

Takový systém sníží na minimum případy, kdy novinář otevře noviny a rudý vzteky zjistí, že jeho článek je přepsán tak, že vůbec nepřipomíná rukopis, který odevzdal. Bez ohledu na to, jaká napětí vznikají, musejí redigující redaktori být vždy v pozoru. Je to služba novinám – i čtenářům.

XX. PSANÍ TITULKU: ŘEKNĚTE VŠE, AVŠAK STRUČNĚ

Význam dobře napsaných titulků lze stěží přecenit, neboť plní několik zásadních úkolů. Předně by však měly čtenáře přivést k vlastnímu textu – k článku. Ale vždy tomu tak nebývá.

Vzhledem k tomu, že čtenáři se v tom, co je zajímavé, liší, nemusí titulek, který zaujme jednoho čtenáře, zaujmout i druhého. Účinný titulek může také sám o sobě obsahovat všechny informace, jež někteří čtenáři v článku hledají. Proto projdou titulky a vybírají, co si podrobně přečtou.

Titulky rovněž přiřazují informacím určitým stupeň důležitosti. Jejich velikost a umístění odráží význam, jaký jim šéfredaktor přisuzuje. Tím, že od sebe odlišují sloupce sazby, přispívají k různorodosti strany tištěné běžným typem písma a dodávají jí také přitažlivost v grafické úpravě.

Během let se titulky vyvíjely v určitých cyklech. Před sto lety většina novin používala titulky s vícerymi podtitulky. Hlavní titulek spolu s podtitulky zabíraly redigujícímu redaktorovi spoustu času a noviny připravovaly o místo. Autoři titulků měli vždy obtížnou práci s tím, aby k napsání titulků získali základní informace.

Proto podtitulky – nebo přesněji několikanásobné podtitulky – časem téměř vymizely.

O změnu se zasloužily dva momenty. Předně si mnoho novin nechalo udělat novou grafikou úpravu s cílem zcela chválným: zvýšit atraktivnost. Příliš často však vymýšlely grafickou úpravu odborníci, kteří nechápali, že výtvarná stránka by měla s obsahem tvořit jediný harmonický celek. Jdou-li však grafická úprava a obsah proti sobě, má přednost obsah, a to tito specialisté nerespektovali. Výsledkem bylo, že na některých nových maketách nebyla pro titulky k dispozici dostatečná šíře, počet písmen byl omezen a tak se stalo, že se objevovalo mnoho nic neříkajících titulků.

Přibližně ve stejné době došlo i k jiné věci. Výzkumy ukázaly, jak již bylo řečeno výše, že mnoho čtenářů se – vzhledem ke svým zájmům či pro nedostatek času – spokojí s informací v obratně napsaném titulku a vlastní článek si nikdy nepřečtou. Proto dnes někteří redaktoři používají u vybraných článků vedle hlavního titulku jen jeden podtitulek.

Nová technika umožnila netrápit se se zhušťováním složitého obsahu článku do krátkého titulku. V dobách nepružné horké sazby byl každý titulek, který přesáhl předepsaný prostor, označen za nemožný. Dnes již převládá počítačové lámání. Proto lze titulek, dejme tomu o 48 bodech, a tedy příliš dlouhý, elektricky zmenšit o několik bodů, například na 46. Různá řešení potvrdila, že čtenáři podobné úpravy vůbec nepostřehnou.

Psaní titulků ovšem vyžaduje daleko více než jen zvládnout je graficky. Titulky by měly přesně vystihovat podstatu článku. Neměly by informace v textu ani zveličovat, ani jim ubírat na významu. Musejí přesně zachytit obsah článku: mnoho soudních sporů se vedlo právě kvůli nepřesně formulovaným titulům.

Slabé titulky vzniknou použitím nekonkrétních slov. Málo zruční autoři titulků si pomáhají různými vycpávkami, aby předepsaný prostor zaplnili. Ten by však měl být vyplněn konkrétními slovy. Na několik příkladů se podíváme později.

Jestliže ten, kdo píše titulky, musí pro ně hledat slova hluboko v textu, znamená to, že článek není správně koncipován.

V titulku bychom se měli vyvarovat nesrozumitelných zkratk a akronymů. Všimněte si však, že akronym, kdysi zcela kryptický, se může stát slovem běžně používaným, a tudíž i pro většinu čtenářů srozumitelným. Příkladem je FBI, UNESCO a další.

Jedna praktická rada, jak psát titulky: Nejprve si zformulujte větu v běžném vyprávěcím stylu, která shrnuje obsah článku - buď v detailu, nebo tematicky. Potom nadbytečná slova vypusťte. To, co zbývá, tvoří často výstižný titulek.

Většina titulků má sloveso v přítomném čase: dosahuje se

tím pocitu bezprostřednosti. Jsou přirozeně výjimky, například píšete-li o historických událostech, zní titulek: „Galileo vynalezl dalekohled“, a nikoli „Galileo vynalézá dalekohled“.

Podívejme se nyní na několik nevýrazných titulků a pokusme se je vylepšit.

ŘÍDÍCÍ POLITIKA ZPOCHYBNĚNA

Tento titulek nesdělil nikomu nic, s výjimkou těch čtenářů, kteří pečlivě sledovali celou záležitost a mohou se na základě svých znalostí pokusit odhadnout, o co půjde. Titulek nadto ani neodpovídá obsahu článku, tj. zprávě, že obvinění představitelů školské správy bylo staženo.

Kdyby platilo, že s velikostí titulku se zvýší počet čtenářů bez ohledu na to, co je obsahem článku, používala by většina novin titulky co největší. Stupeň písma v titulku však má korespondovat s obsahem a být přiměřeně velký, aby umožnil zvolit dobrý titulek.

VEDOUCÍ PROVĚŘÍ PLÁN

Tento titulek se hodí vždy, dokonce by mohl být použit u několika článků v témže čísle. Problém však je, že také nic neříká. Titulek potřebuje klíčová slova. Který vedoucí? Jaký plán?

STOKY BY MOHLY VDECHNOUT ŽIVOT DUNKIRKSKÉMU OBCHODNÍMU DISTRIKTU

Rovněž výběr slov musí být vhodný. „Vdechovat život“ se stěží hodí pro titulek, kde se mluví o stoce.

AKUPUNKTURISTA DAVID MERCIER HOVOŘÍ NA OBĚDĚ ROTARIÁNSKÉHO KLUBU

Tento titulek je příkladem hned několika častých chyb. Článek se zmiňuje o tom, že akupunkturista byl pro společnost

u oběda neznámým člověkem. Proto je jeho jméno pro titulek nepodstatné. „Oběd“ je vycpávkou zabírající místo slovům konkrétním. Nejhorší ze všeho pak je, že se z titulku nedozvíte nic o proslovu, který byl přednesen. Takže všeobecnosti vyškrtnout a konkrétní informaci zahrnout do titulku.

OSLAVA 92. NAROZENIN

Není to špatný titulek, avšak dostatečně neinformuje, ani není atraktivní.

Lépe upoutá čtenáře:

VE SVÝCH 92 LETECH HLEDÍ ARTHUR SOUTHARD DO BUDOUCNA

Shrňme tedy: vyhýbejte se prázdným vycpávkám, buďte konkrétní a trvejte na přiměřeném počtu slov v titulku. Každý titulek se má snažit článek prodat.

Když spěcháme, abychom stihli včas uzávěrku, nevěnujeme často titulkům pozornost, jakou si zaslouží. To je vážná chyba, která maří smysl článků. U vysoce kvalitních novin se titulky obvykle několikrát přepisují. Noviny s výbornými titulky bývají totiž výborné i v ostatních ohledech.

XXI. PÍŠEME PRO ROZHLAS A TELEVIZI: PŘESNOST V ÉTERU

Tato kapitola je výtahem z knihy Jamese Glena Stowala Writing for the Mass Media, je otištěna s jeho souhlasem.

Člověk, který chce být v rozhlasové či televizní práci úspěšný, musí být inteligentní, pracovitý, spolehlivý – a musí umět psát.

Třebaže je rozhlas a televize zvukový (a vizuální) prostředek, téměř vše co slyšíte nebo vidíte, ať jde o zprávy či zábaavu, je napsáno předem (s výjimkou živých přenosů jako například fotbalový zápas). Příležitost improvizovat před kamerou bývá jen zřídka, neboť vysílací čas je na podobné riskování příliš drahý. Proto je v rozhlase či televizi vždy zájem o lidi, kteří umějí psát jasně, stručně a přesně.

Společnosti hledají spolupracovníky ochotné jít do hloubky problémů a porozumět tématům natolik, aby se o nich mohli jasně vyjadřovat, lidi, kteří se nebojí pilně pracovat a nevdají jim, že své texty budou přepisovat a že budou přepisovány i někým dalším. Mají zejména zájem o redaktory schopné pracovat pod tlakem a odevzdávat práci v termínu.

Většina toho, co se píše pro rozhlas a televizi, se podobá psaní pro noviny. Nicméně existují zde některé důležité rozdíly, na něž chceme upozornit. Týkají se způsobu, jakým se vybírají zprávy, určitých vlastností psaní a stavby příspěvků a stylu, jakým se informace podávají.

Rozhlasové a televizní zpravodajství, podobně jako zpravodajství v novinách, informuje o událostech dotýkajících se mnoha lidí, o prominentních osobnostech, které jsou často předmětem zpráv, o tom, co se stalo blízko domova, o událostech určitým způsobem rozporupných nebo neobvyklých.

Vzhledem k možnostem, ale i omezením těchto sdělovacích