z matematiky)
- * Střet zájmů (jak psát o firmě mého strýce, o učiteli, kterého nemám v lásce)
- * Zadržování informací (ani ve svůj prospěch: "ta informace je výborná, tu si necháme, ať jsme u výhody první")
- * Klamání (novinář musí informovat pravdivě a objektivně)
- * Narušení soukromí (většinou pod záminkou služby veřejnosti, která má právo vědět všechno)
- * Osobní účast na zprávě (novinář by měl být nezaujatým pozorovatelem).

Z etického hlediska je velice problematické fotografování různých lékařských zákroků. Obvykle je lepší požádat o povolení lékařské zařízení případně pacienta, než riskovat pozdější problémy.

Právo na odpověď a právo na dodatečné sdělení ►

Diskutujte, radte se! ►

Ochrana zdroje ►



Ve studentské redakci je třeba se radit s vlastním svědomím, ale nemělo by se přitom zapomínat ještě na pravidla, která jsou dokonce upravena zákonem. Je to hlavně právo na odpověď a právo na dodatečné sdělení. Vydavatel je povinen uveřejnit odpověď toho, kdo se cítí dotčen nějakou zprávou, umístěnou v novinách nebo v časopise. Ale ne jakýkoliv příspěvek! Musí se týkat věcně problému, o kterém se skutečně psalo, musí příspěvek doručit napsaný a podepsaný. Právo na dodatečné sdělení je zase namířeno proti letitému nešvaru v novinářině – otevřít nějakou kauzu, a pak nenapsat, jak byla dořešena. Třeba to, že původně obžalovaný člověk byl nakonec osvobozen a uvězněn byl někdo úplně jiný. Nebo že nařčení ze zneužívání bylo pokusem o podvod žalujícího.

Je jasné, že se dostanete při vydávání časopisu do konfliktu nejen se zájmy a názory jiných, ale dokonce i s vlastními. Stojí mně nějaké studentské noviny za to? Chci přece hlavně dostudovat a jít na vysokou!

Morálka je věcí diskuse o motivech a možnostech jednání, dohody a porozumění (konsenzu) o tom, co je třeba udělat hned, nebo co je v dané situaci možné a o co se třeba pokusit později. Proto se snažte věci prohodit mezi sebou a také s lidmi, o nichž si myslíte, že etice rozumějí. Osaměle pátrající redaktori, stejně jako detektivové, bývají často raněni, někdy i padnou hrdinskou smrtí. Nebo se kvůli nedostatku informací či soudnosti "pouze" ztrapní, což může být také svého druhu smrtí. Třeba smrtí vlastní neomylnosti a spravedlnosti.

Nebojte se také chránit svůj zdroj, tiskový zákon to umožňuje (výjimky si prostudujte). Nezveřejňujte jméno vašeho informátora, pokud uznáte, že je to pro něj bezpečnější, nebo o to sám požádá. Samozřejmě chraňte zdroj s poznámkou u článku, že redakci je totožnost autora dobře známa.

5.4 Velká a malá etika

Také ve studentských novinách se budete po svém vyrovnávat s velkými tématy novinářské etiky, jako je svoboda projevu, právo na soukromí a meze intimity, citlivost vůči druhým, ale také s problémem docela obyčejné slušnosti, který naznačuje, jaká je celková kultura redakce. Etika je v širším slova smyslu také součástí kultury či kultury určité skupiny ve společnosti. Tedy i skupinky lidí, tvůrčího týmu, odpovídajícího nejen za výslednou podobu tištěného časopisu nebo e-zinu. Redakční tým má vliv i na podobu vztahů mezi členy redakce, školou, sponzory, spolužáky – prostě všemi, kteří propojují veřejnost a jednotlivé části redakce od psavců přes fotografe, grafiky až po ty, kteří mají na starosti finance a marketing. Veřejnost může být vnější (za dveřmi školy), ale i vnitřní (uvnitř školy), kde jsou často hlavní nebo dokonce jediní čtenáři studentských novin.

Editování a korektury

V každé fázi vzniku časopisu je prostor pro vznik pravopisných chyb, omylů, grafických ošklivostí a nepřesných citací nebo zkomolených jmen a názvů. Zkrátka „botu“ může udělat kdokoli, i když se snaží sebevíc.

Schválnosti mívá za dob tzv. horké sazby (odlévání do kovů) na starosti tiskařský šotek, který přehazoval písmena i celé řádky. Dnes se zřejmě přestěhoval a putuje z počítače do počítače, protože stále nacházíme stopy jeho škodolibé práce: pod fotografií ze ZOO zůstal popisek k fotografii spolužáků, která tam byla původně, za stránkou 6 následuje stránka 4. To se samozřejmě může občas stát i v profesionálních novinách, ale jak jsme si mohli nevšimnout, že profesorka češtiny není Alena, ale Helena, to nikdo nechápe – jenom ona se našťěší usmívá. Neusmívá se naopak a dlouho se nebude usmívat hlavní sponzor, kterému se nepodařilo vysvětlit, že ze snímku jeho sponzorské akce v dětském domově grafik zcela bez vedlejšího účelu a čistě z technických důvodů odřízl bohužel právě pana ředitele...

Ve velkých redakcích se na korekturách podílí řada lidí a opravuje chyby věcné, technické, grafické, stylistické i pravopisné (jazykové korektury). Nad tím vším se ještě zamýšlí vedoucí vydání a šéfredaktor, kteří sledují další souvislosti a kontext textů, fotografií a infografiky. Nepíšeme o stejné události dvakrát ve stejném čísle? Dali jsme prostor ve sporu o školní jídelnu všem zainteresovaným stranám? Je vhodné otisknout tvrdou kritiku spolužáka, který zkomplikoval školní akci svou nečinností, když víme, že mu zemřel někdo blízký z rodiny? Není tato koláž příliš odvázná?

Každé noviny (časopis, kniha, brožura, návod, pozvánka) se dají rozložit na menší celky. V novinách a časopisech jsou to většinou články, popisky, fotografie atd. Je proto dobré dělat nejdříve korektury těchto jednotlivých částí, a pak teprve korektury větších celků. Ve velkých novinách jsou to tzv. sloupcové korektury – tedy korektury jednotlivých článků, často již vtištěných do podoby sloupce, nejběžnější formy tisku. Pak teprve přijdou na řadu korektury stránkové. Pozor ale i na nadpisy, popisky a jiné drobnosti, nejvíce chybí číhají na malých úsecích, kdy je pozornost po korektuře velkého článku již oslabena a titulky nebo číslo vydání se jen tak „přeletí“.

Úplně nejhorší varianta korektur je nechat korektury až nakonec, tedy poté, co grafik pracně smontoval a vypiloval stránky. Změny, které při takových korekturách nastanou, mohou nastartovat řadu dalších změn, do jejichž souvislostí nemusí být všichni zasvěceni, a trapas je na světě! Nehledě na to, že grafik pak svou – i tak namáhavou – práci musí dělat několikrát. Dobrou kontrolní pomůckou může být maketa (zrcadlo), která je obrazem toho, jak mají stránky vypadat. Vyplatí se do makety k fotografii napsat např. 1/3, což znamená, že jde o fotografii číslo tři na stránce jedna. Analogicky k tomu pak bude popisek k fotografii 5/2 textem k fotografii číslo dvě na stránce pět. Stejným způsobem je pak dobré tužkou nebo na kousek přilepeného papíru napsat zezadu stejné číslo na fotografii k textu, v digitální formě pak do názvu souboru. Nezapomeňte přitom na autora či jiný původ fotografie.

Úpravy menších celků by měl dělat především autor (autorské korektury) na návrh vedoucího rubriky a češtináře (někdo, komu nejvíc důvěřujete, pokud jde o stylistiku a gramatiku). Každý má právo na svůj vlastní styl! Jakmile dělá korektury několik lidí, každý z nich vnáší do změn svůj způsob psaní, který může být autorovi zcela cizí. Co jeden opraví, druhý změní na původní výrazy a třetí přidá další variantu. U fotografií rozhoduje autor a grafik, který posoudí, jestli je fotka použitelná, případně, jaké potřebuje úpravy. Poslední stránkové korektury by ve vtištěné podobě měli svým podpisem odsouhlasit alespoň dva lidé: editor (šéfredaktor nebo někdo jiný, pověřený zodpovědností za číslo) a grafik.

Redakční kultura

Desatero a korekturní znaménka

Možná časem zjistíte, že jedním z důvodů nedorozumění může být špatně pochopená korektura. Existuje něco jako umělý, mezinárodní jazyk korektur, kterým se korektoři domlouvají, aby věděli, jakou změnu přesně udělat. Najdete je například v Encyklopedii praktické žurnalistiky. Znamének je celá řada a není pravděpodobné, že by se je jednotliví členové redakce byli ochotni učit. Můžete si ale z celého souboru korekturních znamének vybrat 10–12 nejdůležitějších a případně k nim přidat nějaká vlastní. V každém případě je dobré si udělat velmi jednoduchá pravidla pro práci redakce (redakční desatero) a doplnit je slovníčkem korekturních značek i jejich významů. Kdokoli bude v redakci pracovat, bude se řídit dohodnutými pravidly a významy používaných korekturních znamének. Není třeba se je učit nazpaměť, stačí je mít po ruce. Pokud po čase zjistíte, že je pravidla nebo soubor značek třeba změnit, udělejte poradu a obměňte vaše desatero, sepište ho a vytiskněte pro všechny a ještě vyvěste na nějaké viditelné místo v redakci nebo třeba i na školní chodbě.

Malé noviny, velká zodpovědnost

Doplníte-li tato pravidla pravidly jednání a chování, budete mít základ vaší redakční kultury i etiky hotový. Právě takto vznikají profesní kodexy, soubory pravidel práce, jednání a chování pro členy určitého povolání. I když je školní redakce malou zájmovou skupinou, přesto disponuje psaným slovem a obrazy, které se mohou dotknout života řady lidí. Proto se musí přihlásit k některým zásadám „velké“ novinářské etiky, mezi nimiž jsou na prvním místě zodpovědnost, pravdivost, přesnost, nezávislost, nestrannost a také všestrannost nebo alespoň snaha o co nejširší rozmanitost názorů a témat.



◀ Jak se vyhnout (alespoň některým) trapasům

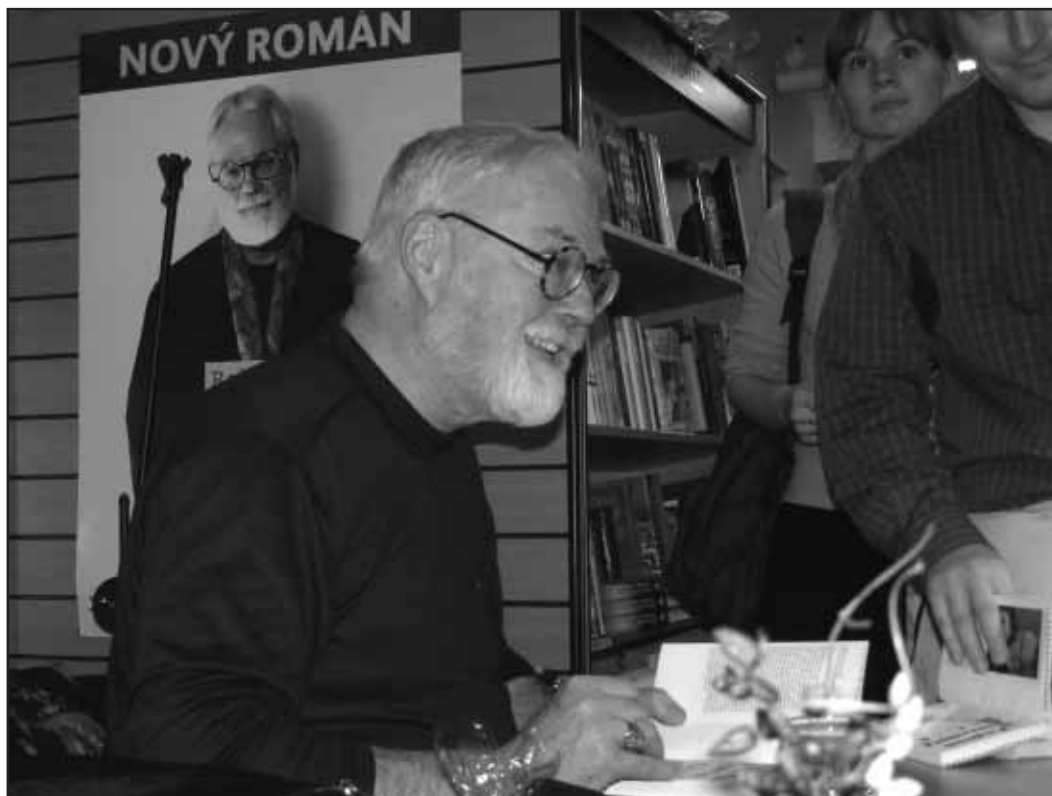
◀ Nejdřív cihly, potom dům

◀ To nejhorší nakonec

◀ Pravidlo 2+2 aneb kdo bude mít poslední slovo

Nezapomeňte udržovat v redakci dobrou atmosféru, přiznejte včas chybu. Kdo se umí zasmát sám sobě, nebývá terčem posměchu jiných.

Hodně známých osobností má nejen své osobní strážce, kteří je brání před neznámými obdivovateli, ale také tzv. autorizované fotografy a fotografie přímo schválené k publikování. Spisovatel Robert Fulgum se fotografování nebránil, ale třeba vycházející hudební hvězdička by se bránit mohla.



5.5 Co vás asi také potká

Kritické články

Studenti jsou ve svém věku přirozeně kritičtí a otevření. Nechtějí se smířit s tím, s čím se smířily dřívější ročníky. Chťejí problémy bez vytáček pojmenovat, analyzovat a najít viníka. Pokud se k takovému radikálnímu kroku rozhodnete, zvažte svoje síly a buďte solidární. Domluvte se, jak budete argumentovat a nenechte se rozdělit. Pokud zjistíte, že si na důsledky kritiky netroufáte, nebo že je to věc jednoho autora (obětního beránka), raději si kritický článek odpusťte. Poškodí celou redakci navenek i uvnitř.

Omluvy

Určitě něco přehlédnete a budete se muset omluvit. Udělejte to co nejdříve, pokud máte také webové stránky. Využijte i jiné možnosti. Osobní omluvou se slibem písemné omluvy v příštím čísle můžete předejít nepříjemnostem nebo i dlouhodobým konfliktům.

Pozor na zdroje

Důvodem omluvy může být reakce na kritický článek, jehož autor podcenil práci se zdroji a ve vašich novinách vyšlo nespravedlivé obvinění. Dejte si pozor, jestli vás někdo nechce použít jako vhodný nástroj pro osobní pomstu či ovlivnění. Nedejte na agenturu JPP (jedna paní povídala), různé drby a „zaručené“ informace. Prověřujte u více zdrojů.

Autorizace nemusí být cenzurou

Chybám a omylům se můžete vyhnout autorizací textu. Mohli jste špatně rozumět, váš zdroj se mohl nepřesně vyjádřit, přeslechli jste název, jméno, souvislosti. Nenechte se však text upravovat a cenzurovat.

Autorská práva

Není lehké mít časopis hezký a vyšperkovaný zajímavými fotografiemi, kresbami a texty vlastních autorů. Pokud používáte jiné legální zdroje, uveďte je. Pokud se vám něco líbí v jiných časopisech, na webu, požádejte o svolení k přetisknutí, příp. uveďte přesný zdroj a citovanou (použitou) část. Respektujte autorské záměry svých příspěvů, navrhnuté změny a opravy s nimi konzultujte. Používejte legální software.

Nestrannost

Noviny jsou specifickým výrobkem, který by měl být co nejlepší a nej kvalitnější. Nebojte se proto odmítnout článek či jiný příspěvek vašeho kamaráda, dívky či jiné spřízněné duše. Pomůžete časopisu i autorovi tím, že je uchráníte před nepříznivými reakcemi. Nebojte se otisknout kritické příspěvky třeba i na adresu redakce, pokud jsou podepsány. Nad těmi anonymními se alespoň zamyslete. Nevybírejte články a jejich vyznění podle osobních preferencí, domluvte se na redakční radě. Snad se vždy najde alespoň jeden nestranný člen, který vás uchrání před zaujatostí pro nebo proti něčemu, i kdyby to měl(a) být ten nejprotivnější profesor(ka) či školník.

Co se sponzorem, který nedal slíbené peníze

Nejdříve přemýšlejte, jestli jste neporušili nějaká dohodnutá pravidla spolupráce. Teprve potom se obraťte s dotazem na sponzora. Neupomínejte! Spíše se snažte přesvědčit výsledky své práce a vysvětlíte, co všechno je ve hře a co by se mohlo pokazit, kdybyste peníze dostali ještě později. Zkuste navrhnout nejpozdější možný termín, ve kterém se ještě situace dá zachránit. Jednejte mezitím s dalšími potenciálními sponzory na další čísla a v případě, že původní peníze skutečně nepřijdou, požádejte nové partnery o dřívější platbu. Samozřejmě přitom nikoho nepomlouvejte, ani si nestěžujte na dřívější partnery, alespoň ne adresně. Naopak obecně formulované argumenty o ztrátě jednoho z partnerů (bez ironických či nešťastných poznámek) mohou nového partnera přesvědčit o vaší solidnosti a spolehlivosti, tedy o úrovni vaší redakční kultury. Vyjádřete pochopení i pro problémy jiných, které jim mohly zabránit v dodržení slova.

Mimořádné události

Mějte připravený krizový plán pro případ nečekané události, kterou mohou být problémy s tiskárnou, onemocnění klíčového člena redakce nebo i povodeň či návštěva významné osobnosti ve vaší škole.

Ve věku mobilních telefonů by nemělo být sestavení a hlavně fungování krizového plánu velkým problémem.



Velké diskuse a emoce mohou vzbuzovat témata, která zajímají jen lidi z určitého místa, města nebo školy. Pokud se bude chtít do podobné diskuse zapojit také redakce školního časopisu, je možné využít kromě vlastního periodika také mimořádné vydání časopisu v podobě letáků nebo plakátů. Snímek je z období konání referenda o přesunu brněnského hlavního nádraží.

Zdroje informací

- ANG, T.: Průvodce digitálního fotografa. Knižní klub 2003
 BARTOŠEK, J.: Žurnalistika. Úvod do studia. FF UP v Olomouci, Olomouc 1997
 BECH-KARLSEN, J.: Být při tom. Reportáž jako metoda a žánr. Institut for Journalistikk. Universitetsforlaget, Oslo 1991
 Bez dlouhých řečí, vybrané fejetony z Mladého světa, Mladý svět 1994
 BUCHWALD, A.: Copak jsem vám někdy lhal? 100+1 sloupek. Lidové noviny, Praha 1992
 BURTON, G. – JIRÁK, J.: Úvod do studia médií. Barrister&Principal, Brno 2001
 BURREL, H. a kol.: Nezávislý tisk. USIA Regional Program Office, Vídeň
 BUSSELLE, M.: Jak lépe fotografovat černobíle. Nakladatelství Slovart 2002
 HOFFMAN, I.: Pomalý potlesk, Noční poznámky pro Ranní Radiožurnál. G plus G Praha, 2001
 Příručka pro novináře Střední a východní Evropy. SN ČR, Nakl. Lidové noviny a World Press Freedom Committee, Praha 1994
 Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlasu a televizi. Centrum nezávislé žurnalistiky Praha, Praha 1994
 JEŠ, J.: ... hovořil Jiří Ješ, rozhlasové komentáře 1992 - 1997. Brána 1997
 JIRÁK, J. – ŘÍCHOVÁ, B.: Politická komunikace a média. Karolinum, Praha 2000
 de FLEUR, M. – BALL-ROKEACHOVÁ, S.: Teorie masové komunikace. Karolinum 1996
 KUNCZIK, M.: Základy masové komunikace. Karolinum, Praha 1994
 KYNCL, K.: V Buckinghamu otevřeno, a jiné reportáže, fejetony, poznámky a připomínky z Británie. Radioservis 1994
 KYNCL, K.: Gardenparty u královny, a jiné reportáže, fejetony, poznámky a připomínky z Británie. Radioservis 1997
 LANGFORD, M.: Tvůrčí fotografie. Nakladatelství Slovart 2000
 Média a moc. Votobia Praha 2000
 OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. a kol.: Encyklopedie praktické žurnalistiky. Libri, Praha 1999
 SOKOL, T.: Tisk a právo. Orac, Praha 2001
 SVOZILOVÁ, N.: Jak dnes píšeme/ mluvíme a jak hřešíme proti dobré češtině. H&H Vyšehradská 2000
 ŠÁLEK, M. – FEŘTEK, T.: Novinářů nejsou zlí. Nadace VIA 2001
 VÁGNER, I.: Televizní zprávy – psychický nátlak? Argo, Praha 1997
 VYBÍRAL, Z.: Vymoderovaný svět. Konfrontace, Hradec Králové 1997
 Tiskový zákon. Sbírka zákonů č. 46/2000, částka 17, s. 586-593
 TRUNEČKOVÁ, L.: Tiskové agentury. Karolinum, Praha 1997
 TUŠER, A.: Ako sa robia noviny. SOFA, Bratislava 1999
 Zpravodajství v médiích. Karolinum, Praha 2001
 NA CO SE NÁS ČASTO PTÁTE: Ze zkušeností jazykové poradny. Scientia, Praha 2002
 PRAVIDLA ČESKÉHO PRAVOPISU, poslední vydání.

www.fekar.cz
www.mediar.cz
www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex.htm

OSTATNÍ INFORMAČNÍ ZDROJE:

Internetové databáze novinových článků s fulltextovým vyhledáváním a bezplatným přístupem:
 Mladá fronta Dnes: www.mfdnes.cz (archiv Newton)
 Právo: www.pravo.cz (archiv Newton)
 Deníky Bohemia, Deníky Moravia a Večerník Praha: www.mojenoviny.cz
 Zpravodajství ČTK: www.ceskenoviny.cz
 BBC: www.bbc.cz
 Český rozhlas: www.ceskyrozhlas.cz

Přílohy



Ještě než začnete...

Zde vám předkládáme několik dokumentů, které jsme nashromáždili spoluprací s mnoha studentskými časopisy a také výukou zástupců časopisů i jednotlivců na Letní škole žurnalistiky.

Měly by vám pomoci především ve dvou oblastech. Jestliže už máte nějakou redakci, která, byť amatérsky, už několik čísel funguje, budete mít potíže více prozaického rázu související především se zajištěním každodenního chodu redakce, a to především po stránce finanční. Pro vás jsou určeny například vzor darovací smlouvy, prostřednictvím které vám může někdo poskytnout peníze zcela v souladu se zákonem.

Naopak pokud jste ještě nezačali jako redakce fungovat nebo se nyní obracíme pouze k jednotlivci, pak se vám budou hodit dokumenty z druhé škatulky – to jsou především testy a shrnutí informací, které má zprostředkovat tato kniha a vznikly pro ujasnění poznatků studentům Letní školy žurnalistiky. Vy tu najdete především rady k fotografii, základní body pro vedení rozhovoru nebo třeba testy pro vyzkoušení, jestli rozumíte správně specifickému stylu, kterým informace má podávat objektivní novinové zpravodajství.

Všechny dokumenty, které zde najdete, vám mají hlavně pomoci. Nebojte se proto kterýkoli z nich použít kdykoli to budete potřebovat a přijmout ho za vlastní pro řešení budoucích podobných situací nebo jako odrazový můstek pro přípravu vašich vlastních podobných materiálů.

Také se je nebojte kopírovat, přesně k tomu jsou určeny – jen tak se mohou dostat mezi široké řady studentských redaktorů, kterým mají usnadnit práci při psaní, fotografování, organizaci redakce a grafice:

- a) Obecně o novinách a o psaní: I, II, III, IV
- b) Zprávy a další žánry: V, VI, VII, VIII, IX
- c) Fotky: X
- d) Grafika: XI, XII, XIII, XIV, XV, XVI, XVII
- e) Organizace: XVIII, XIX, XX

Návod na sestavování novinové (časopisové) stránky

Možná již jste si všimli podivných příloh na konci, které obsahují náhodně umístěné obrázky, texty, nadpisy, štočky a další věci, které vidáte pěkně umístěné na stránkách novin či časopisů. Přesně to bude váš úkol. Kopie přiložených materiálů jsou určeny k tomu, abyste si je mohli na kopírce zvětšit, rozstříhat a zkusit si je několikrát modelově sestavit na prázdnou stránku s nadpisem, která je také přiložena.

Můžete to použít k několika činnostem – například ukázat všem členům redakce, jak uvažuje grafik při sestavování jejich textů a obrázků do výsledné podoby. Můžete materiály také použít třeba jako vstupní test, když budete shánět nové grafiky. Kritériem přijetí bude líbivě složit vybrané prvky pěkně na stránku. Konečně možná poslední určení by mohlo být, že si celá redakce společně na modelu zkusí, jak by si všichni přáli, aby do budoucna jejich časopis nebo noviny měly vypadat. Nejlépe z této diskuse a výsledného "produktu" grafik pozná, jaká je společná vůle o vzhledu. Pak už záleží jen na jeho schopnostech, přejeme hodně štěstí...

Autorský kolektiv

Vladislav Podracký

Nezávislý novinář, spolupracuje především s deníkem Právo a německým deníkem Freie Presse. Působil, mimo jiné, jako vedoucí redaktor regionálního listu Sokolovský deník. Od roku 1997 je předsedou Sdružení dětí a mládeže Horní Slavkov. V letech 1998-2001 přednášel na Letní škole žurnalistiky v Praze.



David Ward

Již 30 let pracuje jako redaktor v regionální redakci britského deníku The Guardian v Manchesteru, má na starosti zpravodajství ze severní Anglie. V rámci nadace The Guardian Foundation vedl jako lektor mnoho žurnalistických seminářů v Británii i v zahraničí.



Olga Jeřábková

Pracovala jako redaktorka anglické redakce Českého rozhlasu – Vysílání do zahraničí, v letech 1996-2000 působila jako zástupkyně ředitelky Centra nezávislé žurnalistiky v Praze.



Svatava Navrátilová

Pracuje jako odborná asistentka na Fakultě sociálních studií MU v Brně na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Zabývá se praktickou žurnalistikou a etikou médií.



Martin Orgoník

V roce 1996 založil časopis Scarabeus v Ostravě. Od roku 2000 se věnuje mezinárodním aktivitám mládeže v Červeném kříži. Studuje ekonomii a právo na MU v Brně.



Otto Gold

Spoluzakladatel a grafik regionálního studentského časopisu Scarabeus, v současné době student Matematicko-fyzikální fakulty Univerzity Karlovy.



Merle Dieleman

Profesor žurnalistiky na Pleasant Valley High School v Iowě, USA, v roce 1996 obdržel prestižní ocenění Učitel roku. V letech 1998-2001 přednášel na Letní škole žurnalistiky v Praze.

Partnerské organizace

Nadace Open Society Fund Praha byla založena v listopadu roku 1992 jako česká nadace. Jejím zakladatelem je americký finančník a filantrop George Soros. Smyslem filantropické činnosti George Sorse je podporovat rozvoj otevřené společnosti.

Nadace OSF Praha je součástí sítě nadací působících ve střední a východní Evropě a v posledních letech nadací vzniklých ve střední Asii.

Nadace OSF se v uplynulých deseti letech zúčastňovala řady networkových programů sítě Sorosových nadací. Stejně jako národní nadace rozvíjela OSF Praha vlastní, národní programy, které reflektovaly aktuální situaci v zemi a napomáhaly rozvoji otevřené občanské společnosti v ČR. V minulých letech tvořily národní programy zhruba dvě třetiny rozpočtu Nadace OSF Praha.

Nadace OSF Praha je zakládajícím členem Fóra dárců v České republice a spolupracuje s European Foundation Centre v Bruselu. V roce 2002 obdržela ředitelka Nadace OSF Praha Marie Kopecká ocenění Výboru dobré vůle, nadace Olgy Havlové.

Nadace OSF Praha vynaložila během desetileté existence v České republice na 850 milionů korun.

Nadace

OPEN SOCIETY FUND PRAHA

Zdroj: 10 LET NADACE OPEN SOCIETY FUND PRAHA

Sdružení dětí a mládeže Horní Slavkov

Sdružení dětí a mládeže Horní Slavkov (SDM) vzniklo jako nezisková organizace v říjnu 1997 z iniciativy středoškolských studentů a pedagogů. Hlavním zaměřením organizace je pořádání mezinárodních setkání, vzdělávacích seminářů, praxí a dalších programů se zaměřením na rozvoj demokracie, vstup zemí střední a východní Evropy do Evropské unie a na nová média. Tyto programy jsou určeny středoškolské i vysokoškolské mládeži a pedagogickým pracovníkům.

Od roku 2001 Sdružení dětí a mládeže Horní Slavkov organizačně zajišťuje realizaci největšího plošného archeologického výzkumu v Karlovarském kraji - kostela sv. Mikuláše na Hruškové a přilehlých báňských děl.

Projekty organizace probíhají za podpory firem:



PREFA - BETON Cheb
spol. s r.o.



**SOKOLOVSKÁ
UHELNÁ, a.s.,**