

Jak najít čtenáře, sociální sítě

JAK SE DOSTÁVÁ ČLÁNEK KE ČTENÁŘI

NOVINY

stánek, kavárna, vlak... (vždy přehledný a omezený výběr), článek je na konkrétní straně

WEB

desítky článků na jednom webu, stovky za den atd...

různé poutání: HP webu, HP portálu, další portály (Atlas, Seznam atd.), Google News, sociální sítě ... (ukázky)

Naprosto klíčový je titulek, obrázek a sekundárně anotace (free weby). Placené to mají odlišněji (autor, téma atd.)

Titulek i fotka musí zaujmout, nemůžou být jako v novinách, kde prodává primárně OTV

JAK VYMYSLET DOBRÝ TITULEK

- **Atraktivní titulek je základ.** Bez něj nemáme šanci přitáhnout čtenářovu pozornost a přinutit ho, aby se začel do samotného textu.
- **Titulek vyjadřuje klíčovou myšlenku**, kterou text přináší: tedy to nové (v případě zpravodajství) nebo zajímavé (u publicistických textů).
- **Každý autor proto musí už před začátkem psaní vědět, jak titulek alespoň přibližně naformulovat** – byť do konečné podoby jej doladí editor. Pokud autor neví, co by v titulku mělo být, znamená to jediné: textu chybí sdělení, a tedy nemá smysl jej psát.

PŘÍKLADY DOBRÝCH TITULKŮ



- *V obci plné exekucí kupují lidé rohlíky na dluh*
- *Kluci z plakátu čelí v ANO tlaku z ústředí Agrofertu*
- *Kdy budu s rodinou? Dělníci Škody odmítají práci v sobotu*
- *Češi dělali triky pro Blade Runnera. Oscary jejich šéf promarodil v USA*
- *Pohádkový byznys pod papírovou čepicí [text k 50. výročí Večerníčku]*
- *Klaus náš úspěch neunesl. Měl jsem jeho i Paroubka podrazit a zabránit pádu vlády během předsednictví EU, říká expremiér Topolánek*
- *Hněv starostů: Vede nás Nečas, nebo Kalousek?*
- *Nova zvyšuje tlak na inzerenty a dál zdražuje reklamu*
- *Evropa rozjela tiskárnu peněz*
- *Móda pro děti: malí lidé, velký byznys*
- *Alza roztahuje svá chapadla*

TITULKY - NA CO DÁVAT POZOR

Vyvarujeme se slov, která „šustí papírem“: jako subjekt, akvizice nebo legislativa a také méně známých zkratek jako ÚOHS nebo NBÚ.

Titulek by měl v ideálním případě obsahovat **sloveso v činném rodě**: sdělení dodává na akčnosti.

Ale pozor na **nadužívání slovesa „chtít“** – naznačuje, že sdělení není vůbec jisté: *Premiér chce, Stát chce, Ministerstvo chce, Brusel chce, Madeta chce, Opozice chce, Trump chce, Sparta chce atd. Všichni něco chtějí, co z toho se ale může skutečně stát? „*

Chtít“ je po „být“ v titulcích druhým nejčastějším slovesem.

TITULKY - NA CO DÁVAT POZOR

Vyhýbat se slovesům s předponou „NE-“, která vyjadřují, že se něco nestane/nestalo nebo není. Titulek typu „Test: v hladkých moukách nebyly rozdíly“ rozhodně čtenáře nenavnadí, aby si článek přečetl, protože veškerou potřebnou informaci mu sdělí těchto pár slov.

Titulek vyjadřuje klíčovou myšlenku textu. Pokud autor neví, co by v titulku mělo být, znamená to, že textu chybí sdělení a nemá smysl jej psát.

Titulek se nemůže krýt s první větou.

Clickbaity: Něco skandálního či třeskutého naznačujeme, ale neřekneme co. Když si čtenář klikne, zjistí, že to taková senzace není.

ŠPATNÉ PŘÍKLADY

West Ham opouští česká hvězda. Vždycky bude v mém srdci, napsala opora

Coufal nebo Souček odchází z West Hamu? Ne, je to Svitková, jejíž jméno se nevešlo do titulku.

Ruský reportér se v živém vstupu podřekl. Moderátorka jen nevěřičně zírala

Pokud řekl, že se ofenziva nedaří, tak má být v titulku: ruský novinář řekl, že se ofenziva nedaří.

Politici jednali o pojištění proti zemětřesení. Pak došlo k neuvěřitelné náhodě

Nebylo by dobré do titulku napsat, o jakou náhodu se jedná?

ŠPATNÉ PŘÍKLADY

Mysleli jste si, že na dálnici D1 je hotovo? Omyl, další omezení potvrzují téměř rok

Tohle je spíš titulek komentáře než zpravodajského textu.

Otazníky, vykřičníky

Otazníky a vykřičníky, které patří do bulváru. V mnoha případech jsou zbytečné, lze se jim vyhnout.

Wimbledon bez bodů? Nevadí. Na takové peníze bych si jinak nesáhl, ví Svrčina Wimbledon bez bodů nevadí. Na takové peníze...

Recept na dlouhověkost? Víno a čokoláda, říká stosedmiletá fotoreportérka

Recept na dlouhověkost je víno a čokoláda...

Nejdelší panelák v Česku? Lidí tu bydlí jako v malém městě, schůze jsou v “kulturáku”

V nejdelším panálku v Česku lidé bydlí jako v malém městě...

BULVARIZACE

Expresivní výrazy ani vulgarismy do titulku nepatří.

V domácích vejcích je 40krát víc olova než v těch z **krámu**, zjistil australský výzkum

Starosta v Chorvatsku **rozfofroval** 40 tisíc v nevěstinci, vyšetřuje ho policie

Saskia Burešová slaví **neuvěřitelných** 76 let. Její pravé jméno zná stále málokdo

Serena po 23 letech setřásla červené X. Válčící Kyrgios **čichal, čichal** marihuanu

Turisté surfovali v Benátkách, dostali **obří** pokutu. “Jsou to pitomci,” řekl starosta

OSLOVENÍ ČTENÁŘE

Pokud se v titulku obracíme ke čtenáři oslovením, sklouzáváme k regionální žurnalistice a studentským časopisům. Stejně jako, když o Aktuálně.cz / iDnes / Deníku N atd. mluvíme v první osobě plurálu.

Zdražování dopadá na každého jinak. Kalkulačka ukáže, o kolik připravilo právě vás

První poslíčci vymodlené důchodové reformy. Zjistěte, co se kolem penzí mění už teď

Tento kód na letence nechcete. Označuje podezřelé, kontrola ale může být i náhodná

Strop na 180 eurech. Známe čísla, která mají podle návrhu zkrotit ceny energií v EU

ZKRATKY

Vyvarujeme se méně známých zkratk. Web pak vypadá jako: „z PLR do MLR jel jsem přes ČSSR, SNB mé DKW si stoplo na TK”.

Od muzea k muzeu. NTM poprvé pořádá motocyklový výlet za Jawami, můžete se přidat

Válek v OVM: Pokud nedokážeme zajistit dodávky energií do nemocnic, nebudu ministr

FT: Ministři EU na schůzce v Praze stopnou snadnější vydávání víz ruským turistům

PROČ PSÁT DOBRÉ TEXTY

Odpověď je jednoduchá. Musíte psát **dobré texty, pokud chcete uspět ve velké konkurenci dnešního informačního světa.**

Na lidi se ze všech stran hrne ohromné množství informací a nejrůznějšího mediálního obsahu.

Ze sociálních sítí, zpravodajských webů, novin, časopisů, klasických či internetových televizí a rádií, Youtube a tak dále. Od rána do večera, sedm dní v týdnu, 365 dní v roce.

Sehnat zajímavé a důležité informace proto nestačí.

Pokud je nepodáte čtivě a srozumitelně, máme mizivou šanci čtenáře zaujmout. Nebude plýtvat časem, aby se prokousal špatně napsaným článkem. Každé téma lze napsat na tisíce způsobů, ve finále ale existují jen dva druhy textů : DOBRÝ A ŠPATNÝ

PROČ PSÁT DOBRÉ TEXTY

- | | | |
|--|----------|--|
| Při psaní myslíme jako čtenáři. | ✘ | Ne jako úředníci, politici nebo byznysmeni. |
| Každé téma podáváme jako příběh. | ✘ | Ne jako vyhlášku ministerstva či skripta VŠE. |
| Píšeme o lidech. | ✘ | Ne o úřadech a institucích. |
| Zjednodušíme, používáme srozumitelný jazyk. | ✘ | Ne jazyk, kterým mluví ti, o nichž píšeme. |
| Nabízíme souvislosti a vysvětlujeme. | ✘ | Nikdy čtenáře nenutíme cokoliv si domýšlet. |

Co na to AI?

OTEVŘENÍ ČLÁNKU

Úvod článku je stejně důležitý jako titulek. Je to první dojem, který na čtenáře uděláme. Pokud ho zaujmeme, roste šance, že ve čtení bude pokračovat. V opačném případě čtenáře okamžitě ztrácíme a náš článek nikdy nedočte.

První odstavec nebo perex proto rozhodně nesmíme podceňovat a měli bychom ho velmi dobře promyslet. Zejména dáme pozor na to, aby **úvod nepůsobil jako okopírovaný z tiskové zprávy.**

Na jednom workshopu agentury Reuters přirovnal lektor otevření textu k loučení na zastávce autobusu: **máte pouze dvě tři věty, abyste sdělili něco důležitého člověku, za nímž se za okamžik zavrou dveře a bus odjede.**

Otevření textu se samozřejmě liší podle žánru. Pokud jde o čisté zpravodajství, musí se v něm člověk dozvědět to nové, tedy důvod, proč text píšeme. V případě delších publicistických textů – analýza, reportáž atd. – je dobrý pozvolnější, ale zajímavý rozjezd, například pomocí techniky od konkrétního k obecnému.

OTEVŘENÍ ČLÁNKU

PŘÍKLAD OTEVŘENÍ ZPRÁVY



Celkový objem knižního trhu v Česku se ustálil na čísle 7,2 miliardy korun. Vyplývá to z Výroční zprávy o českém knižním trhu 2014/2015, kterou vydává Svaz českých knihkupců a nakladatelů (SČKN). Obrat 7,2 miliardy korun za rok 2014 je přibližně stejný jako v předešlých dvou letech. Nejprodávanějším titulem loňského roku se stal titul Vaříme s Láďou Hruškou – levně a chutně, který překonal hranici 300 tisíc prodaných výtisků.



Apetit českého čtenáře je poměrně široký, přestože hlavní chod loňského roku byl jasný dlouho dopředu: nejprodávanějším titulem se stala kniha Vaříme s Láďou Hruškou – levně a chutně, která překonala hranici 300 tisíc prodaných výtisků. Ale jak uvádí výroční zpráva Svazu českých knihkupců a nakladatelů, lidé za knihy utratili 7,2 miliardy korun, tedy přibližně stejně jako v předchozích dvou letech.

PRVNÍ VĚTA ROZHODUJE

Bud' čtenáře vtáhne, nebo ho od dalšího čtení odradí. Při promýšlení prvního odstavce proto první větě věnujeme zvláštní péči. Zároveň platí, že úvodní věta nikdy nesmí být stejná jako titulek!

- *Ministerstvo práce a sociálních věcí (MPSV) představilo novou koncepci sociálního bydlení pro léta 2015 až 2025.*
- *Objem peněz, který finanční úřady evidují jako daňové nedoplatky – na DPH, daních z příjmu a dalších – a vymáhají je od hříšníků, roste.*

- *Nejlevnější a nejdražší pumpu v Česku dělí 40 kilometrů a 11 korun za litr benzínu.*
- *Za to, že skladatel Jan P. Muchow právě vydal album své filmové hudby, nejspíš může jízda pražskou tramvají číslo 22.*

PÍŠEME SROZUMITELNĚ

**Jára Cimrman byl odborníkem ve všech oblastech lidské činnosti.
Čtenář rozumí svému oboru, ale není expertem v těch ostatních.
Čtenář není Jára Cimrman.**

Při psaní je potřeba mít výše uvedené neustále na mysli. I toto motto je nutné mít neustále na paměti. Připomeneme si ho pokaždé, než se prsty poprvé dotkneme klávesnice.

Umění zjednodušovat v žádném případě neznamena psát nepřesně. I velmi složité výrazy jdou opsat srozumitelným jazykem – jen to stojí trochu více námahy a přemýšlení.

SLOVA, KTERÁ „ŠUSTÍ PAPIREM“

Na rozdíl od čistě odborných výrazů se nejedná o pojmy, kterým by čtenář nerozuměl. Jsou to ale slova, která běžně nepoužíváme – pravděpodobně bychom je nikdy neřekli, když se bavíme s přáteli. Stejně jako v případě odborných termínů jsou to výrazy, které rádi používají ti, o nichž píšeme. A my se nesmíme nechat do této říše kožených slov vlákat.

- legislativa = zákonodárná moc/činnost nebo zákony
- finanční prostředky = peníze
- segment = odvětví, část, díl (podle daného kontextu)
- bilaterální = oboustranný
- transakce byla realizována v celkovém objemu XY milionů = celý obchod stál XY milionů

Pokaždé, když nějaké takové slovo napíšeme, položme si otázku: Řekli bychom to takto při povídání u piva?

ČESKO VS ČESKÁ REPUBLIKA

Česká republika je oficiálním politickým názvem a uvádí se v úředních dokumentech.

Česko je oficiálním zeměpisným názvem a je správné jej používat i v médiích.

Pro pojmenování českého státu tedy budeme používat výhradně tvar Česko. Stejně jako Německo, Španělsko, Francie, Švýcarsko či Lichtenštejnsko.

Při použití politického názvu Česká republika bychom museli psát také Spolková republika Německo, Španělské království, Francouzská republika, Švýcarská konfederace či Lichtenštejnské knížectví. Kromě toho, že politické názvy „šustí papírem“, je zároveň chybou míchat je se zeměpisnými.

Nelze psát věty typu **Česká republika uzavřela dohodu s Německem.**

ZKRATKY

Zkratkám se úplně nevyhneme, ale **čím méně jich použijeme, tím čtivější článek napíšeme.**

Platí opět jednoduché pravidlo: používáme jen zkratky obecně známé. Například EU, ODS, OSN, USA, ČNB, ČEZ (to je případ, kdy zkratka je zároveň názvem společnosti), vžilo se už i EET.

Nikoliv však ošklivé zkratky, jimž na první pohled rozumí málokdo. ERÚ, ÚOHS, ÚZSVM, NS, NKÚ, ČBÚ, ČIŽP, ČÚZK, HZS ČR, NÚKIB, MPSV, MŠMT, SFŽP, SSHR, SÚJB, ZFP, ÚPV, CCCTB, APEK, OZE, IPR, KPR, SŽDC, NSS a další.

Takových zkratek se snažíme zbavit úplně – pokud si dáme trochu práce, dokážeme se s nimi elegantně vypořádat. VYSTIHNOUT PODSTATU Hledáme slova, která danou organizaci nebo věc vystihnou. Například místo neustálého opakování NKÚ můžeme používat slova „úřad“, „kontrolori“, „inspektoři hospodaření státu“ atd.

KLIŠÉ A VATOVÁ SLOVA

Jedná se o otřepaná spojení, mnohá z nich se stala konvenční frází s prázdným obsahem – případně jsou to slova vatová, zbytečná, která nic neříkají. Kliše ničí srozumitelnost a čtivost textu, působí nepřirozeně a naznačují nedostatek autorovy nápaditosti.

KLASICKÁ KLIŠÉ

- **Bašta** ultrapravice
- **Bič** na neplatiče daní
- **Bitva** o církevní restituce
- Před novináři si **naordinoval bobříka mlčení**
- Zbrojař Strnad **si brousí zuby** na další firmu
- Zbrojař Strnad **má v hledáčku** další firmu
- Nad ministrem **visí Damoklův meč**
- Starosta dostal od voličů **tvrdý direkt / políček**
- Ministři si problém přehazují **jako horký brambor**
- **Kamenem úrazu / Jablkem sváru** je minimální mzda
- Krmivo pro **domácí mazlíčky** jde **na dračku**
- Rozhodnutí soudu spustilo **lavinu žádostí**
- Politický **matador** znovu **prodal své zkušenosti**
- Svým projevem udělal **medvědí službu**
- Demonstranty uklidnili až **muži zákona**
- Expanzí do Asie si firma **ukousla příliš velké sousto**
- Trenér dostal po porážce **nůž na krk**
- **Postavil se na nohy** a vrátil se **v plném lesku**
- Mladý podnikatel se rozhodl **jít s kůží na trh**
- Novelu zákona **ostře kritizují** odbory
- Syn **přebрал otěže** rodinné firmy
- **Novopečeného** předsedu vlády čeká **perný týden**
- **Předchází ho pověst** mocného muže
- **Státní kasa** je v minusu
- Dovolená se proměnila **v noční můru**
- Vyprodaná aréna **praskala ve švech**
- Islámský terorismus je **strašákem** západního světa
- Komunisté **posvětili** vznik nové vlády
- Firma **spadá pod křídla** Googlu
- Návrh je **první vlaštkou**
- Aplikace **má svoje mouchy**
- Miroslav Kalousek **má o čem přemýšlet**
- U lidovců **bouchá šampaňské, mají co slavit**
- Průzkumy znamenají pro stranu **studenou sprchu**
- Zeleným **svitla naděje** na slušný volební výsledek
- Firma je **vlajkovou lodí** celé skupiny
- Politici by si měli **nalít čistého vína**
- Lídr opozice **přilil olej do ohně**
- **Sekera v rozpočtu** bude okolo 100 miliard korun
- Stal se ministrovou **pravou rukou**
- **Ostřílený** politik je obávanou **šedou eminencí**
- Konkurence jim **šlape na paty**
- Nový model vozu udělal **velký skok vpřed**
- **Rozčeřili stojaté vody** českého politického **rybníku**
- Dlouhodobé spory **vyústily v tvrdý střet**
- Byznysmen věří, že má **tajný trumf / eso v rukávu**
- **Napsal tečku** za včerejším jednáním sněmovny
- **Třešničkou na dortu** je představení nového iPhoneu
- Občanští demokraté **vysílají signály** o dohodě
- Členové strany **perou** v médiích **špinavé prádlo**
- **Rebelové** uvnitř strany **se bouří**
- Konzumace **zlatavého moku** v Česku klesá

Pozn.: Uvedené příklady jsou jen **špičkou ledovce :-)**

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Jaké máte vy / sledujete nějaká média / konkrétní novináře (a proč)?

Koho na nich znáte?

Měl by mít novinář na soc. sítích svobodu slova?

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Mediální domy mají své etické kodexy, které reflektují i fungování na sociálních sítích

<https://www.aktualne.cz/eticky-kodex/> X (Radek Bartoníček a jeho točení videí a desítky tisíc zhlédnutí - (placen Eco, ale nikdo z toho nic nemá)

ČT a desatero: <https://www.mediar.cz/redaktori-ct-maji-na-sitich-dbat-na-nove-desatero/>

SOCIÁLNÍ SÍŤ

Příchod sociálních sítí ovlivnil celý svět, tím pádem i žurnalistiku. Vytváří pro novináře nový prostor, kde se prezentovat a komunikovat se čtenáři.

Dva hlavní důvody, proč novináři Twitter používají:

Zpravodajství - vyhledávání nových témat, zasahování do diskuzí a udržování vztahů se zdroji a marketing obsahu ve smyslu sdílení článků, dokumentů.

Propagace sebe sama, mediálních domů a novinářů obecně

Fungování novináře na Twitteru je zásadní pro jeho značku. „To, jak je člověk na Twitteru vnímán, odráží jeho dominantní či podřízené postavení v oboru.“ (26) „Zdá se, že novináři jsou ve snaze o vlastní značku a boj o pozornost na internetu ochotni opustit tradiční normy objektivity,“ (hádání se, osočování atd.)

Obsah sdělení tweetů

