

ÚVOD

Dramatický vývoj ve střední a východní Evropě otevírá svobodným a nezávislým sdělovacím prostředkům zcela nové perspektivy. World Press Freedom Committee doufá, že tato příručka bude jedním z mnoha příspěvků k tomu, aby takové sdělovací prostředky vznikly a měly úspěch.

Odbočky World Press Freedom Committee podporují svobodný tisk v 34 novinářských organizacích na pěti kontinentech.

Příručka pro novináře střední a východní Evropy vznikla jako reakce na žádost předsedy Svazu polských novinářů Stefana Bratkowského, který se 6. prosince 1989 v přednášce na počest Harolda W. Andersena ve Washingtonu D. C. detailně zmínil o potřebách nově vznikajících médií ve své vlasti. Podobná situace je, nebo určitě bude, také v ostatních státech této části Evropy. Pokud jde o Polsko, pan Bratkowski řekl:

„Očekáváme, že v příštím roce bude vycházet více než pět set nových mladých místních novin a také nejméně pět nových krajských deníků ... Vybojovali jsme si svobodu projevu ... Dnes Polsko potřebuje intelektuální Marshallův plán, vypracovaný se stejnou přesností jako přistání na Měsíci ... Potřebujeme lektory, poradce, konzultanty, příručky, čítárny, rotačky.“

Pan Bratkowski charakterizoval nové noviny jako „důležité pilíře demokracie“. Mladí novináři, kteří v nich budou pracovat, prokázali statečnost, ale nyní se musejí naučit „obyčejnou novinářinu“

Bude k tomu zapotřebí mnoha věcí. Základní příručka, jako je tato, je jen jednou z nich. Připravili jsme ji proto ve snaze co nejrychleji uspokojit tuto nálehavou potřebu novinářů.

Převážná část příručky se týká zpravodajství a redigování zpráv v novinách. Většina uvedených principů a metod však také platí pro práci v rozhlase a televizi dvě kapitoly jsme věnovali speciálně přípravě zpravodajského vysílání. Dále jsme se

soustředili na reklamy, které tvoří základ příjmů většiny svobodných novin.

Vycházeli jsme hlavně ze zkušenosti americké žurnalistiky. Podle pana Bratkovského je to model užitečný. Část obsahu jistě nebude přesně odpovídat současnému stavu v Polsku či v ostatních zemích střední a východní Evropy. Například dosavadní právní systémy jsou odlišné, ale i ty prodělávají změny. Také metody práce byly jiné, především v samizdatu, ale i zde se situace mění. Většina toho, co příručka obsahuje, je základem novinářské práce všude tam, kde svobodný tisk slouží svobodným lidem.

Věnovali jsme ji svobodným novinářům střední a východní Evropy. Domníváme se, že právem. Budují budoucnost s nadějí a novou důvěrou. Svobodný tisk musí být součástí této budoucnosti, mají-li se jejich naděje splnit.

Harold W. Andersen
předseda
World Press Freedom Committee

I. ZPRAVODAJSTVÍ: ZAČÁTEK NOVINÁŘSKÉ PRÁCE

V novinářské práci vše začíná zpravodajstvím. Dobří redaktori dokážou zázraky: do uzávěrky zredigují příspěvky a sestaví z nich čtivé noviny, které uspokojí potřeby čtenářů i jejich požadavky. Tuto práci však mohou vykonávat pouze za předpokladu, že zpravodajové udělali svou. Zprávy se nejprve musejí získat.

Úspěšný zpravodaj se vyznačuje několika vlastnostmi, počínaje poctivostí, zvědavostí a vášní pro přesnost. Musí být také odhodlaný, houževnatý a dravý, což neznamená, že je drzý nebo netaktní, nýbrž že má určitou schopnost vynakládat úsilí, i když se věci nedaří. Musí rozpoznat zprávu, tj. informaci, která je pro čtenáře užitečná, z náznaků pochopit, že taková informace někde existuje a že z ní bude zpráva. A musí umět odhalit i souvislosti mezi fakty, která na první pohled nemají nic společného, ve skutečnosti však jsou součástí většího celku. Musí vědět, jak zjistit skutečnosti skrývající se pod povrchní informací. Musí umět povzbudit lidi, aby se rozpovídali, ponořit se do archivů a zbudovat síť zdrojů – lidí, kteří znají hledaná fakta, anebo věci, kde je nalézt. Musí mít značnou zásobu životní energie, protože práce ve zpravodajství je namáhavá. Musí se, jak se říká, „vyznat v tlačenici“. A kromě toho musí být takový novinář disciplinovaný, schopný plynule přecházet od jednoho úkolu ke druhému nebo dokonce pracovat na více úkolech najednou.

Musí si být neustále vědom toho, že poskládaná fakta nedávají dohromady pravdivý obraz, že může existovat více pravd, a to i z pohledu upřímných pozorovatelů. Vynechaná informace může dojem z celého článku zkreslit.

Před několika lety se rozpoutala diskuse o tom, co je podstatou objektivnosti. Rada novinářů nakonec dospěla k názoru, že ob-

jektivnosti nelze dosáhnout, protože již sám výběr skutečností, které mají být otišteny, je proces neobjektivní. Proto také dnes většina novinářů zdůrazňuje především slušnost - slušnost vůči všem lidem nebo institucím, jichž se článek týká. Novináři, kteří ve zpravodajství pracují, dobře vědí, že pravda se často vynoří až po čase, když se postupně odhalují další a další skutečnosti.

Vystačit s tím, co je po ruce

Přirozeně se většinou pracuje pod tlakem uzávěrky. Novinář často touží stihnout alespoň ještě jeden telefonát nebo ověřit ještě jeden dokument. Ale když se blíží uzávěrka, jsou jen dvě možnosti. První je „vystačit s tím, co je po ruce“, přiznat, kde informace chybí, například, že není známo, kolik lidí zahynulo při požáru obytného domu. U zpráv se téměř vždy rozhodneme pro variantu „vystačit s tím, co je po ruce“. Druhá možnost je pozdržet zprávu pro další vydání. Zkušení redaktoři doporučují tuto volbu u zpráv, které vyžadují další prověření a upřesnění.

Hlavní novinářskou zásadou je ničemu nevěřit. Zdravý skepticismus (nikoliv však cynismus) je velmi cenný: ne vždy jsou věci tak, jak se zdají. Novinář proto musí proniknout pod povrch událostí a odhalit, kde jsou jaké nedostatky.

Když je zpravodajství hotové, nebo je alespoň ve stadiu, kdy může být zveřejněno, je třeba probrat se směsicí získaných informací (nebo pseudoinformací), oddělit nepodstatné a nevýznamné, sestavit jasný příběh a světit ho papíru. To vše se většinou děje pod tlakem uzávěrky. Přitom se nikdy nesmí zapomenout, že největší hodnotou listu je jeho věrohodnost: noviny, kterým nikdo nevěří, brzy zkrachují.

Ti, kdo se rozhodnou pro práci novináře, se již s mnoha potřebnými vlastnostmi narodili. Začátečníka-eléva však může zadaný úkol vylekat. Postupně se, je-li pilný, zorientuje. Jistý nositel několika novinářských cen prohlásil, že osmdesát procent z toho, co ví, se naučil za první tři roky. Zbývajících dvacet procent se učil dalších deset let. Tím chtěl jen říci, že novinář se nepřestává učit nikdy.

Ideálním základem je kvalitní humanitní vzdělání. Neměli ho novinář, musí ho nahradit pilnou četbou a učit se případ od případu.

Dobré základní vzdělání novináře v tomto ideálním případě zahrnuje studium jazyků, literatury, historie, politických věd, ekonomie, sociologie, psychologie, matematiky a přírodních věd. S rostoucí složitostí světa kolem nás vznikly v novinách specializované rubriky jako například školství, zdravotnictví, životního prostředí, obchodu a podobně. Novináři diskutují o tom, zda je lepší najít si pro ně odborníka a naučit ho novinářské práci, nebo požádat dobrého novináře, aby se specializoval, a poskytnout mu příležitost ke studiu. Odpověď na tuto otázku většinou zní: „Dejte mi dobrého novináře, který dokáže odhalit fakta“.

Tři zdroje informací

Ve zpravodajství se informace získávají ze tří zdrojů:

(1) ze záznamů a dokumentů

(2) z rozhovorů a

(3) z vlastního pozorování. Každá kategorie je obsáhlá a zaslouží si speciální pozornost.

Záznamy a dokumenty pravděpodobně vzbuzují představu tak samozřejmých věcí, jako jsou poslední vůle, potvrzení o sňatku, úmrtní listiny, pitevní zprávy, diplomy, soudní obsílky, příkazy k zatčení, policejní zadržení a zprávy o nehodách, rozvodové dokumenty, soudní spisy, vládní rozpočty apod. Ale záznam a dokument je mnohem širší pojem. dokumentem je výstřížek z novin, stejně jako zpráva nebo prohlášení pro tisk. Když tomu přičtete slovníky, encyklopedie a vůbec jakékoliv publikace, máte dobrý základ.

Většina novinářů se velice brzo naučí používat tyto zcela evidentní zdroje. Přesto nesmíme zapomínat, že žijeme ve světě psaných slov. Jen málo důležitých věcí se dnes dělá bez písemného záznamu: návrhu, studie, zprávy, inventáře, memoranda, bankovního prohlášení, vyúčtování. Dokumenty, které na událost vrhají světlo a umožňují napsat fundovanou zprávu,

jsou pravděpodobně někde k nalezení. Mohou se sice skrývat pod nečekaným označením, ale přesto existují.

Hlavní zásadou tedy je: vždy předpokládejte, že někde nějaký dokument existuje. Brzy budete vědět, kde najít běžné vládní záznamy: poznáte je podle jejich ustálených názvů. To však neplatí u jednorázových studií, interních záznamů atd. Proto byste se při hledání neměli řídit názvy, ale spíše předpokládanému majiteli dokumentu popsat, co hledáte. Někdy, když už se téměř vzdáváte, řekne ten, na kterého jste se obrátili: „Aha, vy myslíte studii XY. Tady ji mám v deskách.“ Stále více však budeme získávat informace z dat uložených v pamětech počítačů.

Vždy tedy předpokládejte, že dokument existuje. Má cenu sám o sobě. Potvrzuje nebo vyvrací informaci, kterou jste získali rozhovorem či pozorováním. Pomůže vám také v případech, kdy by se někdo snažil vaši informaci zpochybnit.

Rozhovory, tj. druhý zdroj informací, mohou být různě dlouhé a dochází k nim za všech možných okolností. Výrok zpoceného atleta v šatně je rozhovor, stejně jako telefonát s vládním úředníkem o programu zasedání vlády. Novináři se stále někoho na něco ptají. Slovo „rozhovor“ však vyvolává představu, že sedíte a kladete otázky s cílem získat zásadní tzv. profilový článek. (Radám, jak vést úspěšně rozhovor, je věnována samostatná kapitola).

Při každém rozhovoru by novinář měl mít jistotu, že dotyčný člověk ví, že hovoří s novinářem. U lidí zvyklých zprávy poskytovat to není problém. Situace však je jiná, kontaktujete-li lidi, kteří jsou ve styku s novináři jen zřídka, nebo se s nimi nikdy nesetkali. I oni však mají právo vědět, že sbíráte informace pro článek, jež vyjde v novinách.

Jak novinář, tak jeho zdroj informací by měli znát podmínky, za nichž se informace poskytuje. Vládní činitelé často poskytují informaci jenom za předpokladu, že jejich jméno nebude zveřejněno, jenom se uvede, že například jde o informaci „od vysoce postaveného vládního činitele“. Informace „z dobře informovaného zdroje“ znamená v překladu totéž: ani v tomto případě nemůžete zdroj jmenovat.

Častěji se však stává, že váš informátor se bude snažit sdělit vám informaci „neoficiálně“, z čehož vyplývá, že ji nemůže použít. Novináři si musejí v takové situaci dát velký pozor. Většinou je lepší „neoficiální“ informaci vůbec nepřijmout, protože svazuje ruce. Obdržíte-li totiž stejnou informaci později odjinud, váš první informátor se bude cítit podveden. Může se také stát, že vám váš první informátor žádostí, abyste „neoficiálně“ respektovali, svazuje ruce úmyslně. Jestliže si nejste jistí, konzultujte se svým šéfem. Někdy se stane, že zdroj informace je zbytečně opatrný a vydá oficiální zprávu krátce poté, co ji prohlásil za neoficiální. Jsou však případy, kdy novinář musí umět říci: „Je-li ta informace neoficiální, pak ji nechci slyšet.“ Někdy se stává, že vztahy mezi zdrojem informace a novinářem jsou napjaté, protože dotyčný udělal v minulosti špatné zkušenosti s jiným novinářem, a teď nevěří nikomu. To lze překonat jen vlastní bezúhonnou reputací a dobrou profesionální pověstí.

Třetím velkým zdrojem informací jsou osobní zkušenosti a pozorování. Existuje řada příkladů: válečný korespondent píšící o bojích, reportér u požáru, na atletických závodech či při rozhovoru se známou osobností. V každém případě jsou detaily, které čtenáře dostanou „do obrazu“, velmi důležité. Novinář zastupuje čtenáře a pozornost vůči detailům je způsob, jak tlumočit obsah a atmosféru.

Úkoly novináře

Novináři mají na starosti buď jednotlivé resorty, např. místní policii, školství, zdravotnictví a nemocnice, obchod atd., anebo mají všeobecné poslání. U velkých novin jsou novináři specializováni. Někteří nepíší pro určitou rubriku, nýbrž pokrývají události, které nespádají do žádné, úkoly dostávají od vedoucího směny. Mohou také zaskočit za novináře z jednotlivých oddělení.

Stručně řečeno, zdroje informací si musejí vybudovat všichni novináři. Platí to zejména pro jednotlivá oddělení. Například ten, kdo píše o radnici, by měl znát starostu, vedoucí odborů,

ale i sekretářky a dokonce také vrátné. Každý z nich je možným zdrojem informací nebo alespoň „tipu“. Novinář musí znát funkce úředních osob a náplň jejich práce. Před tím, než cokoli zveřejní, si musí vše řádně prověřit a smí psát pouze o tom, co se opravdu děje. Jeho články čtenářům ukážou, jak se práce starosty či městské rady dotýká přímo jich osobně.

Novináři jsou obvykle přiděleni do jednotlivých rubrik – městské, sportovní, ekonomické atd. U našich novin je jenom zpravodajské oddělení. Největší počet lidí obvykle pracuje v městské redakci a zabývá se místními zprávami.

Novináři dostávají úkoly od vedoucích rubrik, ale nemělo by to být jednostrannou záležitostí. Zpravodajství dělá noviny novinami, a proto by novinář ve zpravodajství měl sám neustále přicházet s novými nápady, vyvíjet iniciativu.

Novináři mají ve společnosti velikou moc. Měla by být spojena s pokorou a smyslem pro odpovědnost vůči čtenářům. Úspěšný novinář je známý, protože je přesný, čestný a má smysl pro fair play.

II. UMĚNÍ ROZHOVORU: NEJDE JEN O OTÁZKY A ODPOVĚDI

Rozhovor se nemusí podařit z mnoha důvodů, ale téměř vždy dopadne špatně, když se novinář předem nepřipraví. Souhlasem s poskytnutím rozhovoru dává interviewovaný mimo jiné najevo, že očekává, že se novinář dostaví v maximální možné míře připravený. Jinak novinář riskuje, že bude klamán zcela jistě však získá jen minimum informací. Na druhé straně reaguje většina lidí na otázky podložené znalostmi kladně.

Novinář by si měl nejdřív přečíst všechno dostupné, co bylo napsáno o osobě, se kterou chce dělat rozhovor (nebo o tématu, které zkoumá). Jde-li o portrét osobnosti, je dobré se zeptat také lidí, jež tuto osobu znají. Někdy se samozřejmě stane, že zájem najednou přitahuje naprosto neznámý člověk. I v takových případech lze většinou získat užitečné informace, a to od rodiny, od sousedů, od kolegů z práce, od učitelů apod.

Novinář by si měl napsat seznam otázek, které chce položit, ty hlavní se naučit zpaměti, avšak seznam mít při interview po ruce jako pojistku, kdyby mu selhala paměť. Seznam by však neměl rozhovor limitovat. Již první z otázek a odpovědí mohou novináři naznačit, aby vedl rozhovor zcela jiným směrem. Nakonec tak získá daleko lepší materiál, než si původně představoval.

Osobní rozhovor je lepší než rozhovor po telefonu, neboť dává novináři příležitost, aby pozoroval prostředí, kde interviewovaná osoba žije (ovšem za předpokladu, že spolu mluví tam, kde tento člověk pracuje či bydlí). Pozorování tedy postupuje vlastní rozhovor. Při osobním rozhovoru může také novinář překonat některé kritické momenty hovoří-li po telefonu, může interviewovaný položit sluchátko. A to znamená konec rozhovoru.

Novinář by měl být vhodně oblečen, chovat se příjemně, ale věcně. Je důležité, aby rozhovor vedl rozpovídá-li se dotazovaný o nepodstatných věcech, musí ho otázkami vrátit k tématu. Řídit rozhovor není jednoduché zvláště pro mladé novináře, kteří zpovídají staršího slavného člověka s autoritou. I zde však pomůže dobrá příprava.

Získat odpověď

Lidé, kteří jsou zvyklí poskytovat interview, mohou působit dojmem, že odpovídají, i když vlastně neříkají nic podstatného. Toto umění ovládají zejména politikové. Novinář tedy musí stále zvažovat, zda na své otázky dostává správné odpovědi. Jinak je nutno otázku znovu formulovat, nebo dotazovaného přímo upozornit, že otázka nebyla zodpovězena.

Osoby, které nejsou zvyklé poskytovat rozhovor, mohou být naopak zaskočeny novinářovým blokem či magnetofonem. Často je však uklidní vysvětlení, že je to proto, abyste si něco nepopletli. I když novinář používá magnetofon, měl by si dělat základní poznámky, protože přístroj může vypovědět službu. Jestliže dotazovaného znervózňuje jak poznámkový blok, tak magnetofon, musí si novinář hned, jak rozhovor skončí, sednout - třeba před dveřmi kanceláře, kde se interview odehrál - a rekonstruovat ho v poznámkách nebo ho namluvit do magnetofonu. Paměť není spolehlivá a to, co máme čerstvě v paměti, většinou zapomeneme, než dojdeme do redakce. Magnetofon chrání při načtení z nepřesné citace a také nám pomůže, abychom omylem necitovali nepřesně.

Rozhovory většinou vedou dva: novinář a interviewovaný. Nekdy je rozumné, aby rozhovor dělali dva. Jeden novinář otázky klade, druhý zapisuje odpovědi. Jde zejména o investigativní reportáže, kdy dotazovanému předkládáme důkazy o provinění a žádáme ho o komentář.

Úvodní zdvořilosti

Rozsáhlá interview se téměř vždy sjednávají předem. Přestože by měla být vedena velice profesionálně, je dobré,

když novinář pronese na úvod pár zdvořilostí. Měl by si dát velký pozor na to, aby znal přesně jméno člověka, kterého chce interviewovat zkomolení jména může dialog značně zkomplikovat.

Klíčem ke každému rozhovoru je přimět partnera, aby ho vořil. Jestliže se zdráhá, někdy pomůže, připomenete-li mu, že pouze děláte svou práci a chcete ji udělat dobře.

Několik dalších rad:

1. Po krátkých úvodních zdvořilostech začněte s jednoduššími nebo méně kontroverzními otázkami, nejtěžší si ponechte na konec. Někdy je možné prodloužit úvodní část a nechat dotazovaného mluvit o tom, co zajímá jeho. Potom, když se navodí patřičná atmosféra a tón hovoru, předjete k lehčím otázkám.

2. Zpočátku polože jednu nebo dvě otázky, na které znáte odpověď. Vyzkoušíte si, jak pravdomluvný je váš partner. Buďte skeptičtí ke každé odpovědi, kterou nelze ověřit. A to proto, že „váš člověk“ – zejména, když jde o známou osobnost – může sledovat svůj vlastní, vám neznámý cíl.

3. Kromě odpovědí na otázky si všimněte také chování, oblečení a dalších detailů charakteristických pro prostředí, kde se interview odehrává. Pomohou čtenářům představit si scénu rozhovoru.

4. Ujistěte se, že všem odpovědím dobře rozumíte. Máte-li pochybnosti, žádejte vysvětlení. Jestliže stále nemáte jistotu, řekněte, jak odpovědi chápete vy, a zeptejte se, zda jste je pochopili správně. Je to zvláště důležité u rozhovorů na odborná témata.

5. Kladte „otevřené“ otázky, na které nelze odpovědět pouze „ano“ či „ne“. Většinou prozradí daleko víc.

6. Hleďte příležitost zeptat se „proč“, „jak“, „Jak jste se v tu chvíli cítil?“ nebo „Rozhodl byste se stejně?“ apod. Tyto otázky vám pomohou poznat dotazovanou osobu.

7. Technikou příbuznou otázkám typu „jak“ a „proč“ je zeptat se „Co vás překvapilo (na určité situaci)?“ Někdy vás to dovede k dalším postřehům.

8. Zkuste anekdotu. Povzbuďte partnera, aby vyprávěl o sobě. Jedním z možných způsobů je zeptat se „Jaká je vaše nejhorší zkušenost s ...?“

9. Vždy si počínejte tak, že odpověď očekáváte. Neptejte se „Nechtěl byste se vyjádřit k ...“, protože se můžete dozvědět „Ne“. Je-li to vhodné, kladte otázku způsobem, že již odpověď alespoň částečně znáte.

10. Jestliže se dotazovaný vyhýbá odpovědi, formulujte otázku jinak a položte ji znovu, i když ne hned.

11. Na základě přípravy před rozhovorem kladte otázky „Ten a ten o vás říká to a to. Co vy na to?“

12. Používejte toho, čemu se říká významně mlčet. Jestliže dotazovaný napoprvé nezodpoví vaši otázku v úplnosti, chvíli mlčte a tvařte se vyčkávavě. Často, jak vteřiny utíkají, dojde sám k závěru, že zřejmě chcete další podrobnosti a svou původně krátkou odpověď doplní. Podstatou triku je vydržet mlčet déle než váš partner.

13. S blížícím se koncem rozhovoru položte ty nejtěžší otázky, o kterých se domníváte, že se do nich vašemu protějšku nebude chtít. Během rozhovoru se však jeho nechuť mohla vytratit. Nestalo-li se tak, většinu odpovědí jste již tak jako tak získali.

14. Pokračujte v konverzaci i potom, když sklapnete notes a vypnete magnetofon. to je nejlepší chvíle pro upřímné odpovědi.

15. Na závěr svému protějšku, který vám koneckonců svůj čas věnovat nemusel, poděkujte. Nechte si dveře otevřené pro pozdější dotazy, třeba po telefonu, zjistíte-li že vám nějaká informace chybí. Snažte se vytvořit co nejpříjemnější atmosféru: je možné, že tohoto člověka budete ještě někdy potřebovat, třeba jako zdroj jiných informací. Domníváte-li se, že interviewovaný váš článek číst nebude, pošlete mu výstřížek.

III. PSANÍ: ŘEMESLO A POSTUP

Malcolm F. Mallette

Programový ředitel World Press Freedom Committee

Pro začínajícího novináře pravděpodobně neexistuje zoufalší chvíle v životě než pohled na prázdný list papíru či na prázdnou obrazovku v době, kdy se blíží uzávěrka. Jeho nadřizený se zlobí, urguje text, a slova ne a ne přijít. Starší zkušený kolegové se zjevnou lehkostí chrlí články v zběsilém tempu. To jsou okamžiky, kdy si novinář-začátečník říká, jestli si neměl najít nějaké jiné, méně riskantní zaměstnání - třeba provádět seskoky se zpožděným otevřením padáku.

Začátečníci si budou méně zoufat, když si uvědomí, že psaní článku je proces, který se skládá z pěti základních kroků. Znalost tohoto procesu pomáhá začátečníkovi - ale i zkušenému novináři - uvědomit si, kde se v tomto procesu právě nachází a jak překonat svou neschopnost či najít znovu nit, která se ztrácí.

Méně zkušený novinář si může také zoufat proto, že dobrý článek vypadá velmi jeduše. Nenese již stopy dřiny, hledání hlavních a vedlejších prvků a často bezpočet přepisování. A tak sedí začátečník u stroje, cosi smolí a uvažuje, zda vůbec někdy bude schopen se psaním živit.

Mohou se lidé naučit psát? Obecně řečeno ano, protože psaní je zrovna tak řemeslo jako třeba truhlářina. A podobně jen ti nejlepší dokážou udělat ze svého řemesla umění.

Předpoklady k psaní

Co je zapotřebí k dobrému psaní? Stručně by se dalo odpovědět: inteligence a schopnost organizovat detaily. Kromě toho je třeba mít jistou praxi a ovládat několik základních principů, necháme-li stranou lásku k jazyku a perfektní znalost gramati-

ky. To musí mít novinář tak zažitě a zautomatizované, že píše správně i v okamžiku hrozící uzávěrky.

Naučit se psát dobře chvíli trvá a začátečníci se mohou zlepšovat tak rychle, jak rychle si uvědomují, co je na jejich psaní špatného. Píle a praxe patří přirozeně také k základním předpokladům. O některých zásadách dobrého psaní se zmíníme, nejprve se však věnujeme procesu psaní článku.

Jak jsem již poznamenal, proces psaní se skládá z pěti kroků. Někdy, a to platí hlavně pro začátečníky, je třeba jít postupně krok za krokem s vědomím, v které fázi procesu se nalézáme. Někdy se kroky překrývají, nebo učiníme část jednoho kroku a připravujeme se na další. Zkušení zatím již sprintují, aniž by si uvědomovali, který krok dělají.

Ony kroky jsou:

- 1 – dostat nápad
- 2 – získat podklady (práce v terénu)
- 3 – analyzovat získaná fakta, naplánovat článek
- 4 – napsat článek nanečisto
- 5 – opravit článek a přepsat ho načisto.

Kdykoli máte s psaním článku problémy, je pravděpodobné, že jste jeden či více předchozích kroků řádně nevykonali.

Podívejme se na celý postup na příkladu konkrétního článku. *Za prvé:* nápad, tedy první krok. Nápady se občas nabízejí samy. Havaruje letadlo, sejde se městská rada, o tom všem noviny píší. Také v rubrikách je většina témat evidentních. Prvotřídní novinář však hledá to, co se skrývá za „evidentním“. Pro náš příklad si představme, že si jednoho dne všimnete, že ve městě je spousta kosů. Nikdy předtím jste jich zde tolik neviděli. Proč tu jsou? A už máte nápad na článek, který můžete sdělit svému šéfovi.

S ním si pak naplánujete, jak tento nápad zpracujete. Koho požádáte o rozhovor? Jednoho nebo i více ornitologů? Má místní univerzita ornitologa? Co tomu říkají lidé, které si toho možná také povšimli? Jaký je názor zdravotníků či hygieniků z městského úřadu: pro ně může tento úkaz znamenat komplikaci vzhledem k znečištění města a možnému přenosu nákaz.

Došlo k něčemu podobnému také v sousedních městech? Existuje nějaký plán, jak ptáky odehnat? Stalo se něco podobného již dříve? Je dost času podívat se do dokumentace? Budou článek doprovázet fotografie? Nyní je také okamžik naplánovat obrazový doprovod článku. Nápad tedy máte a je třeba ho začít zpracovávat. Přecházíte ke kroku druhému.

Sběr materiálu, tedy krok druhý, se může s tím, jak postupně získáváte informace, snadno prolnout s třetím krokem, tj. plánováním článku.

Pamatujte si, že odborník, myslivec, ale i žena v domácnosti vám mohou k problému kosů říct něco, co se vám bude hodit. Zapamatujte si to, nebo si to запиšte. Každý rozhovor, každé pozorování vás dovedou k dalším informacím.

Mějte na paměti, že článek je založen na výběru faktů velice pečlivě seřazených a dovedně popsanych. Během tohoto druhého kroku ještě nevíte, která fakta do článku zařadíte. Sbíráte proto všechna a jste neustále ve střehu, aby vám neunikl konkrétní detail, jenž by čtenářům přiblížil, co vidíte či slyšíte. Přitom si však uvědomujete, že použijete-li každý fakt ze svého zápisníku či magnetofonu, pak účinek pravděpodobně přezenete.

Nyní jste zpátky v redakci a přecházíte ke kroku třetímu, tj. analyzovat materiál a seřadit ho. Co je základem celého příběhu, ptáte se sám sebe. O čem článek bude? Někdy pomůže, když si všechny informace shrnete do jediné věty. Tím se cvičíte v řazení informací.

Stále informujte svého nadřízeného

Redaktora, který vás úkolem pověřil, průběžně informujte. Právě on bude rozhodovat o osudu vašeho článku – jak velký prostor mu přidělí. Řekněte mu, jak hodláte téma zpracovat. Jestliže nemůžete vhodný způsob nalézt, může vám v tom pomoci. Dáváte-li se špatným směrem, právě on vás může navést na správnou cestu.

Ve třetím kroku je třeba učinit některá rozhodnutí. Která fakta jsou ta nejdůležitější? Jaké otázky u čtenářů vyvolají, jaké odpovědi se budou čtenáři chtít z článku dovědět?

Z novinářova šuplíku

Můj názor je, že k tomu, aby člověk uměl dobře psát, musí si počínat jako dobrá hospodářka: nesmí nic zahodit. Musí si schovávat slova, obraty a obrazy, sbírat barvy, vůně, zvuky, struktury. Musí se naučit ostře vnímat: zaznamenat proraženou pneumatiku, prasklou žárovku, roztrženou krajku, chybějící notu, poplašnou sirénu, svíravý pocit kolem žaludku, když si uvědomí, že mu došel benzín ... Všechny ty drobnosti jsme si schovali, protože víme, že jednou se mohou hodit.

James J. Kilpatrick

(Bulletin of the American Society of Newspaper Editors)

Ano, uvědomujete si, že váš materiál není úplný. Například nevíte, kdy kosové vyvádějí mladé a kolik jich průměrně mají. Mluvili jste již s ornitologem? Ten to bude určitě vědět. Zvedněte telefon a zavolejte mu. Mezeru jste úspěšně zaplnili.

Musíte se ale rozhodovat dále. Jaký tón v článku zvolíte? Jestliže ptáci neznamenají pro zdraví obyvatel žádnou hrozbu a pravděpodobně brzo odletí, můžete zvolit tón lehčí. Existuje-li však potenciální ohrožení zdraví, humorný tón není vhodný. Tón musí vždy odpovídat obsahu.

Jakou stavbu článku zvolíte? Jednou z možností je převrácená pyramida, kde je většina důležitých informací soustředěna v čele, teprve potom následují další méně důležitá fakta. První odstavec či dva obrácené pyramidy odpovídají na pět základních otázek: kdo, co, kde, kdy a proč. Případně také jak.

Obrácená pyramida, používaná běžně zpravodajskými agenturami, umožňuje krátit od konce. Druhou variantou je tzv. pozdržený úvod. Má nekonečné množství podob a většinou se používá tehdy, není-li nebezpečí, že bude článek třeba krátit pro nedostatek místa na stránce. Vždy však je třeba rozhodnout stavbu dřív, než začnete psát.

Použijte plán, který pracuje pro vás

Novináři se liší způsobem, jak plánují. Někteří používají osnovu připomínající osnovu školních slohových prací. Jiní si připravují osnovu neformálně: zaznamenávají „povinná“ fakta a řadí je podle čísel. Jiní si pouze, například červeně, podtrhnou ve svém notesu vybrané údaje.

Ať užijete jakoukoliv metodu, musíte se rozhodnout, v jakém pořadí fakta předložíte, seskupit informace spolu související a prezentovat je pohromadě. Hlavním problémem některých článků právě je, že údaje, které logicky patří k sobě, jsou rozptýleny v celém článku. Rozhodnete-li se úmyslně pro tento způsob, napište závěr článku dřív, než začnete psát začátek. Jinak hrozí nebezpečí, že se článek na konci prostě rozplyne. Snažte se ho ukončit tak, abyste v čtenářích vyvolali stejné pocity, jaké jste měli, když jste článek psali.

Třetí krok vás vyzkouší, zda jste dobrý novinář: musíte prokázat schopnost zorganizovat detail. Psaní je jako architektura – krásná slovíčka neschovají slabé základy.

Nyní, když víte, jak článek vystavět, skličuje vás pohled na klávesnici: musíte napsat první verzi. Následuje krok čtvrtý. Uvažujeme o ideálních podmínkách, kdy je dost času psát a přepisovat. Jste tu vy a před sebou máte čistý papír či obrazovku počítače.

Nejdůležitější zásada je něco napsat. Netesáte do kamene. Píšete nanečisto, můžete opravovat a zahazovat. Prvních pět začátku nebylo k ničemu? Zahodte papír, pošlete obraz z obrazovky do elektronického exilu a začnete znovu. Kdysi hromada zmačkaného papíru pod stolem vypovídala mnoho o utrpení novináře. Dneš už to vidět není.

Jedním z důvodů, proč se novinář zdráhá začít psát, je obava, že napíše něco, co neodpovídá úrovni, kterou si stanovil. To je ta nesmyslná představa, že tesá do kamene. Pokusy nanečisto jsou dobrým začátkem. Něco napište.

Při čtvrtém kroku si možná uvědomíte, že váš plán není dobrý a že se musíte vrátit ke kroku tři a výstavbu článku změnit. Vrátit se zpět je lepší, než riskovat selhání.

Zamyslete se nyní nad čtvrtým krokem: je to vhodná příležitost analyzovat zásadu, které zkušeni novináři říkají „piš, jak umíš“. To není úplná pravda. Je jen málo lidí, kteří hovoří tak precizně a hutně, jak to vyžaduje dobře napsaný text. Tedy: musíte psát tak, aby to vypadalo, jako že vyprávíte, avšak bez obvyklých vycpávek.

Nezbytný citový odstup

Výborně: zvládli jste první verzi. Avšak pozor: citově jste k této první verzi připoutání pupeční šňůrou podobně jako embryo k matce. Pozměnit vlastní dílo bývá často velice bolestivé. Musíte si proto k němu vypěstovat určitý odstup.

Novináři hovoří o tzv. uležení článku, tj. nechají text být do druhého dne, kdy lépe vidí chyby, které momentálně unikají. Ale blížíci se uzávěrka možná takový luxus nedovoluje. Mohou však zbývat minuty. Napijte se něčeho nealkoholického. Přečtěte si vtipy. Pohrajte si se svorkami na papír. Udělejte cokoli, co vám pomůže, abyste potom pohlédli na text novými očima. Má-li váš nadřizený čas, zeptejte se ho, co si myslí on. Takováto porada vám ušetří čas, kterého bude málo.

A nakonec krok pátý: přečtěte si, co jste napsali. Možná stačí text jen trochu učesat, než ho odevzdáte. Při této kontrole nezapomínejte zásady dobrého psaní (viz dále). Je-li třeba, projedte seznam: jeden bod za druhým. Brzy se naučíte odhalovat vlastní chyby. Vedoucí redaktor vás upozorní na další.

Zásady dobrého psaní zní: přesnost, stručnost, srozumitelnost. Přesnost proto, že nepřesný článek je horší než článek zbytečný: škodí. Stručnost, protože dobré články nejsou mnohomluvné. Nemají ani odstavec navíc. Stručnost je povinnost vůči čtenářům! Srozumitelnost proto, že nesmíte zavdat sebe-menší příčinu k nepochopení, neboť pak určitě budete nepochopeni: psaní je komunikace bez zpětné vazby.

Často, když jsem shledal článek nejasným a zmateným, věděl jsem, co mi jeho autor řekne: „Víš, stalo se, že ...“ Novinář zapomněl dát na papír cosi, co měl při psaní v hlavě. Dbejte, aby se všechna nezbytná fakta do článku dostala.

Také se mi stalo, že jsem zažil novináře, který schlíple přiznal, že tématu nebo události, kterou se snažil čtenářům vylíčit, nerozuměl. Psát s vědomím, že sám faktům pořádně nerozumím, a vědomě tak čtenáře mást, je novinářský hřích. Takový článek nikdy nedopadne dobře.

Proto znovu připomínám, že napsaný text není vytesaný do kamene. Opravte ho včas. Přepište ho. Udělejte vše, co je třeba. Teprve potom článek odevzdejte.

Jestliže jste skutečně udělali vše, co se dalo, ve všech pěti bodech, máte naději, že jste dosáhli cíle psaní: přesnosti, stručnosti a srozumitelnosti.

Novinář se lepší tím, jak se učí poznávat, co je na jeho psaní špatného. Z toho plyne, že se musí naučit vidět své vlastní chyby. Následující seznam pomůže odhalit slabé stránky vašeho psaní:

1. Používejte slovesa v činném rodě. je živější než rod trpný.
2. Spolehejte především na podstatná jména a slovesa. Přídavná jména a příslovce používejte uvážlivě.
3. Pište hlavně v jednoduchých oznamovacích větách se správným aktuálním členěním.
4. Volte jednoduchá, srozumitelná slova.
5. Vyhýbejte se archaismům, slangovým výrazům, klišé a odbornické hantýrce.
6. Zkoušejte psát v krátkých souvětích, avšak jejich délku obměňujte, abyste střídali rytmus. Do jedné věty patří jedna myšlenka.
7. Nehromadte informace zejména v úvodním odstavci. Některé přesuňte do odstavců následujících.
8. Používejte konkrétních, působivých detailů. Zaveďte čtenáře na místo děje.
9. Informujte o širších souvislostech. Každý článek by měl stát na vlastních nohách.
10. Termíny, kterým by čtenář nemusel rozumět, vysvětlete.
11. K objasnění složitých pojmů používejte analogii.

Stále se učíme

Novináři jsou občas dost obtížní. Jejich nářky mě nudí. Dokonce nudím už i sám sebe. Ale pravda je, že s rostoucí zkušeností se psaní nestává snadnějším, neboť si neustále zvyšujete laťku a stále se učíte, jak říci jednu a tutéž věc jinými slovy ... Novinář si zaslouží úctu a pochopení pro to, jak zvládá všechny nástrahy tohoto zvláštního řemesla. Možná se naučíte redigovat, to nevím jistě, ale jedno vím určitě: nikdy se nenaučíte psát, budete se učit stále, stále budete mít obavy, že vaše práce není dost dobrá.

Don Murray

(Bulletin of the American Society of Newspaper Editors)

12. Představíte-li někoho na začátku článku, znovu ho identifikujte, zmíníte-li se o něm později. Např. „Jones, pokladník ...“

13. Nenechte žádnou otázku nezodpovězenou. Snažte se na ni odpovědět ihned, jakmile ji položíte.

14. Nevyvolávejte plané naděje. Píšete-li o tom, jak je někdo vtipný, uveďte příklad.

15. Dramatické situace popisujte zdrženlivě.

16. Předvádějte, nekonstatujte. Nepište: „Zlobil se.“, nýbrž „Bušil pěstí do stolu.“

17. Přímých citací užívejte jen zřídka. Citujte tedy, je-li něco řečeno velice výstižně nebo je-li přesná citace nutná. Parafrázování obvykle šetří slova.

18. Citujete-li, uveďte ihned zdroj.

19. Odstraňte vše nepodstatné. Dobré psaní je stručné.

20. Nepřehánějte. Některé události je lepší sdělit věcně a jednoduše.

21. Upozorněte čtenáře včas na změnu tématu.

22. Přečtěte si článek nahlas. Ucho odhalí, kde věty drhnou.

Budete-li se řídit těmito pravidly, váš styl, možná rozvláčný, nešikovný a nepřesný, získá živost, stručnost a jasnost. Vyzkoušejme si, čeho lze dodržováním tohoto návodu docílit.

Konkrétní slova podporují čtenářovu představivost. Nikoli tedy „auto najelo do stromu“, nýbrž „žlutý volkswagen narazil do mohutného dubu“.

Pro angličtinu se doporučuje, aby průměrná délka věty nepřesáhla 18 slov. Studie ukazují, že čtenářova schopnost porozumět psanému se snižujícím počtem slov ve větě stoupá. Každá věta nemusí být krátká, ale šroubovaným souvětím se rozhodně vyhýbejte. Stane-li se, že takovou větu napíšete, vyhldejte spojky, zejména „a“ a „ale“. Většinou je můžete nahradit tečkou. Věty se pak čtou snadněji.

I další rady vám pomohou vylepšit styl. Snažte se, aby se vám tato doporučení vžila, abyste je používali automaticky, i když píšete pod tlakem uzávěrky.

Základem je dobrá stavba

Třebaže se tato doporučení mohou v jednotlivých větách či odstavcích skvěle osvědčit, nebude článek dobrý, nebude-li dobře vystavěn. Základem dobrého článku je dobrá architektura. Konstrukce článku vystavěného na systému obrácené pyramidy je většinou sama o sobě evidentní. Čelo shrnuje nejdůležitější informaci či informace článku. Pak následují doplňující fakta. Psát článek jako obrácenou pyramidu je poměrně jednoduché, jsou-li v něm pouze jeden až dva hlavní momenty. Obtížnost roste s jejich počtem. Jestliže v prvním či druhém odstavci musíte uvést několik hlavních momentů, vyhněte se příliš dlouhým a složitým souvětím.

Někdy je lepší souvětí rozdělit do dvou či více vět. Není také praktické uvést všechny hlavní informace v jednom odstavci. Čelo tedy tvoří první dva či tři odstavce.

Jako ukázka následující dvě agenturní zprávy typu obrácené pyramidy, které obsahují řadu informací. Jde o zprávy z prvního a druhého dne, vydané agenturou Associated Press.

Londýn – Silná bouře provázená prudkým lijákem a větrem o rychlosti asi 110 m/hod. se přehnala z jižní Anglie na evropskou pevninu. Zanechala po sobě dílo zkázy. V pěti zemích přišlo o život nejméně 62 lidí.

Londýn – Havarijní čtyři vyvíjely dnes maximální úsilí, aby obnovily dodávku elektřiny do miliónů domácností a odstranily převrácená auta ze zablokovaných dálnic po ničivé bouři, která se včera přehnala nad západní Evropou s větrem o síle uragánu a vyžádala si více než 90 obětí na životech.

Vyžaduje-li obsáhlejší zpráva uvést několik informací, potom má čelo více odstavců. Tak tomu je například u zprávy listu Washington Post věnované významné události:

Kapské Město, Jihoafrická republika – Vůdce Afrického národního kongresu Nelson Mandela dnes vyšel po dvaceti sedmi letech z vězení jako svobodný člověk. Davu jásajících přítvrženců řekl, že ozbrojený boj proti vládnoucí bílé menšině v Jižní Africe musí ještě zesílit. Jedenasedmdesátiletý Mandela, kterého by vláda ráda zapojila do jednání o ukončení rasového konfliktu v zemi řekl, že prezidenta Fredericka W. de Klerka, muž, jenž nařídil jeho propuštění, „respektuje“. Zdůraznil však, že černoši nemají jinou možnost než „pokračovat ve svém boji“ za politická práva. Dále žádá, aby hospodářské sankce vůči Pretorii pokračovaly, dokud nebude zcela odstraněna rasová politika apartheidu.

Vyzkoušejme nyní několik variant, jak začít článek o kosech, buď jako „pozdržený úvod“, nebo „klasickou metodou“. Ať už si zvolíme kterýkoli typ, první čtyři až pět odstavců – vzhledem k tomu, že netvoří celý článek – musejí vzbuzovat očekávání. Vaše slova musejí přesvědčit čtenáře, že to stojí za to číst dále:

Čtenář však není ochoten čekat dlouho. Asi v pátém odstavci je třeba příběh shrnout. Řekněme, že v úvodu začínáte kon-

statováním, jak lidé užasle stojí nad velkými hejny kosů. Nyní je čtenář naladěný. A potom napíšete:

Podobné zprávy přicházejí z celého města. Nikdo s jistotou neví, odkud kosi přiletěli a jak dlouho se zdrží. Mohou však ohrozit zdraví obyvatel ve městě.

Novinářskou cenu asi neobdržíte, ale cosi sdělujete. Nyní musíte postupně jednu po druhé zodpovědět řadu otázek, které jste konzultovali při prvním kroku, a další, jež vyvstali při shromažďování materiálu.

Jedna kostka po druhé

Postupné odpovídání na otázky se podobá hře s dětskou stavebnicí: kladete jednu kostku informací na druhou. Sestavte si otázky a odpočítávejte v pokud možno nejlogičtější sledu, aby jedna informace zapadla do druhé. V článku o kosech může první otázka znít: „Kde se kosové vzali?“ Pak následují další souvislosti: „Znají experti podobný úkaz?“ apod.

Existují však i jiné možné způsoby výstavby. Jeden je chronologický, avšak lze ho použít jen u určitého druhu článků. Další možnost je pohlížet na událost z různých úhlů, různými očima. Možností je mnoho. Pro všechny však platí, že je třeba logicky důkladné stavby, jíž drží části článku pohromadě a která spojuje všechny příbuzné kostky informací.

Ať už zvolíte jakoukoli stavbu, dobrý článek vždy přímo míří k cíli. Změny tématu jsou pokaždé včas předem signalizovány.

Následující slova a obraty při této změně pomohou: a, ale, avšak, nicméně, ve skutečnosti, nadto, na druhé straně, kromě toho a další.

Někdy je potřeba k tomu, abyste čtenáře bezpečně vedli více než jen výše uvedenými výrazy. Jednomu z triků se v angličtině říká „odstavcový háček“ (paragrahp hook). Poslední slova odstavce logicky souvisejí s první větou následujícího odstavce a uvádějí novou myšlenku. Oním háčkem může být

jen jedno slovo nebo celá věta. Někdy se může napojovat na některý z předchozích odstavců. Ale čím blíže u sebe, tím lépe, čtenář má dotyčné slovo či větu čerstvě v paměti. Rozhodně však tento způsob napojení pomáhá čtenáři sledovat novinářův myšlenkový pochod.

Bez solidní stavby nedrží článek pohromadě a může se zcela rozpadnout. Dobří autoři si jeho stavbu důkladně rozmyšlejí. Měli byste to dělat i vy.

IV. PÍŠEME ZPRÁVU: JAKÝ ZPŮSOB ZVOLÍME?

Text je převzat z příručky „Effective Writing and Editing“, kterou vydal American Press Institute: jeho autorem je Elwood M. Wardlow, zástupce ředitele API

Někteří novináři k tomu potřebují papír, jiným stačí hlava, ale všichni ti skutečně dobří si dřív, než začnou psát, uspořádají materiál. Vždy je nejprve třeba odpovědět na tři základní otázky:

1. Jaké čelo zprávy zvolíme?
2. Jakým způsobem informace podáme?
3. Použijeme třetí nebo první osobu?

Probereme nyní tyto otázky jednu po druhé.

Úvodní odstavec

Jeho úkolem je uvést čtenáře nevtíravě a hladce do děje. Ze základních typů čela zprávy se nejčastěji používají:

A. *Shrnující.* Podává přehled událostí, jejich výsledků či důsledků. Příklad: „Městská rada včera těsným počtem hlasů schválila rozpočet 100 miliónů dolarů. Tento rozpočet, ve srovnání s loňským rokem o 10 miliónů vyšší, zvedne domovní daň v průměru o 142 dolarů.“

Jsou tu všechny hlavní prvky: KDO (rada), KDY (včera), CO (schválený rozpočet), a JAK (těsným počtem hlasů). Následující odstavce by měly přinést další podrobnosti a také vysvětlit PROČ (pro a proti) a KDE (což v tomto případě není nejdůležitější, ale mělo by to být součástí popisu místa a ohlasu obyvatel).

Většina shrnujících čel má tři až čtyři z těchto šesti základních prvků. Nenamáhejte se uvést všech šest, výsledek je pak často příliš těžkopádný. Ponechte nějakou váhu také na druhém a třetím odstavci.

B. Akcentující. Tento typ zdůrazňuje jeden z důležitých aspektů události. Příklad: „Jestliže vlastníte ve městě dům, zaplatíte v příštím roce daň z nemovitosti o 142 dolarů vyšší.“

C. Dramatický. Příklad: „Radní David Jones dnes ráno dlouze zvažovat, jak hlasovat o návrhu městského rozpočtu ve výši 100 miliónů dolarů. Poměr hlasů byl 3 : 3 a právě on měl být tím, kdo rozhodne. Ve ztichlé místnosti nebylo jeho hlas téměř slyšet, když říkal „ano“.“

D. S citem. Příklad Město potřebuje mnoho věcí,“ řekl radní David Jones, když vysvětloval své rozhodnutí. „Nebyla jiná možnost, jak to řešit. Musel jsem dát svůj hlas „pro“.“

E. Zdůraznění koloritu scény, popis. Příklad: „Zdálo se, že starosta Brown ani nedýchá. V obličejí měl napětí, ruce pevně svíral. Městská rada hlasovala o jeho návrhu rozpočtu, do kterého dal všechny své naděje. Věděl, že výsledek bude velice těsný.“

F. Pozdržený. Tento úvod většinou staví na osobách nebo na příkladu: „William a Dorothy Smithovi byli včera při tom, když městská rada schvalovala rozpočet na příští rok ve výši 100 miliónů dolarů. dobře věděli, co to pro ně znamená: budou platit vyšší daň a koupí nových koberců budou asi muset odložit.“

G. Reakce (následek), co dál? Příklad: „Petice dožadující se odvolání starosty Browna se objevily včera ve městě pouze několik hodin poté, co městská rada schválila jeho nový rozpočet požadující zvýšení daní.“

H. Analytický. Příklad: „Starosta Brown bitvu o rozpočet vyhrál, ale může ho to stát křeslo.“

I. Situační přehled. Příklad: „Poté, co boj o rozpočet na příští rok skončil, vypadá finanční situace města následovně“

J. S otázkou. Příklad: „Co by se stalo, kdyby radní Jones při hlasování o starostově návrhu na rozpočet místo „ano“ řekl „ne“?“

K. Slogan. Často jenom jedno nebo dvě slova: „Daně vyletí.“

Při psaní čela zprávy můžete zvolit i jiné typy. Mezi ně patří například překvapený, provokující, statistický, anekdotický, narativní či retrospektivní.

Volíte-li typ čela, můžete zkusit napsat si tři čtyři varianty a teprve potom se rozhodnout, která bude nejvhodnější. Mějte vždycky na paměti následující:

1. Je zpráva čerstvá? Jestliže je, jakým způsobem se nejlépe sdělí to hlavní? Stala-li se událost včera, jak ji udělat zajímavou i pro dnešek?

2. Je to záležitost jednoznačná, nebo složitá?

3. Je zpráva založená na lidech, nebo na událostech?

4. Jak je pravděpodobné, že čtenář o této události již ví?

5. Jak je čtenář na události zainteresován?

Ať už si vyberete kterýkoli typ čela, vyhněte se afektovosti a vyumělkovanosti. Snažte se informovat, nikoliv oslovovat.

Jak uspořádat zbytek zprávy

Čelo zprávy máte napsané, jak ji však dokončíte? Jde o to poskládat dílčí informace do zajímavého a soudružného celku. to nelze nechat náhodě: potřebujete plán.

Při psaní zprávy je tradičním postupem tzv. obrácená pyramida. Nejnovější a nejdůležitější informace je uvedena jako první, postupně se přechází k méně důležitým faktům, které jsou uvedeny na konci.

Taková struktura čtenářům většinou vyhovuje. Rychle se dovědí to nejdůležitější a mohou kdykoliv přestat číst, aniž by jim něco podstatného uniklo.

Když se však rozhodnete, že hlavním kritériem při stavbě zprávy je pořadí podle důležitosti, nemusí být, sled událostí chronologický. Časové prvky se však mohou stát nepřehlednými a vazby mezi částmi zprávy se mohou zhroutit. U složitých zpráv je obrácená pyramida zkouškou vašich stylistických schopností.

Řazení informací v rámci pyramidy může být různé. Nejvíce se „běžnému“ postupu blíží asi toto pořadí:

1. Shrnující čelo, které vychází z nového vývoje událostí.
2. Dva až čtyři odstavce s dalšími podrobnostmi o tomto novém stavu.
3. Odstavec o zákulisí, které má vztah k novému vývoji nebo k tomu, co předcházelo. Tento odstavec by měl být uveden nejpozději jako šestý v pořadí.
4. Dodatečná informace o novém vývoji.
5. Informace dokreslující pozadí nebo předpokládaný další vývoj.

Další možnosti výstavby zprávy jsou:

A. Chronologický postup. Po čele následuje zbytek zprávy většinou v takovém sledu, v němž se události staly.

B. Seriálový či epizodický postup. Po napsání čela zprávy si označíte hlavní části 1 – 2 – 3 – 4 a potom každou postupně zpracujete. Závěr by je měl všechny shrnout.

C. Pozdržený postup. Uvedení na scénu děje nebo události předchází událostem vlastní zprávy. Nezadržujte však úvod příliš dlouho, aby čtenář neztratil zájem si článek přečíst.

D. S napětím. Převrácení obrácené pyramidy může přinést překvapivé zakončení. Líčíte, co se stalo, ale s výsledky čekáte až do posledního odstavce. Nedá se používat často, ale nezapomínejte na tento způsob psaní u událostí, které mají překvapivý nebo humorný charakter.

E. Poznámka. Zde chcete sdělit jak dojmy, tak informace. Časové aspekty již nejsou tak podstatné, většinou nabývá na důležitosti osobní a lidský faktor. Snažte se v čtenářové myslí nakreslit obrázek. Hned na začátku uveďte hlavu myšlenky a držte se jí po celou dobu. Kolem ní nahromadte analýzy, anekdoty, analogie, příklady, citáty a popisy tak, aby byl obraz úplný.

F. Analýza. Většinou sleduje tento postup:

a/ popis problému:

b/ výčet lidí, kterých se to týká, a jejich postojů a

c/ úvahy o tom, co může přijít dále a jaké to bude mít důsledky. Komentář posouvá analýzu o krok dopředu, novinář či noviny zaujmají určité stanovisko.

G. Sloupky a glosy. Možností je celá řada. Je dovoleno všechno, pokud to čtenáře zaujme, slouží záměru autor a je to napsáno dobře.

Při stavbě zprávy vám pomohou následující otázky:

1. Je zde určitý motiv, kterého byste se měli držet?

2. Jestliže některé části nesouvisí se zvoleným tématem, měli byste je a – zahrnout, b – zpracovat do samostatného článku, c – vypustit?

3. Pomohou citáty a dialogy plynulosti a návaznosti? Jsou zde otázky a odpovědi vhodné?

4. Může výčet a pořadí jednotlivých částí zpvenit linii?

5. Máte nebo můžete si opatřit humorné postřehy nebo dokreslující příklady?

6. Potřebujete pasáže, jako je obvinění a vyvracení obvinění, argument a protiargument? Bude podobný konflikt či kontrast účelný?

7. Co by měl název vyjádřit? Odpovídá plánovaná struktura článku smyslu titulku?

8. Lze zprávu vyjádřit graficky? U složitých zpráv se pokuste nakreslit schéma – cosi jako rodokmen. Když píšete o velké bankovní loupeči, nakreslete kroužek „loupežné přepadení“. Odtud vedte linku s kroužkem „banka“. Další vedlejší linky označují sídlo banky, její velikost, počet zaměstnanců, dřívější loupežná přepadení, bezpečnostní systém atd. Z kruhu označujícího zločince vyvedte opět linku a na ni navěste to, co o zločincích víte. Tímto způsobem zpracujte celou loupež. Často si tak zjednodušíte základní konstrukci.

První nebo třetí osoba?

Většina materiálů v novinách je psána ve třetí osobě. Autor podává zprávu, sám však do ní nevstupuje.

První osoby se používá většinou:

1/ U sloupků. Je-li autor známou osobností, používá první osoby mnohem snadněji a přirozeněji.

2/ Při popisu živých, dramatických situací, které autor zažil:

„Mračna prachu se na mne valila, mozek mi velel „utíkej“, ale nohy vypověděly službu.“

První osoba vyprávění zpestří. Musíte si však být jisti, že opravdu máte o čem psát a že to čtenáře bude zajímat. Chtějí vědět, co jste zažil u požáru, ale je jim jedno, co jste dělal o dovolené.

V. PŘÍDAVNÁ JMÉNA A PŘÍSLOVCE: POZOR NA ROZVIKLANOU BERLU

Následující text přednesl v American Press Institute Kenn Finkel, novinář, který pracoval v listě Miami Herald, New York Times a Dallas Times Herald.

Přídavné jméno je berlou nejistého autora, který rychle ze sebe sype jedno za druhým pokaždé, když se přeruší a přemýšlí. Nebo jich vůbec používá nadbytek, zřejmě v naději, že mu pomohou sdělit to, co chce.

Dobře napsaný článek však množství přídavných jmen či příslovců nepotřebuje, stačí několik výstižných, použitých na správném místě. Vhodné spojení podstatných jmen a sloves činí věty sdělnými. Přídavná jména a příslovce kvalifikují a modifikují. Používáte-li je, musíte mít jistotu, že je podstatné jméno či sloveso potřebuje.

Proč však expresivnímu slovesu přidávat ještě příslovce, které vlastně znamená totéž? Nepišťe „hlasitě zakřičel“, sloveso „křičet“ má hlasitost v sobě. Nepišťe „pevně zafal pěst“, jinak to totiž nejde.

Někdy jsou však příslovce vhodná. Ve spojení „hrál špatně“ se dozvídáme ze slova „špatně“, že nehrál dobře. Stejná pravidla platí i pro přídavná jména. Kvalifikujte a modifikujte jenom ta podstatná jména, která to potřebují. Proč psát „žluté pampelišky“?

Vyvarujte se krátkých slovíček, jako je „velmi“, „zcela“, „dost“, „značně“, „poněkud“, „jaksi“. Vyprávění oslabují.

VI. SLOŽITÁ TÉMATA: VYSVĚTLUJ, VYSVĚTLUJ

Tento článek je převzat z příručky Effective Writing and Editing vydané American Press Institute.

Složité situace prověří každého autora. Jaký vztah mají k sobě dvě části události (nebo čtyři, nebo čtrnáct?) V jakém jsou poměru, co se týče rozsahu a důležitosti? Jak se navzájem ovlivňují?

Nevíte-li to sami, jak to má vědět čtenář? A i když vám to jasné je, čtenář z toho nemá nic, pokud mu to nevysvětlíte. Někteří autoři se zřejmě se smyslem pro hledání souvislostí narodili. ale většina z nich se k němu musí dopracovat. K mistrovství vedou tři cesty:

1. *Znalosti a vědomosti.* Docílíte jich většinou neúnavným čtením a posloucháním, pomohou vám pochopit složité situace s větší přesností.

2. *Praxe.* Popište svou matku tak dobře, aby ji poznal úplně cizí člověk mezi ostatními cestujícími na letišti. Shrňte v jednom odstavci, co jste viděli na mapce zachycující místo letecké katastrofy. Snažte se vylíčit sérii složitých událostí v jedné obsažené výpovědi.

3. *Spojování neznámého se známým.* Jestliže je téma zvláštní a záhadné, podejte ho v kontextu s termíny a příklady, které jsou čtenáři srozumitelné. Týdeník Newsweek například líčí, jak se vyvíjí akutní leukémie, takto:

Invaze začíná: hluboko v morku kosti se nenormální buňka rozdělí. Za čtyři dny se z jednoho páru stanou čtyři. Matematika je to jednoduchá, výsledky ničivé. Znovu a znovu se nenormální buňky bílých krvinek zdvojnásobují, pronikají morkem a dostávají se do krevního oběhu a pak vnikají do dalších tkání. Zde podle jakoby patologického Greshamova

zákona vypuzují normální bílé a červené krvinky. Spotřebovávají výživu a kyslík, vysávají sílu organismu a jejich oběť je stále náchylnější k infekci. Akutní leukémie se chopila moci.

Nepatří-li vysvětlování k vašim nejsilnějším stránkám, snažte se ze všech sil tento nedostatek napravit.

VII. ZDROJE INFORMACÍ: NECHŤ JE ČTENÁŘ ZNÁ

Ideální by bylo, kdyby čtenáři (či diváci) vždy znali, z kterého zdroje informace pocházejí. Pouze tehdy mohou posoudit jejich platnost. V praxi však nebývá uvádění zdroje informací vždy jednoduché.

Uvádění zdroje zprávy (tzv. „sourcing“) většinou problém nepředstavuje. Primátor (podobně ministerský předseda, obchodní zástupce, trenér nebo očitý svědek) říká to a to.

Situace se zkomplikuje v okamžiku, jakmile novinář informaci získá pouze s podmínkou, že nebude jmenovat její zdroj. Tak tomu bývá v případech, kdy se děje křivda nebo někdo nesushlasí s utajováním informací a chce je zveřejnit.

Novináři se však nesmějí nechat klamat. Zdroje totiž někdy dezinformováním sledují své vlastní cíle. Některé noviny nepotvrzené informace zásadně nepoužívají, pokud nepřicházejí alespoň ze dvou spolehlivých zdrojů.

Někteří šéfredaktoři se domnívají, že utajit zdroj může být oprávněné, zejména pak v člancích týkajících se vlády a mezinárodní politiky. Jiní odmítají zveřejnit jakoukoliv zprávu, kde není pramen uveden. Tato zásada se pochopitelně nejsnáze dodržuje těm, kdo nepíší o vládě.

Nejlepší je samozřejmě zdroj informace uvést. Další možnost je jmenovat mluvčího skupiny či organizace. Nejlepší způsob je poukázat na „informované zdroje“ nebo jenom „zdroje“. Čtenář se ovšem nedoví vůbec nic.

I když článek zdroj neuvádí, u většiny novin se vyžaduje, aby novinář sdělil, odkud informaci má, šéfredaktorovi či jinému vedoucímu redaktorovi. Utajování zdroje informace má většinou právní důsledky, je-li po otištění článku podána na noviny žaloba. Je také třeba umět odhadnout, co investigativní článek způsobí dříve, než vyjde.

VIII. OBSAH NOVIN: UDRŽOVAT PŘEDSTIH PŘED ČTENÁŘI

O čem mají noviny psát? Otázka je to věčná a odpověď na ni se stále mění. Volba optimální pro jedny noviny může být zcela nevhodná pro noviny jiné. A co bylo dobré vloni, je letos třeba změnit, neboť přání a potřeby čtenářů jsou značně proměnlivé.

Novináři se musejí snažit mít před čtenáři předstih. V některých zemích noviny opakovaně zaváděly změny, a teprve potom se zjistilo, že se čtenáři změnili daleko více. Pro ilustraci uveďme jeden příklad, jak noviny pomalu reagovaly na změny a jak tím jejich čtenáři strádali.

Za uplynulé čtvrt století mnoho žen, nejen v USA a v Kanadě, ale i v jiných zemích, nastoupilo do práce. Řadě novinářů trvalo dlouho, než si to uvědomili a začali psát takové články, které by odpovídaly změně potřebám a zájmům pracujících žen. Posléze začalo vycházet několik specializovaných ženských časopisů, které mezi sebou o čas těchto zaneprázdňených zaměstnaných žen začaly soupeřit.

Vzhledem k tomu, že nároky čtenářů jsou proměnlivé, také noviny, malé i velké listy, deníky či týdeníky, by se měly neustále vyvíjet. Postupné změny jsou však většinou lepší než občasné drastické proměny, které změni charakter listu a mohou odradit loajální čtenáře. Vtisknout novinám tvář je pomalý, nikdy neskončí proces a „image“ novin může neobvyklé chování poškodit.

Šéfredaktor musí rozhodnout, zda chce tvář listu změnit, a pak se musí vytrvale snažit, aby toho dosáhl. Noviny mohou mít mnoho podob – od rezervované faktografické po senzační, včetně řady variant nacházejících se uprostřed mezi oběma krajnostmi.

Jsou však obecné zásady, které by měly respektovat všech-

ny noviny. Nejprve si musí každý redaktor uvědomit, proč lidé kupují právě jeho noviny.

Typický čtenář neexistuje

Neexistuje nikdo, koho bychom mohli označit za typického čtenáře. Každý je jiný, i když lze stanovit několik čtenářských kategorií. Nároční čtenáři velkých městských deníků obvykle očekávají vyčerpávající přehled světových, celostátních i místních zpráv spolu se specializovanými rubrikami z oblasti umění, sportu, obchodu atd. Čtenáři místních týdeníků žádají od svých novin podrobný přehled událostí lokálního charakteru, ale nehledají zasvěcené komentáře události ve světě.

V boji o čtenáře se městské deníky snaží zařazovat i místní zprávy a mají také regionální stránky či rubriky. Tím vyvíjejí tlak na místní týdeníky, aby se ještě intenzivněji zabývaly zprávami lokálního charakteru.

Pro každé noviny je zásadní otázkou, jak definují tyto tzv. zprávy lokálního charakteru. Také události, k nimž došlo například na opačném konci světa, mohou totiž být svou povahou lokální, mají-li vliv na místní čtenáře. Příkladem je katastrofální sucho v jiné zemi, neboť povede ke zvýšení místních cen. Jiným příkladem je epidemie choroby, která je celosvětová, a nutně tedy zajímá i místní čtenáře.

Kromě toho roste novinám konkurence v rozhlasovém a televizním zpravodajství, které je pro mnoho lidí důležitým, možná dokonce hlavním zdrojem informací. V této soutěži se noviny musejí spolehnout na své přednosti: schopnosti informovat detailně o složitých událostech, způsob nelineární prezentace, takže si čtenáři mohou vybrat, který článek si přečtou, možnost vzít noviny kamkoli sebou a také si je uschovat.

Na některé ze zásad se nyní podíváme podrobněji. Nejprve shrňme důvody, proč čtenáři – kromě již výše zmíněných předností – noviny kupují.

Jsou čtyři:

1. *Noviny za čtenáře sledují, co se děje.* Mnoho lidí chce vědět, co se přihodilo ať blízko jejich domova, či kdekoli jinde. Většinou však bohužel mají jen malou chuť sami to sledovat. Novinář to jen těžko chápe, sám po informacích dychtí. Noviny se proto musejí snažit nabízet čtenářům širokou škálu informací, která odpovídá postavení novin na trhu. Nezapomínejte, že typický čtenář neexistuje. Noviny jsou svým způsobem „kavárnou“, kam se chodí pro informace, a protože jejich konzumenti mají málo času, zprávy musejí být prezentovány účinně, což ovšem neznamená, že všechny články jsou krátké.

2. *Společenský kontakt.* Vzpomeňte si jen, kolikrát jste se dali s někým do hovoru a k tomu, abyste našli společné téma, jste použili něco, co jste si přečetli v novinách. Takový kontakt lze navázat buď prostřednictvím závažných zpráv, anebo zpráv trochu neobvyklých či směšných. Skutečně si noviny mohou připsat bod k dobru, když jeden člověk řekne druhému: „Četl jste ten článek ...“ A proto je vhodné zařazovat zprávy za články „smíšené“, čtenářsky přitažlivé.

3. *Zábava.* Toto slovo je zde použito v širším smyslu, totiž že čtení dobře psaných a dobře redigovaných novin čtenáře baví. Mnohého potěší výstižný obrat nebo přitažlivý titulček, sloupek vyjadřující názor, kousavý dopis čtenáře redakci. Poučení tedy zní: buďte dobrými profesionály a nikdy čtenáře nenuďte.

4. *Pomoc při rozhodování.* Čtenáři se obracejí na noviny o radu a pomoc všeho druhu. Chtějí se dovědět, kde se nejlépe nakupuje, a to je také důvod, proč jsou inzeráty službou čtenářům. Stejný účel plní zprávy pro spotřebitele na zpravodajských stránkách. Čtenáři se totiž potřebují dovědět, jak mají opravit kapající kohoutek, kdy přijedou popeláři či jakou hodnotu budou mít jejich peníze zítra. V životě činíme bezpočet rozhodnutí, která vyžadují znalost. Noviny jsou přítelem v nouzi, když o všem – počínaje předpovědí počasí (Mám si dnes vzít deštník?) přes rady lékaře a rubrikou útěchy konče – informují.

Imperativ: informujte o činnosti vlády

Ve svobodné společnosti je hlavní povinnost velkých deníků plně a nestranně sledovat činnost vlády a politiků. To samo je podstatou svobody tisku: poskytovat občanům informace, aby na jejich základě mohli inteligentně volit nebo vyvíjet nátlak. Jedním ze způsobů, jak zvýšit zájem čtenářů o zprávy z vlády, je psát o její činnosti jako o činnosti jednotlivých osob, nikoli neosobní instituce. Zpravodajství z vlády by mělo také přinášet informace o tom, jak její konání ovlivní život jednotlivce, tedy čtenáře. Bude nová politická linie znamenat vyšší daně, lepší dálnice či rozumě stanovené nájemné? Obyčejný čtenář se totiž ptá: „O kolik vyšší daně budu muset platit?“

Zpravodajství o nejdůležitějších událostech je základním stavebním kamenem, ale samo o sobě většinou nesdělí vše. Zde je příležitost pro specializované rubriky – pohled na zprávy zpod povrchu či přes události, které ještě zprávou nejsou. Cím se lidé trápí, o čem přemýšlejí, co změní jejich život?

Existují přinejmenším dvě hlavní zpravodajské rubriky, které vždy jistý zájem upoutají, jak potvrzují zkušenosti amerických novin. Krátká úvaha o nich může posloužit jako vodítko pro zpravodajství novin v zemích prodávajících nyní zásadní změny. Je to *ekonomika a školství*.

Po léta se ekonomickým zprávám věnovalo ve většině amerických novin minimum místa. Novináři měli sklon považovat zprávy ze světa obchodu za určitou výplň či skrytou inzerci. Příroda stejně jako vydávání novin však neznají vakuum. Wall Street Journal, právě tím, že pochopil, že ekonomie se dotýká života všech – v práci, v dostupném zboží, službách atd. – toto vakuum vyplnil. Z čistě finančních novin, které se prodávaly zejména v New York City, vyrostl Wall Street Journal v celostátní a posléze i mezinárodní noviny, nikoli již pouze finanční, nýbrž s kritickým zpravodajstvím ze světa obchodu.

V uplynulých desetiletích se začala probouzet také většina ostatních deníků. Rozšířily redakci a zavedly ekonomickou rubriku.

Další rubrikou, která zajímá téměř každého, je školství. Je

třeba přiznat, že novináři o školství vždy informovali, nevolili však správný způsob, jakým o dění ve školství psát: převládala tendence považovat školství za instituci. Novináři tedy referovali o zasedáních školních a univerzitních rad, což bylo v pořádku, ale přitom jim unikalo to podstatné: téměř nepsal o tom, co se odehrává ve třídě.

Zásadní změny prodělaly osnovy i příprava učitelů, změnilo se chování žáků i výsledky jejich práce. O tom se čtenáři z novin donedávna nedověděli téměř nic. Nyní se noviny snaží tuto situaci napravit.

Publicistika doplňuje zpravodajství

Tyto dva příklady měly zdůraznit skutečnost, že vydavatelé se musejí neustále ptát, zda ve svých novinách pokrývají všechny obory lidské činnosti, vše, co ovlivňuje život čtenářů. Z tohoto hlediska je zkreslující považovat „rubriku“ za nezpravodajský oddíl novin. Dobré rubriky vždy přinášejí zprávy. Navíc informují o tom, co se děje pod povrchem, a spojují zdánlivě nesouvisející fakta, která ve skutečnosti tvoří důležitý celek.

Noviny vznikají – a také zanikají. Ve chvíli smrtelného nebezpečí okolo sebe tlučou jako člověk, který se topí. Několik deníků v poslední fázi své existence změnilo formát – měly méně článků, avšak delších, kladly menší důraz na aktuální zpravodajství. Změna jejich konec jen urychlila.

Z podobných neúspěšných změn vyplývá poučení, že největší devizou novin je aktuálnost. Ano, čtenáři chtějí číst vše – zpravodajství, specializované rubriky atd., ale ze všeho nejvíce žádají aktuální zprávy. to nás vrací zpět k analogii s kavárnou – každý by zde měl najít to, na co má momentálně chuť.

Aktuální zpravodajství vyhovuje řadě čtenářů, ale vždy zůstávají, alespoň na čas, některá bílá místa. Proto je dobře, vedou-li noviny seznam hlavních zájmů čtenářů a potom sledují, zda se všem pravidelně věnují. Možná, že následující seznam budete moci ještě doplnit. Zahnuje: výživu, bydlení, rodinu, školství, zdravotnictví, zaměstnání, lásku a sex, vzdělávání, módu, dopravu, náboženství, životní prostředí, počasí a rekreaci.

Existuje ovšem také tzv. čtenářský servis: tj. přehled očekávaných událostí, ústřední záznamy (poslední vůle, soudní zpravodajství, požáry, narození a úmrtí atd.). Přestože jsou tištěné malým písmem, jsou hojně čtené.

To jsou hlavní prvky a nejdůležitější zásady. Veškeré zpravodajství i čtenářský servis vyžaduje atraktivní balení. Ale hlavně potřebují neustálou péči a pozornost, mají-li noviny držet krok s proměnlivými zájmy svých čtenářů.

IX. STRUKTURA NOVIN: KDO ZODPOVÍDÁ ZA CO

Technický pokrok organizační strukturu novin značně proměnil a v budoucnu jistě způsobí ještě další změny. Organizace novin však nezávisí pouze na jejich technickém vybavení, ale také na výši nákladu, periodicitě a na celkové obchodní strategii. Mnohé noviny jsou teprve ve stadiu vývoje a plně si uvědomují fakt, že technika se bude dále zdokonalovat.

Člověk, který naposledy navštívil redakci novin na Západě dejme tomu před třiceti lety, by dnes pravděpodobně užasl. Hlučné psaní stroje ve zpravodajském sále nahradily počítače s neslyšnými klávesnicemi. Rachotící dálnopisy, po desetiletí přinášející zprávy rychlostí 65 slov za minutu, šly do sběru. Agenturní zpravodajství přichází do redakce přístroji s mnohem vyšší rychlostí, které téměř není slyšet, připojenými na počítač. Novináři píší na laptopech, přenosných počítačích, z nichž pomocí modemu posílají po telefonních linkách zprávy přímo do redakční databáze, odkud se znovu vyvolávají na obrazovku k dalšímu zpracování.

Zmizel také klasický půlkulatý stůl „copy desk“, kde seděli redigující redaktoři a z košíku uprostřed si brali texty ke zredigování.

Dnešní redaktor hledí na monitor počítače a rediguje pomocí kláves. Sotva ho spatříte nad papírem v psacím stroji. Rukopis zapsaný v elektronické formě se po zadání povelu tiše vysune z laserové tiskárny.

V někdejších sazárnách stály vedle sebe sázecí stroje, které odlévaly řádky typů umístěných v sazebnících a stránky se skládaly do forem stránkové velikosti. Ani to už dnes neexistuje.

Změny obdobného dosahu prodělaly celé noviny. A přesto se organizační systém i těchto zmodernizovaných novin velmi podobá tomu, který se užíval před třiceti lety.

Je jen velmi málo pravděpodobné, že by existovaly dvoje noviny se stejnou organizační strukturou. U malých novin odpovídá většinou jeden člověk za několik oblastí, které u velkých novin zajišťuje více lidí. Okruh profesí se rozšiřuje také s tím, jak se zvětšují noviny: u malých novin tyto funkce buď nepotřebují, nebo si je nemohou dovolit. Kromě toho se také často stává, že stejná funkce je v různých novinách označena různě.

Mějme tedy toto vše na paměti a podívejme se, jak vypadá organizační struktura typického deníku o nákladu 50 tisíc výtisků. Podobně mohou být organizovány i noviny s menším nákladem, například 20 tisíc, ale i s větším. U malých novin může dvě i více funkcí vykonávat jeden člověk: například vydavatel může být současně šéfredaktorem. U větších novin je struktura každého oddělení složitější a specializovanější. Pro náš příklad jsme si zvolili deník o nákladu právě 50 tisíc, protože to je přibližně ona velikost, kdy stejný stupeň specializace mají i větší listy.

Vydavatel. Je nejvýše postaveným vedoucím pracovníkem, zodpovídá za veškerou činnost novin. Nedávné změny mu usnadnily řídicí práci, zbývá mu tedy více času na koncepční práci a veřejnou činnost. Přímou podřízení jsou mu jen dva vedoucí pracovníci: ředitel a šéfredaktor. Ředitel však má pod sebou několik dalších vedoucích pracovníků: hlavního účetního, zástupce ředitele pro marketing a dále vedoucího administrativního, technického a výrobního úseku.

Ustavení funkce zástupce ředitele pro marketing je nejvýznamnější z nedávných změn a souvisí s důrazem, který mnohé noviny dnes na marketing kladou. Zásada je jednoduchá jako v kterémkoli jiném druhu podnikání je i pro noviny nutné znát, co zákazníci chtějí a přetebují, a snažit se tato jejich přání a potřeby uspokojovat. Neboli jinými slovy: noviny musí vidět samy sebe očima zákazníka.

Šéfredaktor. Zodpovídá za obsah všech stran, kde se tiskne zpravodajství a komentáře. Výkonný redaktor vede oddělení zpravodajství a se šéfredaktorem úzce spolupracuje. Pod šéfre-

daktora spadají dva komentátoři, přičemž šéfredaktor sám také píše komentáře. V této souvislosti je třeba poznamenat, že v některých listech se dává přednost jinému způsobu organizace. Výkonný redaktor, zodpovědný za zpravodajství, pak také podléhá přímo vydavateli. Výhodou tohoto systému je, že zpravodajství je od komentování důsledně odděleno. Proto je méně pravděpodobné, že názory proniknou na stránky zpravodajství. Přirozeně se tato dvojí funkce novin (informovat a komentovat) spojuje v osobě vydavatele.

Výkonný redaktor. Ve zpravodajství je absolutním pánem od začátku do konce. Za pomoci vedoucích rubrik (zpravodajské, městské, regionální, sportovní, ekonomické, fotooddělení a nedělní přílohy) řídí veškeré obstarávání zpráv a jejich zpracování.

Naše modelové noviny o padesátitisícovém nákladu mají modifikovaný „copy desk“ (pracoviště vedoucích vydání). Tento termín zde přežívá, i když redaktoři už nesejí u půlkruhového stolu, nýbrž každý sám u vlastního terminálu, na němž článek rediguje. Potom, místo aby ho posunul kolegovi vedle, ho odesílá počítačovou sítí dál. Mnozí veteráni si však stěžují, že jim dnes chybí někdejší kamarádství a dobrý pocit z týmové práce.

Pravý „copy desk“ zpracovává zprávy všech oddělení. Naproti tomu existuje i systém, kde jednotlivá oddělení články na svých stránkách zpracovávají a lámou sama. Využívají tak svých odborných znalostí. U našich novin jenom sportovní oddělení rediguje své vlastní stránky. Toto rozhodnutí vyplynulo ze specifiky sportovní problematiky, která vyžaduje znát jména týmů, přezdívky hráčů apod. Rozvěž vedoucí redaktor nedělní přílohy sám zpracovává během týdne některé stránky, věnované například recenzím knih, cestování, koníčkům apod.

Vedoucí redaktor konzultuje s výkonným redaktorem obsah dalších stran a dohlíží na redigování. Materiály k němu přicházejí dálnopisem či přímo z jednotlivých oddělení. Rozhoduje o umístění článků a o velikosti titulků. Konečnou redakci a vlastní titulky však zajišťuje „copy desk“.

Další důležité funkce. Noviny, které jsme si zvolili za příklad, mají také funkci zástupce výkonného redaktora, který přebírá odpovědnost za výkonného redaktora v době jeho nepřítomnosti. Má své každodenní povinnosti: mimo jiné také připravuje finanční rozpočet redakce.

Vedoucí městské rubriky má zástupce a dvě administrativní síly, které vyřizují telefonáty, starají se o výstřižky k zařazení dokumentace atd.

Knihovnik je podřízený výkonnému redaktorovi: zodpovídá za výstřižkový archiv, slovníky, encyklopedie atd. Kdysi zde stály registratury plně vystříhaných článků. Dnes se články vyvolávají na obrazovku z počítačové databanky.

Všichni vedoucí rubrik připravují denní plán – seznam hlavních článků pro nejbližší vydání, který se probírá každodenně na poradě u výkonného redaktora. Jednou týdně svolává výkonný redaktor vedoucí rubrik k plánovací poradě.

Redakce má 55 redaktorů, a to z jednoduchého důvodu – u deníku s nákladem do asi 100 tisíc se počítá na každých tisících čtenářů jeden novinář. Je-li náklad vyšší, toto pravidlo už neplatí: počet redaktorů je trochu nižší. Noviny o nákladu 200 tisíc jich tedy mají asi 150.

V našich modelových novinách připadají 2,5 novinářů – reportérů na jednoho redigujícího redaktora. Vzhledem k využívání agenturních zpráv, které se do novin dostanou velmi rychle, a vzhledem k množství přehledných zpráv a krátkých zpravodajských výtahů tento poměr klesá, neboť větší nápor práce musejí zvládat redigující redaktori. U větších novin se počítá 1,5 (či méně) novinářů – reportérů na jednoho redaktora.

Nechme nyní na chvíli stranou naše noviny a podívejme se, jakými změnami se v novinách projevila nová technika. Jakmile novináři pochopili účinnost obrazových informací – grafů, map, tabulek atd. –, zvýšil se počet zaměstnanců výtvarného oddělení. Výtvarníci již dnes nerýsují prknech, nýbrž pracují na počítači. Naše noviny však najaly výtvarníka teprve před třemi lety.

Rovněž montáž prodělala podstatné změny. Zmizely papírové makety a stránky, včetně inzerce, se lámou na obrazovce počítače. Potom se dá počítači pokyn a celá stránka se smontuje. Fotografie se zatím stále musejí vlepotat, ale i tady již nastupuje elektronika.

Také noviny, které jsme si zvolili za příklad, v patřičném čase zavedou počítačové lámání. Vydavatel však chce ještě počkat.

Vzpomínáte na sazárnu, jak se k úžasu novináře, co ji zažil naposledy před třiceti lety, zmenšila? Jediným důvodem nebyl přechod od horké sazby na fotosazbu. Seděli zde také korektoři, kteří na sloupcových obrazcích vychytávali chyby. Se zavedením počítačové sazby a počítačového lámání se korektury přenesly do redakce.

Platí pravidlo: „Co vidíš, to dostaneš.“ Je-li zalomený článek, titulek či stánka na obrazovce v pořádku, bude v pořádku také po montáži. Na stránkových korekturách vždy hlídali chyby novináři. Byli duhou linií obrany. S počítačovou technikou se náhle octli v první řadě.

Počítačová sazba si také vyžádala vytvořit nové funkční místo. Systémový inženýr zodpovídá za tvorbu elektronických kódů a formátů (instrukcí, které se dávají počítači přes obrazovku), za zaučování redakce a odstraňování všech problémů, když počítač přestane fungovat.

Reditel. Stará se o denní provoz novin, tj. o vše kromě jejich obsahu. Koordinuje především činnost různých oddělení, realizuje záměry vydavatele. Náplň jeho práce lze snáze pochopit, podíváme-li se podrobněji, kteří vedoucí pracovníci mu podléhají.

Zástupce ředitele pro marketing. Původně to byl vedoucí oddělení inzerce a reklamy, nyní má širší pravomoce. Marketing vyžaduje spolupráci všech oddělení, která se zabývají prodejem a ziskem. V minulosti podléhali jednotliví vedoucí pracovníci zodpovědní za inzerci, distribuci a propagaci řediteli. Nyní spadají pod zástupce ředitele pro marketing, který je pro celou tuto oblast nejlépe kvalifikován. Obsah novin

ovlivňuje výši jejich nákladu, proto zástupce ředitele pro marketing úzce spolupracuje také se šéfredaktorem a výkonným redaktorem, třebaže oba jsou přímo podřízeni vydavateli.

Vedoucí oddělení inzerce. Zodpovídá za prodej inzerce a s tím související služby. Spadají pod něho vedoucí maloobchodního prodeje (zodpovídá za místní prodej), vedoucí celostátní inzerce a vedoucí řádkové inzerce.

Vedoucí oddělení distribuce. Řídí prodej novin a další služby čtenářům (tj. dodávky novin). Má na starosti předplatné a prodej jednotlivých výtisků. Redakce informuje distribuci o obsahu novin, především o závažných článcích, aby se mohla podle přeby přizpůsobit výše nákladu. Distribuce naopak redakci neustále upozorňuje na nutnost dodržet termín uzávěrky: jinak ohrozí rozvoz novin.

Vedoucí technického oddělení. Zodpovídá za veškeré počítačové vybavení, jak v redakci, tak i v dalších odděleních. Zaučuje operátory, zajišťuje denní provoz oddělení a údržbu.

Vedoucí výrobního oddělení. Dohlíží na výrobu s výjimkou toho, co se připravuje na počítačích v redakci. Výroba tedy zahrnuje sazbu, montáž a tisk, v případě našich novin také jejich balení pro distribuci. Někde se noviny balí v expedici, která podléhá vedoucímu oddělení distribuce.

Vedoucí oddělení propagace. Spolu se svými podřízenými spolupracuje s redakcí, s inzertním oddělením a s distribucí, aby získal informace, které by zvýšily náklad, rozšířily čtenářskou základnu, přinesly zisky z inzerce a vytvořily příznivý image novin. Propagační oddělení také zajišťuje průzkum trhu, demografické a ekonomické údaje, zkoumá účinnost reklam a spokojenost čtenářů s obsahem novin.

Takto tedy vypadá organizační struktura našeho deníku o nákladu 50 tisíc výtisků ve všední den a 65 tisíc v neděli. Za uplynulých deset, neřku-li třicet let doznala značných změn.

Všichni doufají, že zvýšení nákladu sebou přinese další změny. Kdysi byly tyto noviny, stejně jako většina ostatních, limitovány vnitroredakčními přehradami, které bránily spolu-

práci. Vydavatel udělal hodně pro to, aby tyto přehrady padly. Jenom díky týmové práci dokážou noviny poskytovat nejlepší možné služby nejen svým inzerentům, ale i čtenářům.

X. PLÁNOVÁNÍ V NOVINÁCH: POŘÁDEK, NIKOLI CHAOS

Některé redakce se potýkají s věčným paradoxem: všichni jsou tolik zaměstnaní, že jim nezbývá čas si práci naplánovat a zorganizovat. Jelikož chybí organizace, jsou všichni odsouzení pracovat do úmoru.

Pravidlo by tedy mělo správně znít: nejdřív organizace, potom práce.

Redakce si musí stanovit úkoly – dlouhodobé i krátkodobé – a určit priority. Základem práce je vnitřní komunikace, ta se ovšem neobejde bez plánovací porady. Pro deník je minimum jedna pracovní schůzka vedoucích oddělení denně. Velice dobrá je také týdenní porada, stejně jako čas od času vzrušená polemická výměna názorů v rámci celé redakce.

Zadávání úkolů by mělo být prováděno ústně (dvoustranně) i písemně, aby se předešlo případným nedorozuměním.

Všechny redakce novin – jak deníků, tak týdeníků – by si měly vést desky se seznamem „budoucích témat“. V zásuvce stolu by měla být denní složka právě probíhajícího měsíce a poznámky pro další měsíc, dále složka týkající se příštího roku a složka pro další léta. V deskách by měly být shromážděny výstřižky, poznámky, prostě vše, co pomůže nezapomenout na nápad, důležité výročí atd. Jestliže vás v červenci napadne dobré téma na prosinec, zapište si ho a uložte do desek s nápisem „prosinec“ a označte tak, abyste ho měli po ruce několik dnů před předpokládaným použitím.

Na konci každého měsíce proberte poznámky týkající se dalšího měsíce a přeřadte je do denních desek. Každý den si prostudujte všechny články ve svých novinách – stejně jako v konkurenčních listech. Možná se k určité události budete chtít vrátit – za týden, měsíc či dokonce za rok. Pro plánování je kartotéka budoucích témat nejlepší pomůckou.

XI. TRHÁK: BUĎTE NA NĚJ PŘIPRAVENI

Dříve nebo později budou vaše noviny stát před velkou událostí: leteckou katastrofou, železničním neštěstím, ničivou vichřicí, požárem, záplavou, zemětřesením, výbuchem nebo důležitým politickým vývojem. Dobře vedená redakce má „pohotovostní plány“ vypracované dopředu a všichni členové redakce je znají. Takový pohotovostní plán zaručuje, že noviny reagují rychle a neunikne jim nic důležitého. Plán je připomínkou toho, co se musí udělat a jak se to má udělat. Měl by obsahovat jak všeobecné zásady, tak i specifické informace.

Předpokládejme, že vaše noviny mají takový plán například pro leteckou katastrofu v blízkém okolí s tragickými následky. Měl by obsahovat tyto body:

1. Koho z vašich novin je třeba zavolat a v jakém pořadí: vydavatele, vedoucího oddělení, reportéry, kteří mají volno, redaktory rubrik a fotografy.
2. Pošlete reportéry a fotografy na místo neštěstí, do márnice a na policejní ředitelství. Jmenujte někoho, kdo bude koordinovat práci na místě neštěstí.
3. V redakci vyhraďte místo, kde se nebude shromažďovat nic jiného než zprávy o neštěstí.
4. Pověřte svého nejlepšího stylistu, aby začal psát článek ihned, jakmile budete mít první informace. Získejte další od očitých svědků, obstarajte si seznam obětí, vyjádření letecké společnosti o předpokládaném důvodu neštěstí. Jiní novináři by měli shánět podrobnosti o obětech neštěstí a fotografie.
5. Vyhraďte pro tento článek místo. Pravděpodobně budete muset rozšířit počet stran nebo omezit reklamy.
6. Jestliže k neštěstí došlo daleko od redakce, zřídte koordináční středisko v některém z motelů blízko místa neštěstí.

7. Mějte v rezervě jednoho nebo dva novináře, kteří budou zpracovávat vývoj událostí.

8. Do prvního vydání není možné dostat všechny zprávy. Katastrofa zůstane hlavní událostí po několik dní. Začněte připravovat plán na další dny.

9. Odložte na čas běžné místní zprávy. Věnujte informacím o neštěstí (nebo jinému „trháku“) veškerou energii.

Plán nezahrne nikdy všechno. Rychlá konzultace v městském oddělení redakce, chvilka času na zamyšlení a zhodnocení situace jsou nezbytné. Ale potom se dejte do práce. V takových chvílích jsou k nezaplacení seznamy telefonních čísel a přesných adres zaměstnanců - jeden či dva mohou bydlet poblíž místa neštěstí. Redakce by měla mít několik pohotovostních plánů, z nichž každý rozebírá jiný druh katastrofy.

XII. INICIATIVNÍ PŘÍSTUP: MUSÍ BÝT RUTINOU

Následující kapitola vznikla na základě článku Arnolda Garsoma, šéfredaktora listu The San Bernardino (California) Sun, napsaného pro The Gannetteer. Použili jsme ho se svolením Gannet Company.

Iniciativní přístup novinářů – chuť přicházet s novými nápady na to, o čem by noviny měly psát – je duší každého deníku.

Iniciativa by měla být v každém z nás. Jestliže budeme svou práci dělat dobře a důsledně, můžeme mít na svou obec či město opravdový vliv.

K tomu je však třeba, aby se iniciativní přístup novinářů stal životním stylem novin. Nesmí být čímsi občanským, nýbrž se musí stát součástí denní rutiny.

Iniciativní přístup k práci nepřichází sám. Oddaní své práci musejí být všichni vedoucí redaktoři, šéfové oddělení i sekce. Musejí se ztotožnit s tím, že významnou část potenciálu novin – lidského i fyzického – je třeba trvale věnovat této činnosti. doporučujeme dvě věci, které pomáhají podpořit iniciativní přístup novinářů tak, aby se stal rutinou:

1. Každý den věnujte naporadě několik minut tomu, že budete hovořit o tom, jak se mohou uplatnit iniciativní návrhy novinářů (tj. dlouhodobé projekty, příspěvky do nedělní přílohy, které lze připravit do příštího týdne, či ještě rychleji atd.). Iniciativních článků není nikdy dost.

2. Pověřte redaktora městské redakce či některého z redigujících redaktorů, aby střídavě po týdnech zodpovídal za „iniciativní“ místní články. Tento pověřený redaktor by měl mimo jiné zodpovídat za to, že zajímavý článek vzniklý na základě iniciativního návrhu se objeví v novinách denně či alespoň dvakrát týdně či v kterémkoli jiném intervalu, jenž vašim novinám vyhovuje.

Jakmile dosáhnete stavu, kdy iniciativa je rutinou, bude pravděpodobně vašim problémem udržet vysokou úroveň iniciativních projektů.

Stoprocentní jistota se bohužel předem nedá zajistit. Dodržování několika pravidel však může pomoci:

1. Nápad musí být dobrý. S dobrým nápadem může přijít kterýkoli z vašich novinářů. Vybírejte si však: každý nápad není dobrý. Nezapomínejte, že z průměrných nápadů nevzniknou dobré články.

2. Plánujte, plánujte, plánujte. Každý rok třeba začít plánem, kolik iniciativních projektů každé oddělení zpracuje, a sestavit seznam nápadů na projekty, které lze během roku uskutečnit. Žádejte po svých zaměstnancích, aby přicházeli s nápady, scházejte se s redaktory při sestavování plánů. Plán se samozřejmě může během roku měnit, podle nových nápadů či zaměřených podmínek. Ale intenzivní plánování pomáhá určit směr a udržet se v tempu.

3. Nešetřte příliš ani lidmi, ani časem. Tato zásada je velmi důležitá. Buďte připraveni na to, že pro denní zpravodajství, kromě výjimečných situací, nebude část vašich lidí po ruce. Může se stát, že za denními úkoly budete muset poslat náhradníka. Mějte dost času na psaní a redigování.

4. Nečekejte zbytečně dlouho. Shromažďovat informace lze do nekonečna: vždy se objeví další dokument, který by měl být zahrnut, další rozhovor, který by měl být natočen. V určitých okamžicích však již je časový odklad nevýhodou.

5. Mějte vždy rozpracovaný alespoň jeden projekt. Já osobně jsem rád, mám-li tři projekty v různých stádiích zpracování. Nečekejte, až první dokončíte a vyjde, ihned přemýšlejte o dalších. Jinak podstatně omezujete své možnosti.

6. Přístupujte k tématu s vědomím, že ho lze zvládnout. Vždy argumentuji tím, že neexistuje takový projekt, který bychom nedokázali uskutečnit. Máme-li dost času, zvládneme v podstatě vše. Otázka, již bychom si však měli položit, zní: „Stojí výsledek za čas, který hodláme investovat?“ Je-li odpověď kladná, pak se do projektu pusťte.

7. Projekt se nesmí vymknout z rukou. Tato zásada je vůbec nejdůležitější. Jestliže se vám projekt z rukou vymkne, jste na jisté cestě k neúspěchu. Proto mějte od začátku jasnou představu, jaký tvar chcete projektu dát a jak toho dosáhnete. Někdy je potřeba trochu času, než se k tomu dopracujete. Nepodaří-li se vám to však hned na začátku, raději neriskujte a projekt ne zahajujte.

XIII. ZLOČIN A SOUD: CHYBA SE NESMÍ VLOUDIT

Zprávy o trestných činech, přečinech a soudnictví vůbec zabírají většinou v novinách s vyšším nákladem významnou časovou plochu. Avšak vzhledem k tomu, že jak zákony, tak systém soudů se v jednotlivých zemích značně liší, dotkneme se této problematiky jen obecně. Existují totiž problémy společné pro všechny novináře, a stejná je jejich zodpovědnost informovat přesně, úplně a objektivně.

Lidé, kteří se dostanou do konfliktu se zákonem, jsou ohroženi, ohrožena je jejich pověst, někdy i samotná existence. Platí to především pro nevinné: proto je nebezpečí, jež může způsobit křivé nařčení v článku, kde se novinář zmýlil třeba jen v detailu, velké. Tato rubrika vyžaduje, aby novinář byl trpělivý, zvláště opatrný a měl své vlastní zdroje informací, avšak často odkazoval na zdroje oficiální. V této kapitole by nebylo účelné demonstrovat konkrétní případ. Přesto uvedme několik zásad:

Ve svobodné společnosti existují většinou zákony, které určité informace zpřístupňují veřejnosti. Jiné informace však obecně přístupné nejsou. Novinář musí mít na paměti, že tisk na ně nemá zvláštní právo, nýbrž že zde vystupuje pouze jako zátupce veřejnosti.

Novináři zabývající se touto problematikou se musejí snažit získat přístup k policejním záznamům. I když jsou určeny pro veřejnost, stává se, že policie je nechce dát k dispozici.

Policie vždy brání v přístupu ke svým materiálům, chce-li něco zatajit. Proto novinář musí dobře znát zákony a noviny musejí být připraveny podat protest nebo žalobu, není-li jim získávání informací umožněno.

Novináři musejí také dobře znát organizaci policejního aparátu, různé směrnice a vyhlášky a rovněž způsoby, jimiž policie udržuje styky s dalšími orgány na ochranu zákona.

Větší policejní oddělení často vydávají informace prostřednictvím pověřené osoby. Tou může být šéf policie nebo její tiskový mluvčí, někdy to však je policista ve službě.

Rozhodně lze získat řadu informací, jestliže novinář je v dobrých vztazích s policejními i soudními úředníky na všech úrovních. Zavedení počítačů přístup k informacím částečně ztížilo. Novináři, kteří se mohli spoléhat na psaná policejní hlášení, na záznamy o veškeré policejní činnosti, se teď k informacím na počítači nedostanou.

Na druhé straně však novináři mohou poslouchat policejní rádiová hlášení, jestliže mají speciální přijímač umožňující poslech frekvencí, na nichž se policisté dorozumívají. Z těchto relací často získají první tip. Novináři musejí také dobře znát trestní právo a právní termíny, jako jsou „přečin“, „hrdelní zločin“, „zabití“ atd.

Zprávy o zatčení musejí přesně uvést, z čeho je zatčený obviněn, což musí být doloženo písemně nebo odkazem na příslušného policejního úředníka.

Je například nebezpečné psát o zatčení v případě, kdy byl dotyčný pouze zadržen za účelem výpovědi či spolupracuje při vyšetřování. Pravidlo tedy zní: vždy vše znovu proveďte.

Přesnost vyjadřování je naprosto nutná. Napíšete-li o někom, že je stíhán pro krádež, je to daleko závažnější, než když napíšete, že je stíhán v souvislosti s krádeží. Obdobně je lepší formulace „stíhán v souvislosti s obviněním z vraždy“ než „pro vraždu“.

Policejní verze jmen, adres atd. se musejí ověřit: policie bývá někdy nepřesná. Pečlivě zkontrolujte jméno i příjmení, adresu, věk a také napište, je-li tato informace k dispozici, jak byla provedena identifikace.

Za otisknutí nepřesných informací již bylo podáno mnoho žalob. Chyba, která necitlivému novináři nemusela připadat závažná, byla pro poškozeného velmi podstatná.

Každé noviny by také měly mít složku, kde archivují informace o zatčení. Jestliže zprávu o zatčení uveřejníme, měli bychom pak sledovat celý případ až do konce: zda bylo od stíhání upuštěno, došlo k odsouzení či byl vynesen osvobozující rozsudek.

Pro soudní reportéry je nezbytným předpokladem znát strukturu soudního systému. Musejí také vědět, kde mohou získat zápisy z přelíčení, a dobře znát úředníky, kteří je mají na starosti a kteří jim mohou pomoci obstarat si ty nejdůležitější dokumenty. Soudní úředníci také připravují plán přelíčení, zařizují předvolání k soudu a vedou zápisy přelíčení a mají některé další povinnosti.

Významným zdrojem informací jsou vyšetřovatelé a prokurátoři. Mají však za úkol obžalovaného usvědčit, zatímco novinář musí mít stále na paměti, že jeho úkolem je napsat nezájatý článek. Musí si vybudovat vazby na právníky, soudce a různé vyšší soudní úředníky.

Novináři musejí znát procedury jak trestního, tak civilního soudu, což bývá nesmírně složité.

Novináři nesmějí nikdy zapomenout, že obvinění je jenom obvinění a že každou vinu musí soud prokázat mimo jakoukoliv pochybnost.

XIV. JAK SPRAVOVAT SVOU RUBRIKU: NÁVOD ZNÍ – ZVLÁDAT JI

Tento text vznikl na základě článku Riche Oppela, vedoucího redaktora The Charlotte Observer (North Carolina), v bulletinu American Society of Newspaper Editors. Je přetištěn s jejich souhlasem.

Novináři často stráví dlouhé hodiny na zasedáních týkajících se jejich rubriky. Některá stojí za to vydržet na nich až do konce. Jiná nikoli. Součástí úspěchu rubriky je tento rozdíl poznat. Dobře vedená rubrika je ta, kde má novinář vše pod kontrolou, kde mu jen málo co unikne a většinu událostí předvídá.

Existuje řada možností, jak zvládnout svěřenou rubriku. Osobně bych postupoval následujícím způsobem. Předpokládejme, že mám za úkol psát o právních opatřeních (policejních i soudních) a o místní správě čtyř sousedících měst.

1. Dejte se rychle do práce, nezdržujte se zbytečně v redakci. Okamžitě začínám: vyřídím nejnnutnější papírování (jestli jaké) a hned se věnuji svým povinnostem – začínám dělat na prvním článku, nebo dokončuji článek rozpracovaný. Neztrácím zbytečně čas.

2. Stanovte si denní úkoly. Domnívám se, že část mé novinářské odpovědnosti je vytyčit si takové cíle u svých článků (tj. pokud jde o kvalitu, úplnost, rozsah), že o nich žádný vedoucí redaktor nezapochybuje. Mám svou vlastní výkonnostní normu. Není lepší odevzdat jeden dlouhý článek místo tří krátkých, rutinních? Ano, avšak usiluji zvládnout všechny čtyři.

3. Pěstujte si zdroje informací. Tuto rubriku nelze vést bez sítě zdrojů. Není to příliš těžké, ale vyžaduje to čas a vůli. Pravidelný, nejlépe každodenní kontakt nelze ničím nahradit. Stačí několik minut. Děje se něco? Neděje, dobře. Jak jste se měl o víkendu? Výborně, zítra nashledanou.

Bezprostřednost překonává ostych, který někteří lidé před novináři pocítují. Mějte však ohled na jejich čas, stejně jako na svůj. Váží si lidí, kteří jednají čestně. Zklamete-li důvěru, připravte se na nehorší. Lajdácké, nepřesné zacházení s informacemi vás připraví o dobrou pověst, a tedy o zdroje. Dobrá pověst se těžko získává, ale velice lehko se ztrácí.

4. Konejte protislužby. Hodí-li se to, udělejte pro člověka, který vám poskytuje informace, něco na oplátku. Hledá-li plavecký oddíl instituce, se kterou spolupracuje, nové členy, není jistě problém uveřejnit zmínku o tom ve vašich novinách. Dcera člena městské rady shání do školy noviny z minulého měsíce. Proč byste jí nepomohl? Tato služba se vám vrátí.

5. Ptejte se chytře i hloupě. Při obstarávání informací si dejte pozor, aby vás nepohltila byrokracie: nejde přece jen o informace na papíru, soudní rejstříky, výpovědi. Nebudte netrpěliví a neustále se vyptávejte, až najednou položíte tu správnou otázku a dozvíte se senzační zprávu, která by jinak na veřejnost nepronikla. Co vám zabírá nejvíce času? Co vás v práci nejvíce trápí? Děje se něco? Neuniklo vám něco? Dělá vám něco starosti? Co vás těší? Když se umíte ptát, nacházíte témata článků snadno.

Opravdu hloupá otázka je jen ta, kterou nepoložíte. Nejlepší taktický manévr, jak proniknout úřední hantýrkou zatvrzelého byrokrata, je opakovat se znovu a znovu: „Co jste tím myslel?“

6. Pozorně naslouchajte a pozorně se dívejte kolem sebe. V dobrém článku tvoří to, co vám někdo řekl, asi jen desetinu. To je ono zaznamenávání informací. Práce novináře však spočívá daleko více ve schopnosti pozorovat, vybírat, analyzovat a správně odhalovat, jít za informací, která objasňuje, vysvětluje, vychovává, dojímá, baví. Není podstatné, jaký článek píšete: vždy pečlivě sledujte, co vám lidé říkají. Informace se dovíte mezi řečí.

Všímejte si také, co lidé dělají. Čím se zaobírají? Věnují se dnes něčemu jinému než před týdnem? Je-li to pravda, tedy proč? Nezapomínejte, že ke své práci potřebuje novinář všechny smysly.

7. Studujte dokumenty. Hledejte prvotní zdroj informace. Okresní soud, školská správa či radnice jsou zlaté doly na získávání informací. Zjistěte si, jaký má radnice program zasedání, a obstarejte si podkladové materiály. Ptejte se: Smím se podívat, co má dnes starosta na programu? Za optání nic nedáte. Zajděte i do těch nezapadlejších kanceláří. Co koroner sleduje? Ukážete mi výsledky pitvy? Jaké nové přestupky tu máte? Co daňový odhadce? Který majetek změnil majitele? Jakoupak kupní cenu představují tyto kolky?

V kanceláři u sosudu: Co se projednává u trestního a co u civilního soudu? Zkontrolujte, co přibylo od doby, kdy jste tam byli naposledy – nemělo by to být déle než několik dnů.

8. Naplánujte si telefonáty a své informátory pravidelně obvolávejte. Vedte si vlastní telefonní seznam a zamykejte si ho do stolu. Stále ho používejte. Nemusíte denně navštívit všechny úřady, ale při dobré organizaci můžete za třičtvrtě hodiny vyřídit dvacet telefonních hovorů a mluvit téměř s každým, s kým jste potřebovali (rozhovor po telefonu je cosi navíc, nenahrazuje však osobní kontakt).

Neváhejte například nechat na radnici vzkaz, aby vám zavolali, až dlouhá porada, které jste se nemohli zúčastnit, skončí. Máte-li pocit, že žádáte příliš, nechte vzkaz, že budete večer volat donů: nesmí to však být příliš pozdě.

Pamatujte si, že jste jim otiskli zprávu o plaveckém klubu. Nyní jsou oni zavázáni vám.

XV. VĚROHODNOST: ČTEÁŘI MUSEJÍ UVĚŘIT

Lawrence K. Beaupre

Viceprezident a výkonný redaktor Westchester Rockland Newspapers, While Plains, New York.

Will Rogers, americký humorista dvacátých a třicátých let známý svým zdravým selským rozumem, s nímž se vyjadřoval k dění v Americe, vždy uváděl své vtipy větou: „Vím pouze to, co jsem si přečetl v novinách.“

Tedy to skutečně platilo. Noviny byly v podstatě jediným zdrojem informací a utvářely veřejné mínění způsobem, kterým jim přiznávali i jejich kritikové. Když se něco psalo v novinách, pak to muselo být pravda. Kdo jiný by mohl přesvědčit také velké množství lidí o opaku?

Časy se změnily, v Americe i jinde. Noviny dnes nemají monopol na zprávy a informace. K lidem se dostane rozhlas, televize, kabelová televize, množství časopisů i stále rostoucí počet místních týdeníků – a to vše podstatně ovlivňuje veřejné mínění.

Tradiční deník má dnes větší konkurenci než kdykoliv předtím. Čtenáři si mohou vybrat z řady různých názorů, dát přednost jiným či prostě „lepší“ verzím zpráv. Mohou si „ověřit“, jak přesné a spolehlivé je to, co si přečetli v novinách, a rozhodnout se, čemu chtějí věřit. Někdy čtenáři zjistí, že právě těm „jejich“ novinám cosi chybí. Jsou dnes daleko víc nedůvěřiví, než byli v době Willa Rogerse.

Noviny v USA si z této situace vzaly ponaučení: vědí, že nelze předpokládat, že čtenáři automaticky uvěří všemu, je proto, že to čtou v novinách.

Existují dvě zásady, jejichž dodržování pomůže nedůvěřivým čtenářům překonat:

1. Novinářská práce je na vysoké profesionální a etické

úrovni a nedovoluje zpochybnit důvody toho, co noviny tisknou a proč to tisknou.

2. Jistota, že to, co denně v novinách vyjde, je úplné a naprosto přesné. Předejde se tak dvěma hlavními příčinám nedůvěry čtenářů v noviny:

Za prvé nevěří, že jsou nestranné, za druhé nevěří, že informují správně.

Nabízíme několik doporučení ze zkušenosti amerických novinářů, jak si udržet důvěru čtenářů.

Přesnost

Nic tak neotřese čtenářovou důvěrou v noviny jako jejich nekompetentnost. V novinách bývá zřejmě víc chyb, než si novináři uvědomují, neboť čtenáři většinou na chyby neupozorňují (zejména jsou-li noviny známé tím, že opravám chyb nevěnují dostatečnou pozornost). Přesnost by měla být novinářskou vášní. Chyby nelze brát na lehkou váhu: pro správnost každého článku, každého titulku a každého popisku je třeba udělat maximum. Několik rad:

1. **Nikomu nedůvěřujte.** Vše si zkontrolujte dvakrát. V amerických novinách se říká: „I když ti to povídala tvá vlastní máma, ověř si to.“ Telefonní čísla, adresy, vlastní jména – to vše lze najít v telefonních a jiných seznamech.

2. **Vytvořte si redakční systém zajišťující kontrolu.** Nikdy by neměl vyjít článek, který nečetl alespoň jeden, nejlépe dva redaktoři. Tato zásada by měla platit i v případě, že autorem článku je některý vedoucí redaktor. Někdy je výhodné, aby článek četl pokud možno jeden redaktor, jenž sám na článek nepracoval. Jeho pohled je svěžší a nezaujatý jako pohled čtenáře.

3. **Pozor na zdroje informací.** Přesvědčte se, že skutečně vědí, o čem mluví. Fakt, že někdo něco řekl, ještě neznamená, že je to pravda. Dodržujte pravidlo „nejlepšího zdroje“: citujte pouze toho člověka, který by měl příslušnou informaci mít a je také v její blízkosti. Policista řídící dopravu poblíž místa, kde se stal zločin, nemusí být tím nejlepším zdrojem informací z první ruky.

4. **Píšete-li složitý či odborně zaměřený článek, porovnejte pro jistotu znovu příslušné údaje a citace s původními prameny, abyste předešli chybě.** Informace si ověřujte již během rozhovoru: parafrázuje odpovědi a umožněte člověku, kterého se ptáte, aby vám řekl, jestli mu rozumíte. Například: „Vy tedy tvrdíte, že X, Y jsou ti a ti?“ Vyřešíte si tak problém přesnosti dřív, než začnete psát.

5. **Nedělejte ukvapené závěry.** Nehádejte, jak se kdo jmenuje, a nespolehejte se, že vám novinář, co sedí vedle vás, poskytne informaci, kterou neznáte – také on ji možná nezná.

6. **Pečlivě si vše zapisujte.** K mnoha omylům dochází proto, že máte poznámky neúplné nebo je po sobě nemůžete přečíst. Přihlašte se do kursu těsnopisu, jestliže máte dojem, že nepíšete dost rychle. Pro jistotu si sebou berte magnetofon (ale stoprocentně na něj nespolehejte, nebo také skončíte bez nahrávky a s prázdným notesem).

7. **Využívejte dokumentace,** ale na výstřižky z novin si dávejte pozor: novinář, který o tématu psal před deseti lety, se mohl mylit! Hojně používejte referenční příručky, slovníky a telefonní seznamy.

8. **Veďte si svůj vlastní seznam problematických či často používaných jmen, názvů, označení ulic, titulů apod., a když píšete, konzultujte ho.**

9. **Napsaný článek si po sobě pečlivě přečtete.** Zaměřte se především na věcné chyby, ale také na stylistiku a pravopis.

10. **Má-li počítač, na kterém píšete, program kontroly pravopisu, rozhodně ho používejte.** Ale pozor: neopraví vám slova, která jste špatně použili. Také za vás nenajde vynechané slovo.

11. **Uznat chybu je umění.** Noviny by měly dodržovat zásadu, že každá chyba se musí opravit rychle a přednostně. Ve většině amerických novin je pro opravy vyhrazeno pravidelné místo (mé noviny tisknou opravy na straně 2, The New York Times na straně 3). Čtenáři se tudíž snadno orientují. Nikdy neuvěřejte opravy chyb až na poslední straně: vypadá to, že je ukrýváte.

12. **Stane-li se mimořádně závažná chyba, je někdy lepší napsat nový článek, kde chyby, k nimž došlo, příznáte.** Nebo napíšete o tom, jak chyba vznikla a co způsobila. Chyba v novinách, která by mohla mít dopad na veřejnost, je totiž sama o sobě zprávou. Noviny, pro něž jsem kdysi pracoval, publikovaly článek na téma jedné z nejhorších chyb, jaké se mohly dopustit – a čtenáři si velice pochvalovali, jak jsme upřímní. Dokonce i poškozená strana se velice příznivě vyjádřila o naší otevřenosti a konstatovala, že druhý článek původní škodu značně snížil. Důvěra čtenářů v noviny vzrostla, místo aby se snížila.

Připisování

Tvrzení, která nejsou zcela evidentní nebo jsou čtenáři všeobecně uznávaná, musejí být řádně připsána svému zdroji. Jako očitý svědek určité události jste také zdrojem informace, ale musíte to čtenářům sdělit. Jinak nemají možnost dozvědět se, odkud informace pochází.

Některá tvrzení objasní vlastní článek. Většinou není třeba dále zdroj uvádět, kromě toho, že musí být článek napsán tak, aby bylo jasné, že jde o odkaz na zdroj.

Jednoznačná identifikace zdroje pomáhá čtenářům zhodnotit předložená fakta. Je-li člověk, jemuž je informace připsána, odborník, mají čtenáři ve správnost článku větší důvěru.

Někdy je odkaz na zdroj informací znejasněn vágními formulacemi, které otázku, kdo je tím pravým zdrojem, ponechávají nezodpovězenou. Taková konstrukce pak budí dojem, že jediným zdrojem je novinář. Zde je několik příkladů zároveň s otázkami, které si klade podezřívavý čtenář:

Očekává se, že kdo očekává?

Zdá se, že komu se zdá?

Předpokládá se, že ... kdo předpokládá?

Je známo, že komu je známo?

Nejmenované zdroje

Neuvedeme-li zdroj, zmenšujeme většinou důvěru v údaje, zejména přináší-li článek špatné zprávy, které by čtenář raději nečetl.

„Kdo to říká?“ je přirozená otázka, položí ji každý, když zaslechne něco důležitého. Noviny by měly udělat vše proto, aby na tuto otázku odpověděly.

Jenom málokterý šéfredaktor ustoupí od zásady neuvádět ve svých novinách zprávy z anonymních zdrojů. Přesto většinou věří, že tyto prameny mohou být důležitým zdrojem získávání zpráv, ke kterým by se novináři jinak nedostali.

Vysoce postavení vládní činitelé někdy používají výraz „bez uvedení zdroje“. Jiní mluví pouze o „okolí“ a myslí tím, že informaci lze otisknout, ale nesmí být připsána ani nejmenovanému zdroji. Někteří další rádi hovoří o „důvěrných“ informacích, tedy o takových, které nesmějí být v žádném případě zveřejněny.

Každý z nás musí nakonec použít svého nejlepšího úsudku, aby se rozhodl, zda za těchto podmínek informace převzít, a to s vědomím, že nejmenovaný či záhadný zdroj snižuje věrohodnost článku a že ho případně nebude možné obhájit.

Nestrannost

Článek může být fakticky správný, a přitom zaujatý. Tedy jednotlivá fakta mohou být v pořádku, avšak seřazena takovým způsobem, že vyvolávají mylnou představu. Také mohou být vynechána klíčová fakta. Jde-li o spor, může být opomenuto stanovisko druhé strany. V podobných případech si čtenáři rychle spočítají, komu noviny straní, a budou je nejen v této záležitosti, ale i v jiných kontroverzních případech považovat za zaujaté.

Novináři proto musejí být téměř fanaticky oddáni principu fair-play.

Nestrannosti lze dosáhnout. Zde je několik zásad:

1. Udělejte maximum pro to, abyste získali názory obou stran. Dávejte si pozor na jednostranné názory, omezené ná-

tvrzení jedné osoby. Určitě existuje i jiný pohled na problém. Je-li někdo pomluven, vyžádejte si jeho stanovisko. Jestliže jste dotyčného nemohli sehnat, uveďte to. Uvažujte o tom, že článek pozdržíte, abyste mohl udělat vše pro získání výpovědí druhé strany. Není-li to možné, konstatujte, že názory druhé strany chybí (nebyla k dosažení) a dál je shánějte – komentář druhé strany použijte v dalším vydání nebo v následujícím článku. Několik telefonických rozhovorů nelze brát jako vážný pokus o kontakt: možná je třeba osobně zajít do domu nebo kanceláře dotyčné osoby či znovu a znovu telefonovat. Tato záležitost je příliš důležitá, než abyste si usnadňovali práci.

2. Mohou existovat více než dva názory. Vnímejte citlivě jejich různé odstíny a snažte se je všechny ve svém článku zaznamenat.

3. Nikdy nepište ani neredigujte článek o věci, na níž jste finančně či jinak osobně zainteresováni.

4. Nedovolte, aby vznikl dojem, že máte na článku osobní zájem. Například: nemůžete si polepit auto hesly jedné politické strany a myslet si, že politikové ostatních stran uvěří ve vaši neangažovanost.

5. Informujte svého nadřízené o všech případných konfliktech zájmů. Jestliže například je váš manželský partner aktivní v organizaci, o které máte psát, sdělte to, aby tímto úkolem mohl být pověřen někdo jiný. Není-li to možné a není-li k dispozici nikdo, kdo by článek napsal, sdělte čtenářům, jak jste v této věci osobně zainteresováni. Tolik jim totiž dlužíte.

6. Nikdy nerozvíjejte v redakci ani jinde své dohady. Vaše názory na věc totiž mohou vytvořit dojem, že nedokážete psát o daném tématu objektivně.

7. V žádném případě nepřijímejte peníze nebo hodnotné dary od osob či organizací, o kterých píšete nebo psát chcete. Můžete se sice domnívat, že jste nebyli kompromitováni avšak fakt, že jste dárek nebo peníze nebo službu přijali, z vás činí námezdní pracovní sílu, která patří zdroji informací.

8. Snažte se při psaní vyhnout se příznakovým slovům a slovním obrátům, které prozrazují názor, například sarkastickým výrazům o tom, jak je kdo vysoký nebo kde bydlí apod. Pozor si dávejte zejména při používání přídavných jmen.

9. Politika novin musí být spravedlivá. Nenadržujte inzertům, vysoce postaveným osobám, nátlakovým skupinám ani přátelům. Vyvarujte se vlastní reklamy: články o vás osobně či o vašich novinách se v přístupu nemají lišit od kteréhokoliv jiného článku.

10. Dobré noviny jsou zrcadlem společnosti, která je obklopuje, jejích kladných i záporných stránek. Nezdůrazňujte jednu stránku života na úkor druhé. Nacházet pouze chyby je stejně špatné jako se jen pyšnit.

11. Nezapomínejte, že vaším hlavním úkolem je nezaujatě informovat. Prosazování názorů patří na stránku komentářů. Ve zpravodajství nemá pisatelův názor co dělat.

12. Názory by neměly být anonymní.

13. Novináři pracující ve zpravodajství by neměli psát komentáře.

14. Novináři zabývající se zpravodajstvím by si měli udržovat patřičný odstup od inzerentů a všech ostatních, jimiž jsou noviny jakýmkoli způsobem zavázány.

Titulky

Titulky jsou tím nejcitlivějším místem v novinách: právě zde jsme nejvíce náchylní k tomu udělat faktickou či kontextovou chybu, případně v nich vystupujeme necitelně až arogantně.

Psaní titulků vyžaduje disciplínu a dokonalé zvládnutí jazyka. Je velice riskantní pokoušet se shrnout složitý a dlouhý článek do čtyř až pěti slov. Píšete-li titulek, musíte mít naprostou jistotu, že věrně odráží obsah článku.

Velikost titulku a umístění článku čtenářům signalizuje jakou důležitost mu má přikládat. Nářek nad cizím neštěstím nebo upocený titulek článku se sexuální podtextem nemu-

sejí zrovna odpovídat charakteru novin, který jim usilujete vtisknout.

Soucit

Budte vnímaví k tomu, co váš text může způsobit, zejména k důsledkům, jaké může mít pro soukromé životy obyčejných lidí. Tato zásada je někdy v rozporu s potřebou přinášet čtenářům informace, které jsou zvláštní a zajímavé. Zde je několik ustálených pravidel, avšak rozhodovat byste se měli na základě vlastního úsudku, zdravého rozumu a schopnosti soucítit. Následující otázky vám v tom pomohou.

- Jak důležitý je ten materiál?

- Co se stane, když nebude publikován? (Někdy čtenáři ztratí důvěru v noviny, které nechávají určité události bez povšimnutí, ať už pro to mají jakékoli důvody, jindy si toho však nevšimnou nebo tomu nepřikládají význam).

- Je služba veřejnosti prokázána otištěním informace závažnější než škoda, již utrpí jednotlivec?

- Jak zranitelný je dotýčný a jak oprávněný je zájem veřejnosti? (Například: jde o dítě, dospělého, veřejného činitele, řadového občana nebo instituci?)

- Jaké jsou vaše zásady? Publikujete podobné informace vždy, nebo vzhledem k jistým okolnostem máte zájem pouze na tomto materiálu?

- Jak byste se cítili vy, kdyby se článek týkal vaší rodiny? Trvali byste na jeho otištění?

Dobré vychování

Chování novináře je vizitkou novin, ať v kladném nebo záporném smyslu. Signalizuje čtenářům, zda mu – a tedy i jeho novinám – lze důvěřovat.

Pro hrubost omluva neexistuje. Zbytečně popouzí a lidé mohou usoudit, že novinář či jeho noviny nebudou při psaní objektivní. Zdvornilé, slušné chování by mělo být pravidlem v osobním kontaktu i po telefonu. Získá novinám přátele i v dobách sporů.

Novináři by neměli zapomínat, že to jsou právě oni, koho veřejnost může vnímat jako problém, a nikoli noviny jako instituci, nebo člověka, o kterém shánějí informace. „Smečka“ reportérů kolem vládního činitele, před jeho rezidencí, či „přepady“ osobností, to vše s cílem získat rozhovor, může vyvolat představu, že novináři jsou dravá zvěř a ti ostatní jejich nevinné oběti.

Dosažitelnost

Novináři by se nikdy neměli schovávat za svá privilegia. Měli by být pro veřejnost dosažitelní, ať telefonem nebo osobně.

Zejména šéfredaktoři by měli být aktivní - chodit mezi místní obyvatele, vysvětlovat, jak noviny fungují, představovat novináře, hovořit o náplni své práce a ukázat, jakým způsobem mohou čtenáři vyjadřovat své názory prostřednictvím dopisů atp.

Jestliže čtenáři s některými články nebo komentáři nesouhlasí, měly by noviny velkoryse a rychle poskytnout místo i argumentům protistrany.

Samy noviny by vlastně měly být fórem veřejného mínění, měly by oslovovat celé společenství a předkládat co nejširší spektrum různých názorů.

Role hlídačů psa

V každém případě však čtenáři od svých novin chtějí, aby hrály „roli hlídačů psa“ – střežily veřejné blaho. Očekávají od nich, že se budou brát za slabé a pronásledované, že budou pranýřovat chyby oficiálních institucí a že se postaví na stranu obyčejných lidí.

Tyto úkoly musejí noviny plnit velmi zodpovědně, nicméně úctu čtenářů si nezískají, budou-li se polemiky a vlivných oponentů bát. Hlavní zodpovědnost mají totiž vůči svým čtenářům.

Noviny musejí neúnavně a neodbytně hledat, kde je co nového a jaká je pravda. Měly by psát důsledně a vytrvale

o všem. Čtenáři, kteří v novinách nenajdou zprávu o události, o níž vědí, že se stala, ztrácejí postupně důvěru a přestanou takové noviny číst. Úloha novin v demokratické společnosti spočívá v tom, že vyzbrojí voliče znalostmi nutnými k tomu, aby mohli zaujímat informované občanské postoje. Jestliže tisk nedokáže tuto svou roli promyšleně plnit, svou mimořádnou pozici ztrácí – a to buď oficiálně, nebo de facto díky čtenářům, kteří přestanou noviny brát jako zdroj informací a zpráv, jež potřebují k tomu, aby byli odpovědnými a informovanými občany.

Etika

Od novinářů se vyžaduje co nejvyšší možná míra profesionality a etiky.

V USA se novináři od ostatních profesních skupin liší. Nemají vládní licenci, neboť tím by se omezovala jejich svoboda informovat a psát jako nezávislí pozorovatelé. To však na ně klade velkou odpovědnost stanovit si vlastní normy. Několik celostátních organizací již podobné kodexy má. Obecně řečeno jsou v nich určeny zásady, které zdůrazňují například potřebu vyhnout se konfliktům zájmů, být čestný, objektivní atd.

Každé noviny si musejí tyto principy ujasnit a interpretovat je podle svého vlastního svědomí a svých lokálních podmínek. Musejí jasně stanovit pravidla, jimiž se jejich zaměstnanci budou řídit. To většina novin po dohodě se zástupci zaměstnanců udělala, ale přesto vždy zůstane na šéfredaktorovi, aby jasně stanovil normu svých novin. To je vlastně ta nejdůležitější povinnost, kterou má.

Novinář by nikdy neměl použít takové metody, za kterou by se kdyby všla najevo, musel stydět. Ukrytý magnetofon „tajný“ převlek, balamucení, lhaní, vynucování si informací pod pohrůžkou či placení za informace – to vše jsou praktiky většiny lidí se přičící, které vrhají stín pochybností na etiku a spolehlivost novin i na kvalitu jejich informací.

A nakonec ...

Závěrem myšlenka American Society of Newspaper Editors. Domnívají se, že noviny z velké části vyřeší problémy věrohodnosti jednoduše tím, že novináři budou dělat svou práci dobře: „Budte čestní, nezaujatí, přesní, draví, oddaní, profesionální a pište jasně a věcně.“

XVI. STRANA KOMENTÁŘŮ: OD ZPRÁV PŘÍSNĚ ODDĚLIT

Tento text je zkrácenou verzí kapitoly z knihy Paula Greenberga „The Newspaper“, kterou pro National Newsroom Association vydal Prentice Hall. Uveřejňujeme ho se souhlasem NNA.

Charakter novin dělají, kromě zpráv, které přinášejí, především komentáře. Umožňují novinám, aby si vytvořily vztah se společenstvím, jemuž slouží, někdy také tím, že řeknou i to, co si může dovolit pouze přítel nebo soused.

Názor odlišuje stránku komentářů od ostatních stran. Je stejně důležité, aby komentář nebyl nahrazen zprávou, jako je těžké, aby komentář nepronikl do zpravodajství.

Komentář by měl něco sdělit, zaujmout stanovisko. Mělo by to být stanovisko pro list příznačné, dokonce cosi jako svědomí listu. Proto také nedoporučuji, aby komentáře byly podepsané: mají tlumočit názor novin jako instituce spíše než názor jednotlivce. Během let by se tato instituce měla dopracovat k vlastnímu charakteru, stejně výraznému a zajímavému, jako mají lidé či země.

Snažte se, aby vaše noviny přinášely jen minimum pseudoúvodníků, taktně označovaných jako „vyrovnané“ a „objektivní“. Nemáte-li vlastní názor, nesnažte se to zamlžit, stejně to vyjde najevo. Nepublikujte nikdy komentář, který by se dal shrnout do věty: „Je to velice důležitá otázka a zaslouží si, aby se jí věnovala pozornost.“

Komentáře by se neměly omezovat na politická témata. Článek propagující pěstování ořešáku vlašského nebo dobré vychování může být zajímavější a užitečnější než vědátorský příspěvek. I humor patří na stránku komentářů. Na „humorné úvodníky“ si však dávejte pozor. Mohou z nich nakonec být ty nejchmurnější. Humor připraví chuť ke čtení, je dobrým

kořením, ale jako náročný hlavní chod se nehodí.

Odstraňte ze strany komentářů vše, čemu se říká analýza požadí apod., a publikujte je v listu na jiném místě. Ponechte jí její původní poslání: vyjadřovat názor šéfredaktora. Lepší je kratší redakční komentář, než dlouhý sloupec věcí, které tam nepatří.

Zprávy a informace mohou být užitečné, ne-li zásadní, mají-li určitý názor podpořit. Nepoužívejte jich však jako náhražky názoru. Obecné pravidlo říká, že názor je třeba v komentáři vyslovit hned na začátku, nejlépe v první nebo druhé větě. Dáte tak čtenářům včas najevo, jaký cíl sledujete. Může to pomoci udržet pozornost, protože čtenáři budou zvědaví, jak se listu podaří podpořit tak nepravděpodobné tvrzení.

Čím bezprostředněji se fakta čtenářů týkají, tím větší má úvonník dopad. O to větší je však také zodpovědnost novin.

Promluvte

Je lepší vyvolat ostrou výměnu názorů, než tisknout fráze vydávající se za komentář. Lidé potom mají chuť diskutovat, zvyšuje se jejich tolerance vůči rozporům, příznačným pro různorodou společnost, což obecně podpořuje demokratický proces. Šéfredaktor může, prokáže-li se, že jeho názor zvítězil, projevit svou velkomyslnost. Chyboval-li a prohrál, musí umět ustoupit.

Cena komentáře nespočívá v tom, že je neomylný. Komentář stojí za to, i když pouze lidi donutí, aby vyslovili svůj názor či jen přemýšleli, nebo když poučí šéfredaktora reakcí, kterou vyvolá. Zveřejněním názorů se intenzivněji zapojujeme do života. Výsledkem většinou je, že se lépe poznáváme se sousedy a možná je začneme mít více rádi. Komentář nedovolí, aby kritické schopnosti šéfredaktora a ostatních novinářů zakrněly. K tomu, aby byl názor účinný, musí odrážet společné hodnoty. A zároveň je musí povznášet. Je to šikovný trik a asi také jediný, pokud jde o redakční politiku, který stojí za vyzkoušením.

Nápady jsou všude

Kde berete nápady na úvodníky? Ty má přece každý. Existuje snad šéfredaktor, který by si nikdy nepoložil otázku „Tohle že je řešení?“. Choďte na schůze, vytvořte si místní kontakty, žijte mezi lidmi a čerpejte z osobní zkušenosti. Čtěte noviny. Nápady budou pravděpodobně přicházet rychleji, než je budete schopni zpracovat. Hodně přemýšlejte. Za to náhrada neexistuje. Tento postup zachránil mnoho dobrých komentářů, a mnoha špatným zabránil v tom, aby se objevily v tisku.

Jak psát komentáře

Nesnažte se napsat komentář, snažte se něco o něčem sdělit. Styl, který zvládáte nejpřirozeněji a nejjednodušeji, je zároveň nejlepší. Možná budete muset mnohokrát přepisovat. Nic nepřichází samo, vzpomeňte si na zásady dobrého psaní: pište jasně, jednoduše a přímočaře, ovšem kromě těch vzácných okamžiků, kdy výjimka potvrzuje pravidlo. Zkuste psát komentáře tak, jako byste promlouvali k jedinému člověku - veřejnému činiteli, penzistovi, tetě Matyldě, rozhněvanému mladému muži. Znovu si komentář přečtěte, přepište ho, a je-li třeba, zapomeňte na něj. Nedovolte, aby vás časová tíseň nebo autorská pýcha dohnaly k tomu, že dáte do tisku něco, co jste si důkladně nepromysleli a s čím jste se nesžili. Redigujte, redigujte, redigujte. A potom dejte článek zredigovat nebo ho alespoň dejte někomu přečíst. Dobré redigování se pozná podle toho, že váš text je kratší, nikoli delší. Někdy také pomůže, když komentář na den odložíte, a potom se na něj znovu podíváte čerstvými očima. Je lepší napsat komentář dřív, než ho necháte podrobit kritice a než o svém nápadu budete hovořit s vedoucím redaktorem. Mnoho dobrých komentářů se v podobných debatách rozplynulo a již nikdy světlo světa nespátrilo. Ať ten váš dobře zní. Věřte svým uším.

Pište s citem a redigujte s velkou pečlivostí, aby britkost psaní zůstala zachována či se ještě vybrousila. Nebojte se neortodoxností, výstředností, neobvyklostí - ať už ve stylu nebo

v obsahu. Jenom málo dobrých komentářů lze odhadnout předem. Snažte se jít o krok za bezprostřední téma zpráv a zkoumejte postoje, filozofii, morálku.

Jednu z oblíbených metod psaní úvodníků lze nazvat „neoklasický cyklus“: nabídnete názor, doložíte ho, pohrajete si s možnými důsledky a nakonci názor znovu zformulujete. Je také možné uvést problém a předestřít nevhodnější řešení. Mou nejoblíbenější metodou je „metoda jistého zásahu“. Pište o tom, co vás nejvíce zajímá, co nejlépe znáte a k čemu máte nejsilnější vztah. Shromážděte si k tématu informace, citáty a výmluvné analogie.

Princip je stejný, jaký použije člověk, který nejprve vystřelí a teprve potom nakreslí kolem zásahu terč. I v tomto případě se lidé budou podívat, jak je možné, že pisatel dokáže tak často uhodit hřebíček na hlavičku. Čím větší je rozsah vašich zájmů, tím lépe tento způsob funguje.

Roztříďte si námitky

Dejte pozor na konflikty zájmů. Čím je město menší, tím je pro šéfredaktora těžší, aby nebyl vtažen do vazeb, které mohou ohrozit jeho nezávislost. Pamatujte si, že musíte umět říci ne. A také nezapomínejte, že komentáře mohou chválit. Nedělejte z nich místo pro litanie a stížnosti. Jejich napsání lze ponechat na poslední chvíli jen u malých novin s omezeným počtem zaměstnanců, nedovolte však, aby byly uspěchaným nápadem nebo výplní prázdného prostoru.

Když uvažujete o denních zprávách, přemýšlíte také zároveň o svém názoru na ně. Možná si je i v duchu zmapujete. Dopřejte si při psaní komentáře čas k zamyšlení (to je tak dobrá rada, že ji sám také někdy použiji). Nedopusťte však, aby se „rešerše“ staly náhražkou za psaní.

Zůstaňte čestní i v zápalu slovního boje. Buďte sami nejpřísnějšími kritiky svého komentáře dřív, než se objeví v tisku. Je-li to nutné, přepiště ho. Nakonec budete rádi, že jste to udělali. Nikdy si nevymýšlejte, ani z těch nejlepších důvodů. V tomto oboru je umění pomíjivé, zato svědomí musí vydržet

dlouho. Pustte se do nejsilnějšího protivníka, nikoli do nejslabšího. Čtenář, kterého chcete ovlivnit nejvíce, bude vědět, jaký je v tom rozdíl. Není ani čestné, ani zábavné, když zaúčtujete na náhradní cíl. Neschovávejte si nejtěžší údery pro bezbranného úředníka, jestliže jste nikdy nedali majevo nesouhlas s prezidentem mísní banky či obchodní komory. Čtenáři vědí, jak to chodí.

Buďte osobní ve stylu, v narážkách, v dopadu, nikdy však v argumentaci. Buďte nemilosrdní k myšlenkám, nikoliv k lidem. Přiveďte opět k životu ztracené umění silného, ale civilizovaného nesouhlasu. Otiskněte opravu, je-li opodstatněná, či dokonce jen částečně opodstatněná. Otiskněte ji přinejmenším tak výrazně, jak byla otištěna původní chybná informace. A otiskněte ji pod titulkem, jaký jí náleží, tedy „Opravy“, nikoli „Objasnění“ nebo „Dodatky“ nebo „Další okolnosti“. Bolí to jenom chvíli.

Stránka názorů

Dobrý komentář je nezbytnou podmínkou dobré stránky názorů, ale nejen ten. Záleží i na titulcích: musí být živé. Vyhnete se banálním titulcům a bezobsažným nálepkám („Umístění nového soudu“). Používejte raději slovesa, idiomy, otázky („Všude jinde, ale TADY?“). Důstojnost přece nemusí být nudná.

Pokud se noviny nedomnívají, že mají monopol na pravdu, měly by komentáře přinášet také jiné názory. Předložte čtenáři vyrovnanou paletu názorů z druhé strany - sloupky, karikatury, dejte slovo hostům. Čím víc hlasů z místní komunity, tím lépe. Výborným přínosem je dobrý místní karikaturista. Sledujte jediný cíl: aby stránka byla přitažlivá a pro čtenáře užitečná. Měla by být zdvořilá jak obsahem, tak vzhledem. Být ke čtenáři zdvořilý, znamená mimo jiné získat jeho zájem a udržet si ho. Nedovolte však, aby vás technické problémy (grafické uspořádání, titulky, redigování) odvedly od základní funkce této stránky: přinášet zdravý, zejména dobře formulovaný názor novin.

Zvláštní péči věnujte dopisům čtenářů. Dobrý, bohatý sloupec je nejlepším důkazem, že stránky, názorů, především komentáře, lidem něco říkají. O pisatele dopisů je třeba pečovat, inspirovat je. Také oni slouží veřejnosti, dopisy jsou čtenářsky přitažlivé a podporují demokratický proces. A koneckonců: čím více dopisů otisknete, tím více jich dostanete.

XVII. TYPOGRAFIE/ GRAFICKÁ ÚPRAVA NOVIN: SNADNO ČITELNÉ

*Text publikujeme se svolením Edmunda C. Arnolda, autora knihy *Designing the Total Newspaper* (Harper and Row), z níž byl také vybrán. Profesor Arnold napsal o problémech typografie a grafické úpravy novin řadu knih a sám rovněž pracoval jako novinový grafik v USA a Kanadě.*

Čtenáře nezajímá, jak se noviny po výtvarné stránce připravují a jakým způsobem se text na stránkách rozmisťuje. Chtějí, aby se noviny snadno a dobře četly, a na to nesmí grafik nikdy zapomenout. Noviny jsou především pro čtenáře.

Typografie je umění, jak uspořádat typografické prvky na stránku novin. Typografickým prvkem je vše, co ztvárňuje vizuální představu stránky: typy písma, čísel, interpunkce, linky, rámečky, ornamenty a obrázky všeho druhu. I toto je součástí komunikace se čtenáři, a je proto třeba znát jejich silné i slabé stránky. Vizuální prostředky se za uplynulých pět set let mnohokrát změnily, zejména v poslední době v souvislosti s revolučními změnami sazby tisku. Principy typografie však zůstávají stejné. Jsou určeny dvěma neměnnými faktory: lineárností latinky a fyziologií lidského oka.

Problémy komunikace

Novinový grafik se při své práci setkává se třemi konstantními problémy.

Prvním je mechanika čtení. Čtení je získaná, obtížná dovednost. Kromě toho ve většině zemí čtou noviny stále starší lidé. Protože s věkem se zrak zhoršuje, je pro ně nutné čtení maximálně fyzicky usnadnit.

Druhý problém souvisí s prvním. Je jím psychologie čtení. Vzhledem k tomu, že čtení je do určité míry činnost náročná,