

KUCHAŘKA ŠKOLNÍHO ČASOPISU

11 KROKŮ K DOBRÉMU MÉDIU

JANA ZBYŇKOVÁ

VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA PUBLICISTIKY

 **Publicistika**
Profesní škola médií

ÚVOD

KUCHAŘKA, PODLE KTERÉ UVAŘÍTE DOBŘÝ ŠKOLNÍ ČASOPIS

PROČ KUCHAŘKA?

Dnes existuje spousta knih a příruček, které poskytují rady jak na cokoli – mnohé z nich obsahují kvalitní a užitečné informace, ale jsou nepřehledné či nevhodně strukturované. Skutečnými královnami postupových knih jsou kuchařky, jejichž kvalitu jako manuálů prověřila staletí.

PŘÍSADY & POSTUPY

U každého jídla najdete přehledně seznam ingrediencí, který je následovaný postupem, kde krok za krokem pracujete na výsledku. S takovým manuálem nemůžete na žádnou přísadu zapomenout a ani vynechat důležitý krok nebo změnit pořadí kroků – výsledek by tedy měl být zajištěný, což platí i při „vaření“ časopisu.

UNIKÁTNÍ CHUŤ

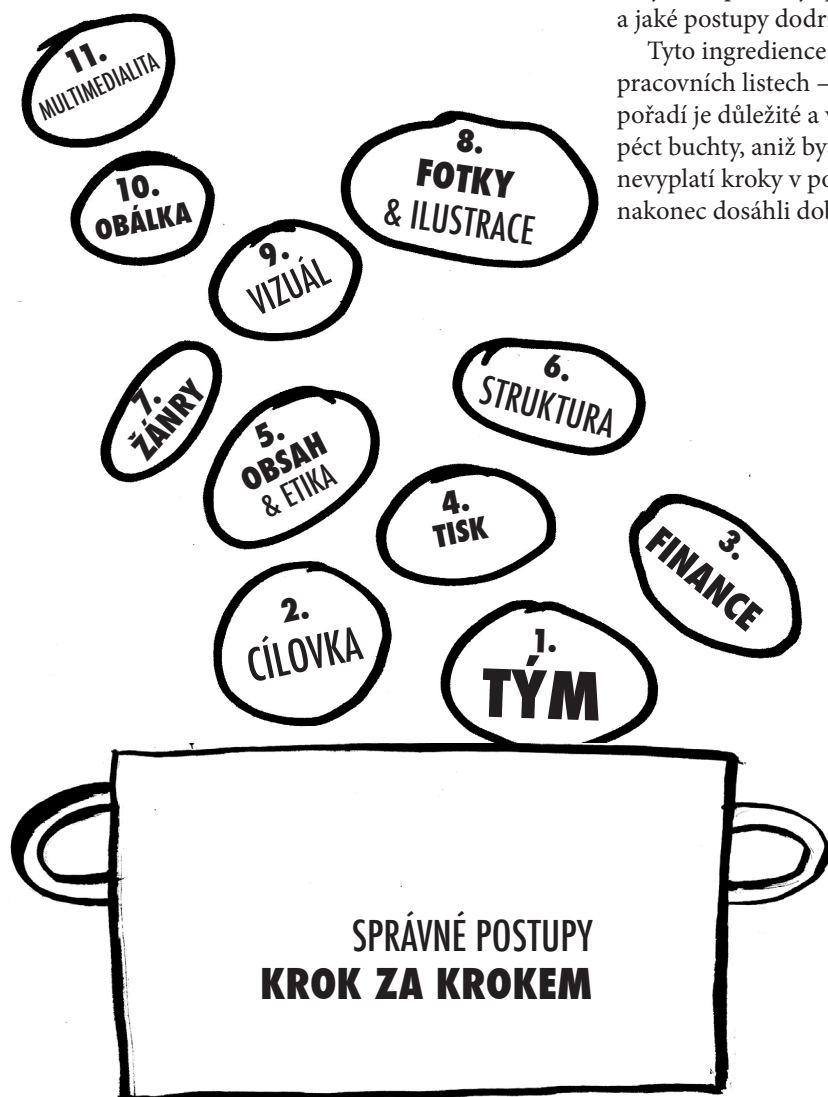
Ani tohle však neplatí stoprocentně. Při vaření hraje nezastupitelnou úlohu i sám kuchař – jeho zkušenosti, fantazie, schopnost rozeznat kvalitní suroviny – to všechno je tou nepostižitelnou speciální ingrediencí, která dodá jídlu tu správnou chuť.

Úplně stejnou úlohu má při tvorbě časopisu osobnost šéfredaktora, ale i všech ostatních členů redakce – bez jejich speciální ingredience by výsledek postrádal tvář, která je při tvorbě něčeho tak osobitého jako časopis důležitá.

JAK S ČASOPISECKOU KUCHAŘKOU PRACOVAT

V následujících pracovních listech najdete, jaké ingredience a v jakém pořadí je potřeba nasypat do časopiseckého hrnce, a jaké postupy dodržet, aby byl váš časopis tím nejlepším.

Tyto ingredience vám představíme na následujících 11 pracovních listech – ty také představují jednotlivé kroky, jejichž pořadí je důležité a vyplatí se je dodržet. Stejně jako nemůžete péct buchty, aniž byste předtím zadělali těsto, ani tady se nevyplatí kroky v postupu přeskačovat nebo prohazovat, abyste nakonec dosáhli dobrého výsledku.



■ Abyste se stali skutečnými novináři, musíte umět používat novinářskou hantýrku, tedy žargon, kterým se v redakcích mluví. Tato slova jsou v textech **vysázená kurzívou** a na konci každé kapitoly, která bude taková slova obsahovat, najdete malý slovníček, kde vám je vysvětlíme.

■ V jednotlivých krocích najdete také modrou kostičkou označená místa s otázkami i úkoly a prostorem na vaše odpovědi nebo zamyšlení. Nepřeskakujte je – odpovědi na tyto otázky vás povedou rovnou cestou k cíli!

Než ale začnete vařit, musíte si rozmyslet, co vůbec chcete vařit, připravit si místo, na kterém budete pracovat, a také si říct, kdy budete vařit a kolik toho uvaříte.

Když budete připravovat časopis, je třeba udělat základní přípravu v podobě odpovědi na

ČTYŘI ZÁSADNÍ OTÁZKY:

1. TIŠTĚNÝ, ČI ELEKTRONICKÝ? NEBO OBOJÍ?

Detailně se jednotlivým formátům budeme věnovat v následujících pracovních listech, kde k nim dostanete návody a nástroje, ale než vůbec začnete, tohle by mělo být jasné – v kuchařce by tomu odpovídala asi otázka: Budu vařit polévku, nebo omáčku?

TIŠTĚNÝ ČASOPIS

má tu **výhodu**, že svůj výtvar fakticky držíte v ruce a můžete jím potěšit rodiče nebo spolužáky. Jeho výroba bude nekonečně náročnější, ale věřte, že vzrušujícímu pocitu, kdy poprvé držíte výtisk v ruce, přečtete si vlastní články, zalistujete stránkami a přivoníte k nim, se máloco vyrovná. Možná právě tenhle pocit z vás udělá budoucí novináře.

Jeho **nevýhodou** je složitá aktualizace a větší finanční náklady.

„Tady zrovna čtu, co jsem napsal o školním turnaji, to je paráda! I s fotkama! Už se těším, až to ukážu doma tátovi... Ten bude koukat!“



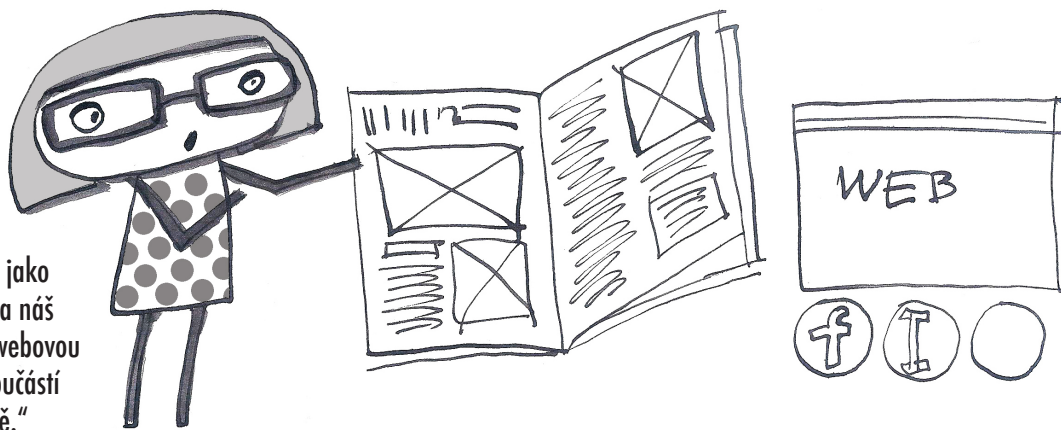
ELEKTRONICKÝ ČASOPIS

má také své **výhody**: můžete jej daleko jednodušeji a častěji aktualizovat, lze v něm opravit chyby, kterých se při tvorbě dopustíte, a neponesete žádné finanční náklady. Jeho dalším plusem je interaktivita, tedy možnost obohatit časopis nejen o různé odkazy, ale také o komentáře čtenářů. Kolem elektronického časopisu lze také efektivněji vytvořit sociální média, která budou působit jako marketingový nástroj.

Ideální variantou je **MULTIMEDIALITA**, tedy obojí: tisknout časopis třeba v delším intervalu a aktuální zprávy předávat čtenářům pomocí elektronického média a sociálních sítí.

■ Bude váš časopis tištěný, nebo elektronický? Proč jste se tak rozhodli?

„Dovolte mi, abych vám jako šéfredaktorka představila náš školní časopis a také jeho webovou podobu, jejíž nedílnou součástí jsou i naše sociální sítě.“



2. ČASOPIS, NEBO NOVINY?

Hlavní rozdíl mezi novinami a časopisy, mají-li společnou **cílovku**, je v tom, že noviny obsahují relativně krátké články o aktuálních zprávách, zatímco časopisy obsahují delší a propracovanější články. Těhle otázce při vaření odpovídá rozhodování, zda připravujete *brunch*, nebo běžnou snídani.

ČASOPIS

je obsahově náročnější a má bohatší strukturu, je v něm místo na různé žánry, tedy druhy článků. Časopis může být také barevný, což mu dodává na poutavosti a vizuální zajímavosti pro čtenáře. Jeho **výhodou** je větší prostor pro texty i obrazový materiál, a tedy větší prostor pro autory.

Nevýhodou je vyšší finanční náročnost tisku, protože obsahuje více stran a barevné fotografie a ilustrace.

Školní časopis, který pravidelně vyhrává soutěže, najdete na této adrese: www.zsvrsovicka.cz/casopis-school

NOVINY

můžete klidně tisknout černobíle na školní tiskárně na formát papíru A3, který potom přeložíte v půlce, což je jejich **výhoda**. Možnou **nevýhodou** je nutnost vydávat je často a pravidelně, aby zprávy v nich nebyly zastaralé.

Ukázku zajímavých školních novin najdete na této adrese: www.zsvrsovicka.cz/skolni-noviny-nastupiste.

■ Budete vydávat noviny, nebo časopis? Zjistěte, zda vám propůjčí svou tiskárnu nebo zajistí finanční prostředky na tisk.

3. JAK ČASTO?

Jak často bude váš časopis vycházet, pokud bude tištěný? Bude to měsíčník, čtvrtletník, půlročník, nebo občasník? Nebo s jakou frekvencí ho budete aktualizovat, pokud bude elektronický? Právě podle toho totiž musíte zvolit velikost týmu, abyste zvládli obsluhovat provoz.

■ Jak často bude váš časopis vycházet?

4. JAKÝ ROZSAH?

Také rozsah, tedy kolik tištěných stránek nebo kolik elektronických článků v jakém čase budete publikovat, je dobré určit si předem, abyste měli představu, kolik práce bude psaní a obsluha časopisu obnášet a kolik lidí bude tedy třeba v redakci - více o týmu v další kapitole.

■ Kolik lidí seženete do redakčního týmu?

A ještě něco: předem se musíte seznámit i s těmi, kteří vás budou věrně provázet při práci na časopise, i když o to vůbec nebudete stát. Seznamte se: Deadline a Tiskařský šotek.



■ Máte nějaké další otázky? Zapište si je a zkuste se zeptat pedagogů nebo někoho, kdo pracuje v médiích.

Přidejte své vlastní poznámky a postřehy k této kapitole!

■ Slovník novinářské hantýrky

vysázená (slova) = napsaná a vytištěná

kurzíva = v typografii řez písma, vyznačující se sklonem doprava a drobnými změnami podoby u některých písmen oproti základnímu typu písma, je bližší písmu psacímu

cílovka = publikum, pro které časopis nebo noviny připravujete - více o cílovce ve druhé kapitole

brunch = pojem z gastronomie a tedy i z gastronomické novinářiny. Znamená bohatou pozdní snídani podávanou obvykle okolo 10-11 hodiny dopoledne

KROK 1: REDAKČNÍ TÝM

JAK HO VYTVOŘIT?

Každá funkce a pozice v redakci vyžaduje specifické vlastnosti, proto složte ideálně takový tým, ve kterém budou přirozené vlastnosti jeho členů odpovídat těm požadovaným.

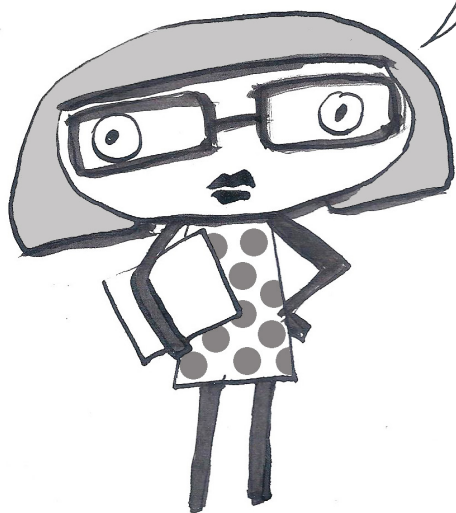
Ať už ale máte jakékoli vlastnosti, jedním ze zásadních požadavků je tvůrčí nadšení a chuť začít, bez nichž se žádná

kreativní práce neobejde, proto neodmítejte nikoho, kdo bude mít chuť v redakci pracovat, i když požadované vlastnosti nemá. Mix různých osobností je totiž neméně důležitý.

Klíčová je také schopnost týmové práce — vznik časopisu je náročný projekt, ve kterém musejí všichni spolupracovat a každý musí znát své místo.

ŠÉFREDAKTORKA

„Mám vizi a umím vytvořit koncepci.“



INGREDIENCE DOBRÉHO ŠÉFREDAKTORA:

- schopnost mít vizi a vypracovat koncepci
- schopnost motivovat ostatní
- přirozená autorita
- umění delegovat úkoly
- schopnost rychlého rozhodování
- spolehlivost a zodpovědnost
- umění rozpoznat kvalitu textu a obrazového materiálu
- vyžadování zodpovědné práce od sebe i od členů týmu
- dobré komunikační schopnosti

PRÁCE ŠÉFREDAKTORA:

Šéfredaktor je tvář časopisu, tvoří jeho koncepci a dohlíží na to, aby byla ostatními členy týmu naplňována.

V redakci má právo veta, ale neuplatňuje ho silou.

Rozděluje úkoly jednotlivým redaktorům a neváhá jim vracet články k přepracování, když nejsou podle jeho představ.

Vidí časopis jako poslední před odchodem do tisku.

■ *Kdo a proč je vaším šéfredaktorem?*

INGREDIENCE DOBRÉHO EDITORA:

- výborná znalost jazyka
- přirozená autorita
- umění delegovat úkoly
- pečlivost
- spolehlivost a zodpovědnost
- umění rozpoznat kvalitu textu
- vyžadování zodpovědné práce od sebe i od členů týmu
- dobré komunikační schopnosti

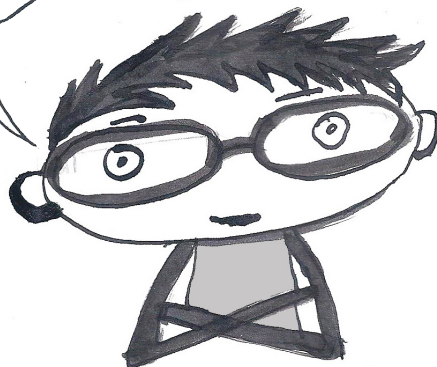
PRÁCE EDITORA:

Editor dostává texty od redaktorů a edituje je = slaďuje je do jazyka časopisu, aniž by však smazával specifické prvky psaní redaktorů. Neváhá redaktorům vracet práci k předělání, když není podle jeho představ.

Hlídá, aby se neopakovaly titulky, ale také aby odpovídalo záhlaví, zápatí, paginace a další formální náležitosti.

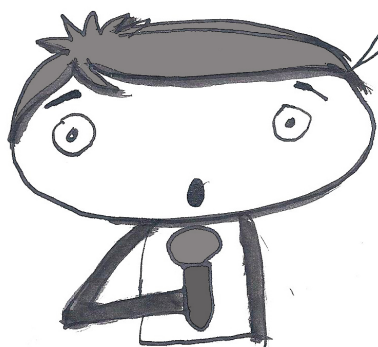
„Umím skvěle česky a všechny texty mám pod palcem.“

EDITOR



■ *Kdo je vaším editorem a jakou známku má z češtiny?*

REDAKTOR



„Chci, aby se k vám dostaly informace.“

INGREDIENCE DOBRÉHO REDAKTORA:

- zvědavost a zvědavost
- akceschopnost
- pracovitost
- neodbytnost ve získávání informací
- zodpovědnost při zacházení s informacemi
- spolehlivost při dodržování termínů
- umění dobře psát
- dobré komunikační schopnosti

PRÁCE REDAKTORA:

Redaktor podle pokynů šéfredaktora sbírá a z více zdrojů ověřuje informace, které následně zpracovává do textů.

Texty odevzdává editorovi, se kterým pak spolupracuje na výsledné podobě článku.

■ *Kdo jsou vaši redaktori a jaká témata mají na starosti?*

INGREDIENCE DOBRÉHO PRODUKČNÍHO:

- výborné organizační schopnosti
- dobré komunikační schopnosti
- umění delegovat úkoly
- kreativita a schopnost improvizace
- praktičnost
- systematickosti
- spolehlivost a zodpovědnost
- umění práce s financemi

PRÁCE PRODUKČNÍHO:

Produkční podle pokynů šéfredaktora a redaktorů sjednává respondenty k rozhovorům, zajišťuje s fotografem fotoprodukce a je k ruce tam, kde je právě potřeba.

Jedná také s tiskárnou a s ostatními odděleními.

Při venkovních produkcích zajistí, aby nic nechybělo.

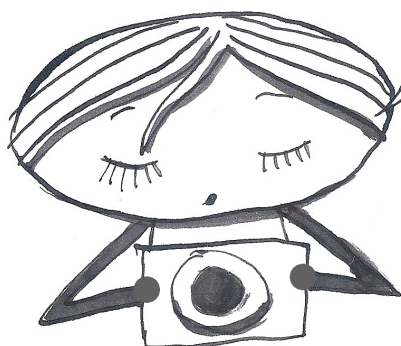
■ *Kdo a proč je váš produkční? Uveďte příklad jeho schopnosti organizovat.*

PRODUKČNÍ



„Jsem výborná organizátorka a zařídit umím cokoli.“

FOTOGRAFKA



„Umím zachytit i to, co ostatní vůbec nevidí.“

INGREDIENCE DOBRÉHO FOTOGRAFA:

- dobré oko na záběry
- umění zacházet se světlem i technikou
- schopnost třídit záběry na dobré a špatné
- pohotovost

PRÁCE FOTOGRAFA:

Podle zadání šéfredaktora a produkčního fotografuje tematické snímky pro časopis, musí umět posoudit formát i vhodnost jednotlivých záběrů.

Své záběry potom třídí a odevzdává jen ty nejlepší.

■ *Kolik pro vás fotí fotografií, kdo to je a jaká jsou jejich témata?*

GRAFIK



INGREDIENCE DOBRÉHO GRAFIKA:

- kreativita a výtvarné cítění
- schopnost rozeznat dobré obrázky
- systematicčnost
- spolehlivost při dodržování termínů
- ovládání grafických programů

PRÁCE GRAFIKA:

Vytvoří *layout*, do kterého se časopis *nalije*.

Volí písma a vytváří i formální náležitosti jako *paginaci*, *záhlaví* apod. Od editora dostává texty, od fotografů a redaktorů obrázky, jeho úkolem je všechno zorganizovat do přehledné a vkusné podoby.

Z hotových a šéfredaktorem schválených stránek vytváří *ostrá pédéeška* a posílá je do tiskárny.

■ *Kdo je váš grafik a s jakými programy pracuje?*

INGREDIENCE DOBRÉHO KOREKTORA:

- výborná znalost jazyka
- spolehlivost a zodpovědnost
- pečlivost

PRÁCE KOREKTORA:

Korektor neboli jazykový redaktor dělá kontrolu *zalomeného* textu — opravuje nejen pravopisné chyby, ale hlídá i *jednoznakovky* na konci řádků, správné dělení slov apod.

■ *Kdo a je váš korektor? Je opravdu pečlivý? Jak to víte?*



ŠOTEK

INGREDIENCE ŠOTKA:

- neviditelnost
- schopnost a chuť uškodit kdykoli a kdekoli
- neúnavnost a bdělost
- schopnost vycítit slabost soupeře

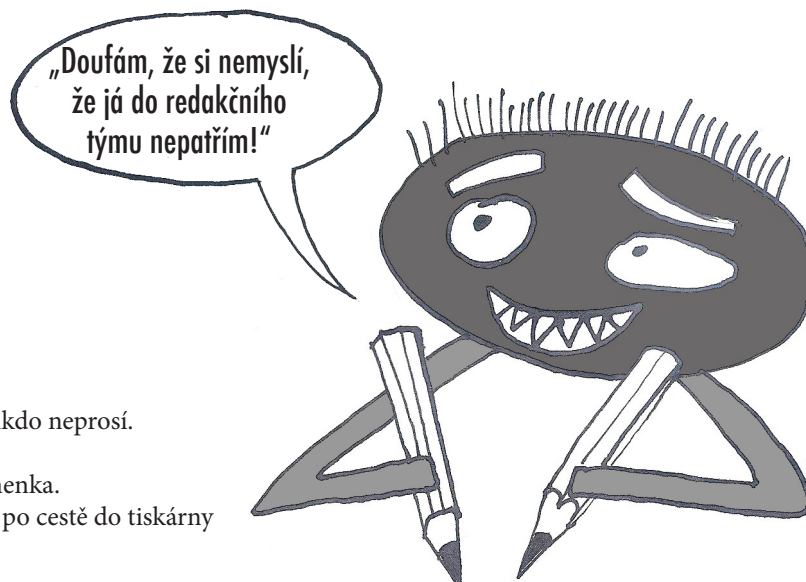
PRÁCE ŠOTKA:

Šotek je nepilnější člen redakce, ačkoli se ho o to nikdo neprosí.

Z textů kradе písmena i celá slova.

Přidává do textů hrubky a schválně prohazuje písmenka.

I když máte pocit, že je časopis bez chyby, šotek ho po cestě do tiskárny ještě umí pokazit.



KOORDINÁTOR

V OSOBE PEDAGOGA



„Když nevědí, jak dál, jsem připravený pomoci.“

INGREDIENCE DOBRÉHO KOORDINÁTORA:

- znalost mediálního prostředí
- umění zacházet s technikou a potřebnými programy
- trpělivost
- ochota pracovat nad rámec pracovních povinností
- schopnost vložit důvěru do dovedností žáků/studentů
- schopnost vyjednávat s dětmi i dospělými

ÚLOHA KOORDINÁTORA:

Nenápadným způsobem směřuje redakční tým k cíli, pokud pracuje s menšími dětmi, pomáhá jim i fakticky, nejen radou. Co se v redakci zasekne, to dotáhne do konce. V případě nutnosti je ochotný poradit, prakticky pomoci i přispět k jednáním s institucemi. Pomáhá i s řešením eventuálních finančních potíží.

■ *Který z pedagogů se ujal úlohy vašeho koordinátora? Vybrali jste si ho vy, nebo on vás?*

■ Slovník novinářské hantýrky

záhlaví = všechno, co se v průběhu časopisu pravidelně opakuje v horní oblasti stránek nad články. Bývá tam například název rubriky, ale záhlavím může být třeba i jen grafický prvek.

zápatí = všechno, co se pravidelně opakuje v dolní oblasti stránek pod články. Bývá tam například číslo stránky a měsíc, kdy časopis vychází.

paginace = číslování stránek

layout = šablona, do které grafik napasuje texty a obrazový materiál

nalít (text do stránky) = zkopírovat text z programu, v němž byl napsaný, a umístit ho v grafickém programu do šablony časopisu

ostré pédeéfko = PDF v tiskové kvalitě se všemi náležitostmi (více podrobností v kapitole o vizuálu)

zalomený (text nebo fotografie) = umístěný do šablony časopisu

jednoznakovky = spojky a jiné výrazy, které mají jen jedno písmeno. Podle typografických pravidel nesmí taková jednoznakovka zůstat na konci řádku – je třeba ji *shodit (odhodit)*, to znamená poslat ji na začátek řádku dalšího.

■ *Najdete na téhle stránce neodhozenou jednoznakovku?*

KROK 2: CÍLOVKA

S hotovým redakčním týmem vás teď čeká další krok, a to určení publika vašeho časopisu.

Zásadní kritérium, podle kterého časopis tvoříte, jsou totiž budoucí čtenáři — tedy cílová skupina, pro kterou je časopis určený. Je třeba si stanovit, co chce časopis svému publiku sdělit, jaký má mít dosah a jaký přínos, v tomhle případě přínos pro školu.

JASNÉ ZACÍLENÍ

Časopisy mají různé cílovky, podle zájmů to mohou být třeba chovatelé psů nebo kulturisti, podle genderu ženy nebo muži, podle věku děti nebo senioři.

U školního časopisu tvoří čtenářské publikum žáci/studenti a nejbližší okolní komunita (učitelé, rodiče a kamarádi žáků, obyvatelé obce nebo čtvrti, kde se škola nachází). Pokud časopis správně uchopíte, můžete se jeho vydáváním dokonce na tvorbě této komunity podílet a škola může získat nové příznivce z okolí.

Podle cílové skupiny potom přizpůsobujete obsah, jazyk i grafickou podobu časopisu tak, aby byl časopis pro čtenáře **obsahově zajímavý, jazykově přístupný a vizuálně co nejpoutavější**. Cílová skupina je v případě školního časopisu tvrdý oříšek, je totiž velmi roztržštěná věkově, což znamená, že vyvážit poměry tak, aby obsah

a zpracování bavilo a nepopuzovalo různě staré žáky ani různě staré dospělé.

To je velmi obtížné, ale zde se můžete na rozdíl od profesionálních vydavatelů spolehnout na to, že vaši rodiče nebo prarodiče časopis ocení, i když mu třeba nebudou dokonale rozumět nebo se jím nepobaví tak jako vy.

USPOŘÁDEJTE „FOCUS“

Velcí vydavatelé, aby zajistili svým časopisům úspěch, pořádají tzv. focus groupy = moderovaná setkání reprezentativního vzorku (50-100) čtenářů nebo potenciálních čtenářů ze zvolené cílové skupiny nějakého konkrétního časopisu. Na něm respondenti hodnotí celá jednotlivá čísla, fotografie, texty, grafické zpracování apod. Podle výsledků těchto focusů potom redakce do časopisů zapracovávají obsahové nebo grafické změny, aby časopisy čtenářům více vyhovovaly, a tedy se lépe prodávaly.

Vy ještě časopis na hodnocení v ruce nedržíte, ale **anketu mezi různými vrstvami budoucích čtenářů** uspořádat můžete — dozvíte se tak, o čem by si přáli číst, jaké by chtěli vidět fotografie, jestli mají zájem o soutěže nebo křížovky a s kým by je zajímalo přečíst si rozhovor.

Honza Strnad, 7. B: „Celkově to vypadá dost hustě, to se mi fakt líbí!“

Pan Strnad, Honzův táta: „Baví mě, že se žáci nebojí si trošku střilet z učitelů a dělají to vkusně a vtipně.“

Alena Nováková, učitelka češtiny: „Ta redakce je opravdu šikovná, líbí se mi rozvržení do rubrik a to, jak zvládli jednotlivé žánry.“



■ *Jaké otázky zařadíte do ankety mezi budoucími čtenáři? Připravte si jich alespoň 10 – když už se ptáte, chtějte se toho od zpovídaných dozvědět co nejvíc!*

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

■ *Kolika respondentů se budete ptát a koho konkrétně hodláte v anketě oslovit? Spolužáky, pedagogy...?*

OBSAH

Z hlediska obsahu pojednává časopis o dění ve škole a školní komunitě – aby byl zajímavý pro žáky, musí se věnovat především jim, jejich aktivitám, prožívání školní docházky, problémům, zájmům a podobně.

Aby byl časopis zajímavý i pro dospělé, vyplatí se do něj například vložit rozhovor s dospělým respondentem nebo třeba faktografické údaje na nějaké škole blízké téma.

JAZYK

Z hlediska jazyka musí být školní časopis korektní. Právě proto, že jeho čtenáři budou i dospělí, neměly

by se v časopise vyskytovat gramatické chyby nebo překlady, o vulgárních nebo jiných nevhodných výrazech ani nemluvě.

GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ NEBO LI VIZUÁL

Grafické zpracování je to, čím časopis zaujme na první pohled, tedy ještě předtím, než se čtenář do časopisu začte. Pro mladší publikum může být trochu „divoký“, ale protože má školní časopis i jiné čtenáře než mladé, měl by být i mírně konzervativní, aby dospělý neodradil na první dobrou. Musíte se zkrátka připravit na rozdílné názory.

■ *Jakou část svojí cílovky chcete hlavně získat a čím konkrétně? Obsahem, jazykem, grafikou?*

KROK 3: FINANCE

Když máte jasno, kdo je vaše cílovka, tedy pro jaké čtenáře bude váš redakční tým připravovat časopis, je načase se zamyslet nad tím, jak budete časopis financovat.

Zdá se logické, že si spočítáte náklady na jeden výtisk – ty mohou v případě, že časopis tisknete v profesionální tiskárně, dosáhnout 50 i více korun – a za tu cenu potom budete časopis prodávat. Nic nevyděláte, ale pokryjete náklady. Věc má ale háček!

SLOŽITÁ PRÁVNÍ CESTA

Když totiž chcete v Česku oficiálně vydávat (a také prodávat) jakékoli *periodikum*, musíte ho zaregistrovat do 30 dnů po vyjití prvního čísla na ministerstvu kultury a získat pro svou tiskovinu evidenční číslo. Registrace sice nic nestojí, ale když ji budete mít, vyplynou pro vás další povinnosti.

Zákonné povinnosti spojené s registrací časopisu:

1. Uvádět *tiráž* s povinnými údaji v každém čísle

Tiráž – většinou drobným písmem vysázený proužek textu, kde jsou informace o tom, kdo časopis připravuje.

Kdybyste ji zařazovali povinně, musí obsahovat: název periodika, četnost jeho vydávání, místo vydávání, evidenční číslo periodického tisku přidělené ministerstvem, název, sídlo a identifikační číslo vydavatele anebo jméno, příjmení a bydliště vydavatele.

I bez registrace je *tiráž* důležitou informací o tom, kdo periodikum vydává, proto byste ji měli zařadit, i když časopis nebudete registrovat. Uvedete v ní jména a funkce všech členů i dalších spolupracovníků redakce.

2. Pravidelné výtisky do knihoven

Registrované periodikum se také zavazuje k pravidelnému rozesílání výtisků na adresář příjemců povinných výtisků periodického tisku. Rozesílá se 1-2 výtisky každého vydání do několika knihoven, a měli byste to stihnout do 7 dnů od vydání!

3. Odpovědnost za obsah

Odpovědnost za obsah nese vydavatel vyjma reklamy a inzerce. To samozřejmě platí, i když nebudete časopis registrovat – kdo jiný by měl za obsah zodpovídat a někdy třeba i čelit kritice než ti, kteří časopis vydávají.

TAK TROCHU PIRÁTSKY

I když bychom vás měli a chtěli nabádat k dodržení zákonů, v tomhle případě je zřejmé, že v zákonech je díra – na školní časopisy, které nevzniknou zadarmo, ale zákonně je nesmíte prodávat, nikdo nepomyslel. Kdybyste totiž chtěli vyhovět tomu, co zákon ukládá a rozesílali byste výtisky do knihoven, byli byste okamžitě ve finančním mínusu za rozeslané výtisky i za poštovné. A také byste věnovali spoustu času úřadování s tím spojeným.

Proto musíte k financování hledat jiné cesty. **I tak lze časopis prodávat, abyste ho mohli financovat, v tom případě však nesmí být na obálce uvedená cena.** Pokud se rozhodnete časopis prodávat, musíte tak udělat za doporučenou částku – za tolik peněz, aby to pokrylo vaše náklady na tisk.

FINANČNÍ ROZVAHA

Náklady = všechny peníze, které vás bude časopis stát. Protože všichni, kdo jej připravují, pracují s nadšením a zadarmo, máte výhodu, že na rozdíl od velkých vydavatelů nemusíte řešit mzdy ani pronájem kanceláří. Co ale řešit budete, je tisk – ať už budete tisknout na školní tiskárně a vzniknou složené archy, nebo v profesionální tiskárně, ze které vyleze výtisk, který bude vypadat jako časopis z trafiky, vždycky vás to bude něco stát. A právě to jsou náklady, které musíte předem vyčíslit, abyste zjistili, kolik vás bude stát jeden výtisk. Za tu částku potom budete výtisky prodávat.

Pokud vás zákony o vydávání časopisů zajímají, prostudujte si Tiskový zákon č. 46/2000 Sb.



MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ

1. PRODEJ VÝTISKŮ

Distribuce: Výtisky můžete prodávat za částku.

Ano, nikoli za cenu, ale za částku – ta bude uvedena jako „doporučená částka“ **nikoli na obálce časopisu, ale na kasičce, kam budou moct přispěvatelé zaplatit za časopis.** Výtisky můžete tímto způsobem prodávat na školních akcích, nechat je na schůzkách rodičů s přiloženou kasičkou nebo je můžete také s kasičkou umístit do sborovny.

Pokud seženete jiné zdroje na tisk, **časopis prodávat nemusíte.** Výtisky pak dostanou všichni, kdo jakkoli přispěli, podarujete také učitelský sbor a pár výtisků dostane každá třída, aby si je žáci či studenti mohli o přestávkách pročítat...

Remitenda: Nepočítejte však s tím, že byste všechny výtisky dokázali prodat. To se nedaří ani vydavatelům, kteří na distribuci najímají profesionální firmy. Tomu, co neprodáte, se říká remitenda. Díky ní budete v mínusu, pokud se spolehnete jen na prodej výtisků. Proto je třeba mít v záloze další zdroje. Remitenda se ale dá využít – můžete ji zpětně rozdávat na různých akcích, dnech otevřených dveří atp., využívat jako dárky, ceny apod.

2. ŠKOLA

Všechny vaše další finance získáte (nebo nezískáte) za pomoci školy. V každé škole to funguje jinak, ale zjistili jsme, že právě **následující možnosti už někde využívají** – tak proč ne na vaší škole?

Financování ve spolupráci se školou:

■ Možná bude váš ředitel školy ochotný na časopis něco rovnou **přispět ze školních peněz.** Rozhodně to stojí za to zkusit. Pokud však **půjdete žádat o příspěvek, mějte připravený perfektní plán** – představte časopis, vyčíslete náklady na tisk (jak na to zjistíte v další kapitole) a vysvětlíte, jak přesně budete případný příspěvek používat.

■ I když se vám třeba nepodaří získat přímo finanční příspěvek, může vám škola pomoci třeba **bezplatným pronájmem školní tiskárny**, kde si budete moct časopis zadarmo vytisknout.

■ Další možností jsou **sponzorské dary**, které ale školy přijímají jen podle závazně stanovených pravidel

■ **Oslovili jste vedení školy se žádostí o finanční příspěvek? Jakou jste dostali odpověď?**

del a vlastních možností. Zjistěte, jak je to na té vaší – my víme, že na nějakých školách to přesně takhle funguje. **Sponzorské dary mohou věnovat rodiče nebo kdokoli jiný tak, že je vloží do fondu klubu rodičů a přátel školy a darují je přímo s účelem využití: na školní časopis.**

■ Za zmínku stojí také **partnerství s nějakými institucemi** – díky tomu, že bude partnerem vašeho časopisu třeba určitá městská část nebo obec, v níž škola sídlí, můžete získat tisk částečně zdarma v podobě zaplacení části výtisků nebo i všech – záleží, jakou dohodu s příslušnou institucí vaše škola uzavře. V časopise bude logo partnera a budete mu muset věnovat nějaký prostor na stránkách.

■ Podobné **partnerství lze uzavřít i s tiskárnou** nebo firmou, která vám může zdarma pronajmout digitální tiskárnu. Tam už pak záleží na dohodě, zda bude firma poskytovat i papír, nebo si jej budete muset zaplatit z jiných zdrojů.

■ Škola také může **získat na vydávání časopisu grant** – to však vyžaduje úsilí a poměrně velkou administrativní práci, kterou možná vaše škola nezvládne nebo nebude ochotna podstoupit.

■ **Možnost, kterou nevyužijete:** prodej inzerce. Ačkoli se zdá tahle možnost lákavá a legální, **vy mediální prostor za peníze poskytovat nemůžete.** Ale i vy můžete do časopisu umísťovat zdarma reklamu – třeba upoutávky na školní akce.

■ **Zjistěte, která z popsaných možností financování bude ve vaší škole nejschůdnější?**

■ Slovník novinářské hantýrky

periodikum = opakovaně a pravidelně vydávaná tiskovina

tiráž = údaje, z nichž je zřejmé, kdo periodikum vydává, kdo financuje a kdo, kde a kdy připravuje

distribuce = systém rozšiřování periodik mezi čtenáře

remitenda = vytištěný, ale neprodaný náklad

KROK 4: TISK

Pokud jste vyřešili finanční otázky z minulé kapitoly, čeká vás už vlastní výroba časopisu, která končí tím, že držíte v ruce hotový výtisk.

PROČ ČASOPIS TISKNOT?

Na samotném počátku stojí rozhodnutí, zda tisknout, nebo vydávat časopis pouze elektronicky. Samozřejmě existují časopisy, které jsou pouze internetové (například v redakčním systému WordPress), ale **přivonět si k čerstvě vytištěnému časopisu, zalistovat jím a případně v něm dokonce najít své jméno jako autora nějakého článku či fotografie, to má neopakovatelné kouzlo**, pro které stojí za to tisknout na papír!

ZAČÍNÁME OD KONCE

Ačkoli je tisk **posledním krokem ve výrobě**, vy jím **při přípravě musíte začít**. Abyste totiž věděli, jaký časopis budete vlastně vyrábět, musíte znát jeho *formát*, tedy velikost jedné stránky a počet stránek, kolik jich bude časopis mít. A právě formát vám určí tiskárna, ať už se rozhodnete tisknout na školní tiskárně, nebo u profesionálů.

CHVÁLA DIGITÁLNÍHO TISKU

Kdo vydával školní časopis **před nástupem digitálního tisku**, měl jedinou možnost: napsat texty ručně nebo na psacím stroji, nakreslit k textům obrázky, vyfotit a vyvolat fotografie, všechno slepit do stránek a ty potom na většinou těžce dostupných kopírkách okopírovat. To vyžadovalo tolik práce a nadšení, že se do vydávání časopisu pustili jen ti nejodhodlanější. Samozřejmě tehdy existovaly profesionální tiskárny, které však tiskly *ofsetem*, metodou, která se hodila pro velké *náklady* novin a časopisů, ale malé náklady by se touhle metodou vůbec nedaly vytisknout. Tisku totiž předcházela příprava *matric*, která byla velmi drahá, a tak se vyplatila až od mnohatisícových nákladů.

Oproti tomu **digitální tisk žádnou přípravu nepotřebuje** (samozřejmě kromě přípravy tiskových PDF a nastavení stroje), a tak je možné vytisknout i velmi malý náklad, a to jak na běžné tiskárně, kterou máte ve škole, tak u profesionálů.

PROFESIONÁLNÍ TISKÁRNA

Pokud se rozhodnete pro profesionální tiskárnu, je potřeba dohodnout si tisk za co nejvýhodnějších podmínek. CO BUDETE MUSET ŘEŠIT:

1. Velikost stránky

Velikost stránky zvolte po dohodě s tiskařem tak, aby byl **co nejmenší, ideálně žádný papírový odpad** – tedy aby tiskař vytištěné tiskové archy jen rozřezal, případně seskládal, ale nemusel ořezávat.

2. Počet stránek

Zjistěte, jak bude tiskař váš časopis tisknout, zda po větších *arších*, které se potom rozřezou, nebo možná v případě malého nákladu bude lepší oboustranný tisk na formát A3, který se potom jen přeloží a seskládá dohromady. Z toho potom usoudíte, po kolika můžete stránky přidávat či ubírat.

3. Papír

Výběr papíru nechte na tiskaři – pro malé náklady, na kterých tiskárna moc nevydělá, mohou mít schované nějaké **zbytky, které vám nabídnou za příznivější cenu**. Pokud nic takového v zásobě nemají, poraďte se, jaký papír by doporučovali, aby to moc nestálo, ale dobře vypadalo.

Možná vám v tiskárně nabídnou **recyklovaný papír**, který šetří životní prostředí – to je jistě chvályhodné, ale některý recyklovaný papír mívá tendenci pohlcovat barvy, černobílý tisk na něm pak vypadá perfektně, ale barvy mohou zešednout. Budete také volit silnější **papír na obálku** s vyšší *gramáží*. Opět se poraďte s odborníkem, požádejte ho o možný levnější zbytek papíru nebo o radu, jaký papír bude na obálku nejvhodnější.

Obecně platí, že vnitřek by měl být vytištěný na 100-130g papíru, na obálku byste měli zvolit gramáž 200-250.

Co to je gramáž papíru?
Třeba obyčejný kancelářský papír má gramáž 80 g/m². To znamená, že pokud bych měl obří kancelářský papír o rozměru 1x1 m (tedy metr čtvereční), vážil by 80 gramů.



Vstřícná tiskárna v Praze, kde jsou pro vás připraveni tisknout školní časopis za dobrou cenu: xxl-tisk.eu

4. Vazba

Vazba je způsob, jakým jsou stránky seřazené a spojené. Ve vašem případě vám tiskař i my doporučíme vazbu V1. Je to měkká, šitá časopisecká vazba řečená také „na stříšku“
= časopis je sešitý ve hřbetě drátěnými sponkami.

5. Termíny

Tiskárny jsou poměrně vytížené, tak je třeba, abyste si včas domluvili termín, kdy vám budou moci časopis vytisknout. Dostanete *deadline*, dokdy máte dodat podklady pro tisk.



No sláva, konečně došlo na termíny!!! No počkejte, teď si vás vychutnám!

6. Cena

Cena se v dnešní době velmi rychle mění v závislosti na proměnlivé ceně papíru, předem je tedy třeba **vyhledat si tiskárnu srovnáním cen na internetu** a potom **zkusit při telefonickém či osobním jednání vyjednat příznivější cenu pro potřeby školního časopisu.**

■ Rozhodli jste se pro profesionální tisk?

Pokud ano:

1. Kolik tiskáren jste oslovili?
2. Která z nich vyhrála vaše výběrové řízení a proč?
3. Kolik bude stát vytištění jednoho čísla?
4. Jaký náklad budete tisknout?

PODKLADY PRO TISK

Do tiskárny budete dodávat podklady v podobě **tiskových PDF**. Nezáleží, v jakém programu své stránky *zalamujete*, výsledek musí být vždy PDF pro tisk. Domluvte se v tiskárně, jak přesně mají PDF pro jejich potřebu vypadat (mají-li obsahovat ořezové nebo jiné značky a podobně).

Stejně tak vám tiskař poradí s *vyřazením stránek* – tedy v jakém pořadí je máte za sebou seřadit, aby je správně vytiskl a svázal.

Takhle připravená **PDF podoba může být potom ke stažení a vytištění na stránkách školy.**

■ Slovník novinářské hantýrky

formát časopisu = formátem se rozumí celková podoba časopisu, tedy velikost jedné strany a počet stran celkem

ofset = technika tisku, která se uplatňuje při vysokých nákladech. Je to nejrozšířenější a nejpoužívanější technika a je jí vytištěna naprostá většina knih, novin, časopisů a letáků, se kterými se setkáváte v každodenním životě.

náklad = celkový počet vytištěných kusů jednoho čísla tištěného periodika

matrice = tisková forma obsahující tisknoucí a netisknoucí místa nebo prvky, přenáší barvu na potiskovaný materiál, a tím reprodukuje tiskový motiv

tiskový arch = papír, který prochází tiskovým strojem

deadline = poslední možný termín odevzdávky

zalomená stránka = hotová stránka v takové podobě, v jaké se bude tisknout

vyřazení stránek = rozmísťování stránek či jednotlivých tiskovin na potiskovaný materiál tak, aby jejich umístění a pořadí odpovídalo požadavkům tisku a následné vazby

KROK 5: OBSAH & ETIKA

Když máte vyřešený tisk, můžete se skoro pustit do redakční práce. Ale ještě vydržte, je tady něco, bez čeho se neobejde žádná slušná redakce ani žádný zodpovědný novinář:

NOVINÁŘSKÁ ETIKA

Tímhle výrazem označujeme **souhrn psaných i ne-psaných norem, které se uplatňují v žurnalistice**. Jsou to hlavně etické kodexy, které přijímají jak jednotlivé redakce, tak organizace, nebo státní instituce,

aby novinářům poskytly vodítka, jak se rozhodovat v každodenních etických otázkách.

O CO JDE?

V novinářské etice se spolu střetává **svoboda slova** (zaručená v ČR článkem 17 Listiny základních lidských práv a svobod, v USA Prvním dodatkem Ústavy) s **obecnou mírou vkusu, ochranou soukromí, ochranou práva na čest a důstojnost a zodpovědným hledáním objektivní pravdy**.

CO TO ZNAMENÁ V PRAXI:

Následuje seznam těch **nejsložitějších novinářských nástrah** – pokud jim žurnalista odolá, může o sobě říct, že je slušný novinář.

ČEHO SE MUSÍ NOVINÁŘ PŘI TVORBĚ OBSAHU VYVAROVAT?

PLAGIÁTORSTVÍ

Opisování a přebírání materiálů bez uvedení zdroje.

■ *Zkuste vysvětlit, co znamená „bez uvedení zdroje“.*



OSOBNÍ ÚČAST VE ZPRÁVĚ

Novinář by měl být nezaujatý pozorovatel a zpravodaj. Především ve zprávách by se neměl snažit ovlivňovat čtenáře, měl by pouze podávat fakta.

■ *Zamyslete se, v jaké chvíli by pro vás bylo těžké být nezaujatými a nezúčastněnými pozorovateli. Může taková situace nastat i při přípravě školního časopisu?*

ÚPLATKY

Nemusí se jednat pouze o finance, ale například o lístky na koncert, malý dárek, vylepšení pozice ve škole, lepší známky...



Tak Honzo, letos to máš se samými jedničkami a doufám, že příště v časopise o mně už jen samé dobré zprávy.

NARUŠENÍ SOUKROMÍ

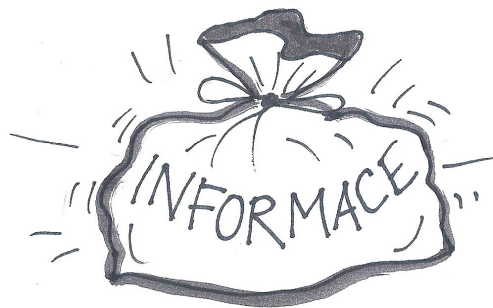
Vydávání textu o někom, kdo není spokojen s obsahem článku a nepřeje si jeho publikaci.

■ *Abyste tomu předešli, měli byste článek dát člověku, o němž píšete, případně zástupci instituce, o které píšete, k takzvané AUTORIZACI. Pokuste se vysvětlit, co to je.*



ZADRŽOVÁNÍ INFORMACÍ

Pokud se novinář dozví informaci, jež by měla být ve veřejném zájmu známá, neměl by si ji nechat pro sebe.



KLAMÁNÍ

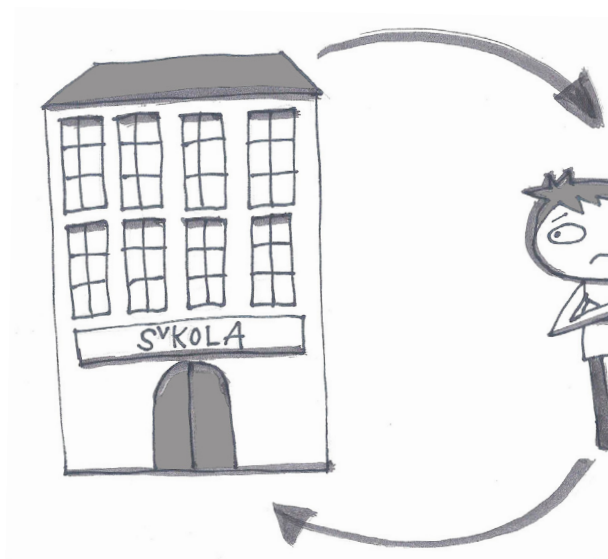
Úmyslné uvádění mylných informací, ať už za jakýmkoli účelem — stačí, že třeba jen něco přesně nevíte, tak si to vymyslíte.

■ *Setkali jste se v médiích s tím, že někdo uváděl nepravdivé skutečnosti? Popište, v kterém médiu a jaké nepravdy to byly.*



STŘET ZÁJMŮ

Víte, jak funguje střet zájmů?

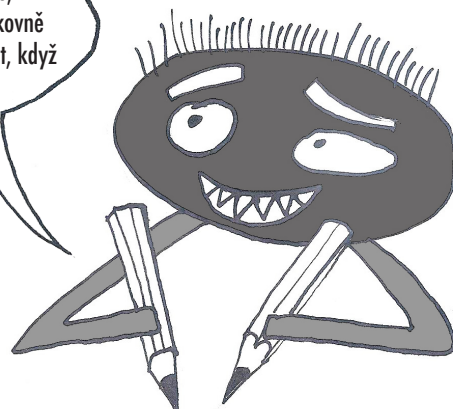


Škola, jejímiž jste žáky, rozhoduje o vašem prospěchu a tedy může zásadním způsobem ovlivnit vaši budoucnost.

Pokud chcete o škole napsat kritický článek, ocitáte se ve střetu zájmů – školní zájem je být vykresleni co nejlépe, váš zájem je napsat pravdu o případných nedostatcích.

Ideální je, když se ve své novinářské praxi střetu zájmů můžete vyhnout. Pokud v něm však z jakýchkoli důvodů jste, třeba ve školním časopise, měli byste vždy podat objektivní, nezájaté a v případě nutnosti i kritické zpravodajství.

Jojo, je to tak, nechtějí mě, ale vždycky se jim do toho šikovně navrtám. To se pak nestačí divit, když čtou, co sami napsali!



ČEHO SE ALE NIKDY NEVYVARUJETE?

Setkání se šotkem!

■ V naší republice patří většina velkých mediálních domů velmi bohatým podnikatelům? Někteří z nich zamířili i do politiky a logicky se tak ocitají ve střetu zájmů — jejich noviny (tedy redaktori v nich zaměstnaní) o nich nepíší objektivní informace, ačkoli by podle novinářské etiky měly.

1. Víte, který velký vydavatel byl také významným státním činitelem a byl tak v obrovském střetu zájmů? Jak se jmenuje tento vydavatel, jeho vydavatelství a jeho celostátní deníky?
2. Dokázali byste vyjmenovat nějaké významné kauzy okolo tohoto mediálního magnáta?

KROK 6: STRUKTURA

V šestém kroku se naučíte, že časopis není jen nahodilá sbírka textů a obrázků a že pokud má fungovat, **vyžaduje pevnou strukturu**. Ta je dána rozložením materiálů do jednotlivých *rubrik*. Ty se vyplatí neměnit, a to nejen jejich náplň a názvy, ale ani místo, kde je čtenáři v časopise najdou. Názvy rubrik obvykle najdete v záhlaví stránek.

ÚVODNÍK NEBOLI EDITORIAL

Na začátku každého časopisu by mělo být slovo úvodem, které obvykle píše šéfredaktor nebo editor. Není to ale žádný zákon — v psaní úvodníku se mohou například střídat všichni členové redakce nebo o něj naopak mohou požádat nějakého písčího hosta.

Autor v něm může upozorňovat na obsah konkrétního čísla časopisu nebo obsah reflektovat třeba vtipnou promluvou, například u posledního čísla před prázdninami může být úvodník nějakou zábavnou letní historkou s *upoutávkou* na článek o prázdninách uvnitř.

PROSTOR PRO ČTENÁŘE

Za úvodníkem najdete ve většině časopisů prostor, kde zazní **názory čtenářů, ať už pochvalné, nebo negativní**. Negativní reakce (samořejmě věcné, nikoli samoučelné vulgarity) se nebojte uveřejnit. Právě tím ukazujete dostatečné vydavatelské sebevědomí. Na dopisy může redakce odpovídat nebo je otisknout bez komentáře.

Získat od čtenářů zpětnou vazbu je cenné, proto u dopisů **nezapomeňte uvést výraznějším písmem výzvu, aby čtenáři psali své názory, a také e-mailovou adresu**, kam je mají posílat.

OPRAVY A OMLUVY

I v profesionálních tištěných médiích úřaduje tiskařský šotek a najdete v nich chyby a jistě se to bude dít i ve vaší redakci. Je tedy třeba s tím počítat.

Jazykové chyby jako překlepy nebo i hrubky nechte být, **pokud jste však uvedli špatně nějaké jméno či datum nebo se dopustili věcné chyby, někde v blízkosti prostoru pro čtenářské názory by mělo být místo na omluvy a opravy z minulého čísla**.

AKTUALITY & NOVINKY

Za čtenářským prostorem by měly následovat **aktuální informace ze života školy nebo žáků**. Záleží jen na vás, jestli je pojmete formou krátkých reportáží, či sloupků, ale aktuální texty by měly být spíše kratší a svižné. Místo tu najde **sloupek i fejeton** — více o novinářských žánrech se dozvíte až v dalším kroku.

■ *Zamyslete se, jakou současnou událost ze života vaší třídy nebo školy byste zařadili do aktuální části časopisu:*

ZÁJMOVÉ RUBRIKY

Podstatnou část obsahu tvoří **zájmové rubriky**, které mohou, ale nemusí navazovat na aktuality. **Texty zde jsou delší, propracovanější, uplatníte tady rozhovory, reportáže, portréty osobností nebo recenze**.

Názvy rubrik nemusí být úplně popisné, naopak uplatní se v nich uvolněnost a kreativita.

■ *Jakým tématům se budou věnovat vaše zájmové rubriky?*



ODDECHOVÝ PROSTOR

Závěr časopisu může být věnován nenáročné zábavě, najdete tu **křížovky, sudoku, vtipy, testy, recepty, citáty, hádanky, horoskopy, komentované fotografie, fotoromány nebo komiksy.**

Tenhle prostor je důležitý, ale bude cenný jen potud, pokud ho jasně vymezíte a nebudete mu věnovat moc místa — pokud se nenáročná zábava příliš roztáhne, časopis bude působit trochu hloupým a neprofesionálním dojmem.



Já jim dám oddechový prostor! Tady nikdo oddychovat nebude! Musím začít úřadovat a trochu je všechny popohnat.

■ **Jaké rubriky vás zajímají v jiných časopisech? Přineste každý libovolný časopis a popište, jaká rubrika vás zaujala a jak byste se mohli inspirovat. Které nápady považujete přínosné? Co budete od příštího čísla dělat jinak?**

SOUTĚŽE & ANKETY

Soutěže jsou pro čtenáře atraktivní a jsou i důležitým prvkem v komunikaci mezi redakcí a čtenáři. **Mohou být znalostní, ale třeba i tvořivé** — skládání básní, psaní povídek nebo fotografování — nejlepší výsledky otisknete v časopise. **Soutěže také patří do oddechového prostoru.**

Dalším vděčným spojovacím prvkem mezi redakcí a čtenáři jsou ankety, které mohou být podle aktuality umístěny i na začátku v novinkách. **Zpovídat na zajímavá témata můžete spolužáky, učitele, rodiče nebo jiné respondenty.**

■ **Máte v plánu zařadit do časopisu soutěž? Pokud ano, jaké téma například zvolíte, jak budete soutěž vyhodnocovat a jaká bude cena pro vítěze?**

■ **Slovník novinářské hantýrky**
rubrika = část časopisu, ve které najdete články s podobným tématem

upoutávka = zmínka v textu, která upozorňuje na jiné místo v časopise a většinou odkazuje i přímo na stránku (např. „...více o tom najdete na straně 23“)

TIRÁŽ

Tiráž **nesmí chybět v žádném solidním časopise**, a tedy ani ve školním. Většinou ji najdete na poslední straně dole, jako text zde (ale může být i na začátku i na jiném místě stránky). Uvádí se v ní: **název periodika, datum vydání, ročník, číslo, jména a funkce členů redakce, jména dalších zúčastněných osob, sídlo redakce a kontakt na ni.** Pokud s tím členové redakce souhlasí, může být u každého z nich také uvedený kontakt.

KROK 7: ŽÁNRY

Rozmyšlenou strukturu časopisu máte, teď už ji stačí „jen“ naplnit slovy a obrázky. V sedmé kapitole se budeme věnovat textům, které budete se svým redakčním týmem připravovat. Zejména tomu, pod jaké **žánry** se budou vaše texty řadit a jaká pravidla budete muset při jejich tvorbě dodržovat.

CO JE ŽÁNŘ?

Novinářský **žánr** (z fr. genre – rod) je podle definice označení skupin žurnalistických děl, jež mají společné znaky. Těmito skupinami děl jsou třeba **zprávy**, **reportáže**, **rozhovory** a další novinářské útvary. My se budeme podrobně věnovat těm základním.

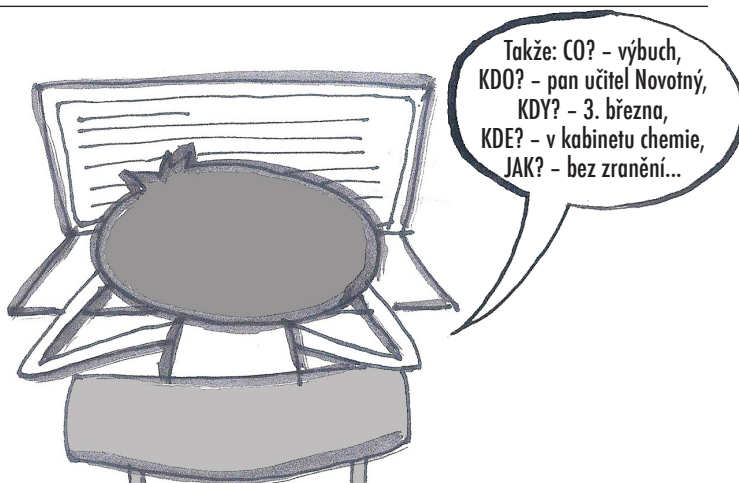
ZPRÁVA

- ve vašem časopise bude mít místo nejspíše **na stránkách aktualit**
- odpovídá na otázky **co, kdo, kdy, kde a jak**, ideálně v tomhle pořadí
- její **struktura se podobá obrácené pyramidě**, text postupuje od nejdůležitějšího k méně podstatnému
- je **přísně objektivní**, nepatří do ní žádná hodnocení, názory ani postoje autora
- nezapomeňte na **spolehlivé zdroje, ověřování informací a podpis autora**

JEDNA PANÍ POVÍDALA...

Ať už se budete věnovat jakémukoli žánru, **všechny informace, které budete ve svých textech uvádět, musíte ověřit**. Pokud se nebude jednat o vaše osobní svědectví či zjištění, měli byste mít **informaci ověřenou alespoň ze dvou na sobě nezávislých důvěryhodných zdrojů**.

V praxi to znamená, že pokud byste chtěli například psát třeba o tom, že ve školní jídelně špatně vaří, ale sami jste v ní nikdy nejedli, potřebujete k tomu svědectví alespoň dvou důvěryhodných strávníků, třeba i pedagogů – na kritický článek opravdu nestačí zaslechnout na chodbě, že v jídelně vaří blafy.



ROZHOVOR

- **zajímavý respondent a dobré téma** jsou základním klíčem k dobrému rozhovoru. Může to být někdo, koho osobně znáte a inspiruje vás svou prací, koníčkem nebo životním přístupem (rodiče, učitel, spolužák, soused...)
- téma by mělo být zajímavé pro vás i pro čtenáře. **NIKDY nedělejte rozhovor o tématu, které vás osobně nezajímá!**
- respondenta si můžete vybrat na základě tématu, nebo naopak najdete zajímavého respondenta a pak si zvolíte téma

PŘÍPRAVA NA ROZHOVOR

- před rozhovorem **se musíte dobře seznámit s tématem**, abyste nepůsobili hloupě
- **o respondentovi zjistěte co nejvíce informací**
- připravte si **několik okruhů otázek** (např. sport, rodina apod.) i přímo nějaké otázky na začátek
- **nepřipravujte otázky na celý rozhovor** – budete je pokládat podle toho, jak se situace vyvine

DO AKCE!

- na rozhovor přijďte **včas, buďte slušně oblečení a mějte připravené nahrávací zařízení** (například telefon) **a blok s tužkou** – budete si dělat poznámky
- začněte se ptát podle připravených otázek, **ale nečtěte je z papíru**, respondent musí mít příjemný pocit, že si povídáte, nikoli že je u zkoušky
- v průběhu rozhovoru **reagujte na to, co respondent odpovídá**, pokládejte doplňující dotazy a vymýšlejte otázky i během rozhovoru
- vaše otázky by měly být **výstižné, stručné a otevřené**. Nikoli uzavřené, aby respondent mohl odpovídat jen ano/ne
- vést rozhovor není jen o přípravě a otázkách, **ale i o vcítění se do role respondenta a pochopení atmosféry rozhovoru**
- vaším úkolem je přimět respondenta, aby na otázky **odpověděl konkrétně a srozumitelně**
- v rámci rozhovoru budete respondentovi možná klást i otázky, jež mu nejsou příjemné a bude se jim vyhýbat – **slušně a důsledně ho vracejte k tématu**

KOUZLO PRVNÍ OTÁZKY

– ať už ji jako první opravdu položíte, nebo při přepisu jako první napíšete, **první otázka je důležitá**. Právě ona celý rozhovor odstartuje a podle ní se čtenáři rozhodnou, zda se pustí do čtení.

PŘEPIS A EDITACE ROZHOVORU

- nejprve si **prohlédněte poznámky, které jste si udělali během rozhovoru** – jsou důležité a mohly by tvořit kostru rozhovoru
- až budete rozhovor přepisovat, **odstraňte všechna nadbytečná a opakuující se slova** typu vlastně, tedy, ehm, v podstatě, no...
- stejně tak **odstraňte hovorové výrazy a nechte respondentu mluvit spisovně** (samozřejmě pokud budete zpovídat potetovaného punkového muzikanta, můžete udělat výjimku)
- pořadí otázek a odpovědí můžete zpřeházet tak, aby byl rozhovor co nejzajímavější – nikdy ale nesmíte změnit smysl výpovědi a musíte pečlivě sledovat pořadí, v němž se čtenář dozvídá informace
- odpovědi, které se vám zpětně nezdají zajímavé, můžete z rozhovoru vyřadit, je lepší mít více materiálu a krátit než naopak

STRUKTURA ROZHOVORU

- **titulek neboli headline** rozhovoru by měl být atraktivní, aby nalákal čtenáře, ale nikoli příliš křiklavý. Můžete při jeho psaní využít i **citaci** z rozhovoru. (Například při rozhovoru s dálkovým běžcem: **PŘI BĚHÁNÍ MĚ NAPADAJÍ TY NEJLEPŠÍ MYŠLENKY**)
- po titulku následuje **perex**, tedy krátký text, v němž stručně představíte svého respondenta i téma rozhovoru
- **otázky a odpovědi zřetelně oddělte**, aby se čtenáři v rozhovoru dobře orientovali
- u rozhovoru může být také **infobox**, v němž podrobněji představíte respondenta
- na konci nebo naopak na začátku textu **uvedte jméno redaktora, který rozhovor připravil**

AUTORIZACE

- je dobrým zvykem **poslat rozhovor po přepsání a editaci respondentovi ke schválení** (autorizaci)
- pokud má váš respondent námitky proti tomu, co opravdu odpověděl, je to jenom jeho problém
- pokud jste jeho odpovědi překroutili nebo změnil jejich smysl, měli byste jeho námitkám vyhovět

-
- 1. Máte nějakého zajímavého respondenta, s nímž byste chtěli udělat rozhovor pro školní časopis?
 - 2. Čím je pro vás zajímavý a čím bude zajímavý pro čtenáře?
 - 3. Jaké téma pro rozhovor s tímhle respondentem zvolíte?
 - 4. Jaké okruhy otázek byste zvolili?
 - 5. A vaše první otázka?
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

REPORTÁŽ

- základem reportáže je **zajímavé místo/událost**
- zajímavá pro vás i pro čtenáře. **Nepište reportáž odněkud, kde vás to osobně nezajímá!**
- smyslem reportáže je **poutavě informovat o zajímavých místech či událostech**
- reportáž obsahuje **faktické informace i popis** míst, osob a událostí
- autor má za úkol **vykreslit prostředí**, v němž se vyskytuje, a osoby, kterými je obklopen
- reportáž by měla (stejně jako zpráva) obsahovat odpovědi na základní otázky – co? kdo? kdy? kde? jak? – a přímé *citace* zúčastněných osob

DO TERÉNU!

- na místě **si pište poznámky** o tom, co vás zaujalo
- **soustřeďte se na detaily**, právě v nich tkví věrohodnost popisu situací i prostředí
- snažte se na místě oslovit **více respondentů**, abyste získali **co nejrozmanitější pohledy** na skutečnost
- ptejte se **na fakta, ale také na pocity respondentů**, právě ty jsou v utváření atmosféry zásadní

- 1. *Jaké místo/událost ze života školy byste mohli zobrazit v reportáži?*
- 2. *Čím je pro to pro vás zajímavé a čím to bude zajímavé pro čtenáře?*
- 3. *Jaké respondenty očekáváte na této události a máte pro ně připravené nějaké otázky? Jaké?*

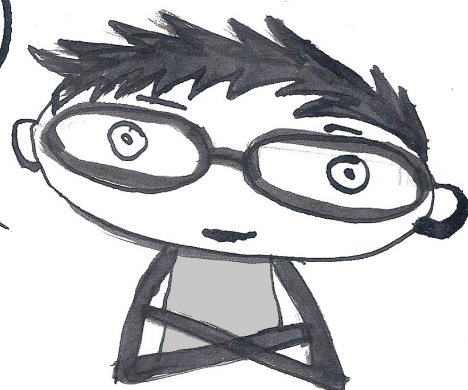
PSANÍ A EDITACE REPORTÁŽE

- s vlastním psaním **začněte co nejdříve**, abyste měli v živé paměti atmosféru události, o které píšete
- pročtěte si vlastní poznámky, poslechněte všechny citace a rozhodněte, co chcete použít a co ne
- podle svých poznámek vytvořte kostru budoucí reportáže
- **kostru obalte detaily, fakty a pocity** tak, abyste co nejlépe vykreslili událost a její atmosféru

STRUKTURA REPORTÁŽE

- **titulek neboli headline** opět musí být poutavý, i tady můžete při jeho psaní využít *citaci* respondentů či vlastní pocit z navštíveného místa/události
- následuje *perex*, tedy krátký text, v němž čtenáři nastíníte, co ho čeká, když se rozhodne číst dál
- vlastní text musí mít **zajímavý úvod**, který čtenáře zaujme (popis atmosféry, konkrétní popis situace, popis postavy v reportáži)

U žádného textu nezapomeňte uvést jméno autora!



■ Slovník novinářské hantýrky

žánr = označení skupin žurnalistických děl, jež mají společné znaky. Těmito skupinami děl jsou třeba zprávy, reportáže, rozhovory a další novinářské útvary

titulek/headline = kratičký text, který charakterizuje článek, který je pod ním

perex = graficky odlišený úvod článku, krátký text (2–5 vět), jehož účelem je uvést a upoutat pozornost na následující delší text

citace = uvedení určitého zdroje

infobox = graficky odlišený rámeček obsahující například faktografii ke konkrétnímu tématu

KROK 8: FOTKY & ILUSTRACE

Aby byly vaše texty pro čtenáře poutavé, je třeba je doprovodit obrazovým materiálem – fotografiemi nebo ilustracemi, a právě na ně se budeme soustředit.

AUTORSKÁ DÍLA

Ideální je, když je ve vaší redakci fotograf, případně ilustrátor. V případě, že vlastního fotografa/ilustrátora nemáte nebo píšete o věcech, které se dějí v pro vás nedosažitelných místech, jsou tady fotobanky.

FOTOBANKY

Existuje celá řada webů, kde najdete fotografie a ilustrace k volnému použití – doporučit můžeme například Pixbay.com nebo Flickr.com.

ARCHIVY

Dalším cenným zdrojem snímků jsou soukromé archivy – využijete je například u rozhovorů, u portrétů osobností, u článků pojednávajících o minulosti...

FOTOGRAFIE

– mohou doprovázet různé literární žánry, každý z nich ale vyžaduje specifický styl fotografování.

PORTRÉT

- využití: **rozhovory, portréty, medailonky...**
- **kompozice:** nejlépe model vypadá, umístíte-li jej do **tzv. zlatého řezu**, tedy vychýlíte ho ze středu tak, aby byl zhruba ve dvou třetinách šířky obrazu.
- **oční kontakt:** model se může, ale nemusí koukat do objektivu, ale dbejte na to, aby se díval na vás, nebo směrem do obrazu, nikoli ven.
- **světlo:** nefotěte na přímém slunci, pro focení je ideální rozptýlené denní světlo. Model vypadá na fotografii živěji, když mu hrají odlesky v očích – toho docílíte tak, že ho při focení postavíte tak, aby na něj dopadalo světlo. Vy naopak **stůjte při focení zády ke světlu**.

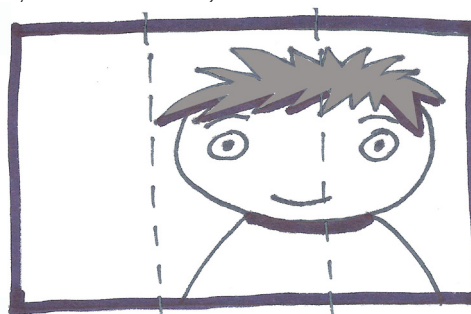


SOCIÁLNÍ SÍTĚ

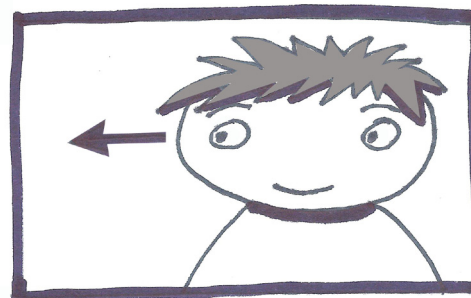
Zdrojem fotografií může být i Facebook nebo jiná sociální síť – pokud chcete fotografie nebo ilustrace odtud použít, měli byste mít vždy svolení majitelů účtů, z nichž chcete obrázky čerpat.

AUTORSKÁ PRÁVA

Fotografie nebo ilustrace neužívejte bez oprávnění! Vždy je opatřete popiskem, ze kterého bude jasné, odkud jste je získali. Pokud jsou vaše vlastní, uveďte jméno autora, pokud jsou z agentur, popište je názvem agentury, jestliže jsou ze sociálních sítí, měli byste je označit například takto: FOTO: facebookové stránky základní školy v... Těmto popiskům, které uvádějí autory fotek, ilustrací a textů, se v novinářské hantýrce říká *kredity*.



Zlatý řez
a oční kontakt:
SPRÁVNĚ!



Pohled míří
do obrazu:
SPRÁVNĚ!



Pohled míří ven
z obrazu:
ŠPATNĚ!

ZÁKLADNÍ DOVEDNOSTÍ KAŽDÉHO NOVINÁŘE JE SCHOPNOST KOMUNIKACE.

Dobrý redaktor se musí umět včítit do člověka, s nímž mluví, a připravit mu takové prostředí, aby se respondent otevřel.

A to samé platí i u fotografů. Jenom těm, kteří se umí naladit na stejnou vlnu s modelem, se daří opravdu dobré portréty.

REPORTÁŽ

- využití: **reportáže**
- **kompozice a světlo**: platí tady to zhruba samé, co u portrétu
- **příběh**: co je ale u reportážní fotografie nejdůležitější, je příběh, který vypráví, jaký vztah mají postavy na fotografii, jaká mezi nimi probíhá interakce.
- **fotosérie**: příběhová linka je ještě zřejmější, když nafotíte sérii reportážních fotografií z jednoho místa, na jedno téma...

FOTOSTORY

Na pomezí mezi reportážní a aranžovanou fotografií jsou *photostory* nebo *fotoromány*, tedy **série fotografií, s nimiž potom redakce pracuje jako s komiksovými obrázky**. Jsou zábavné, mohou v nich hrát vaši spolužáci a místo najdou v zábavní oddechové části časopisu.

- **1. Vyfotografujte a portrét nějakého zajímavého respondenta pro budoucí rozhovor.**
Zvládli jste kompozici? Zvládli jste práci se světlem? Vystihuje fotografie osobnost fotografovaného?
- 2. Vydejte se na školní akci a zkuste tam nafotit zajímavé reportážní fotografie.**
Je z vašich fotografií zřejmé, jaká atmosféra na akci vládla?

**ROZDÍL MEZI NÁHODNOU
MOMENTKOU A REPORTÁŽNÍ
FOTOGRAFIÍ JE PŘÍBĚH,
KTERÝ REPORTÁŽNÍ FOTKA
NABÍZÍ VNÍMAVÉMU
DIVÁKOVÍ.**

**I v náhodné momentce lze
někdy najít příběh, ale
v reportážní fotografii je
příběh základním záměrem.**

ILUSTRACE

- ilustrace jsou někdy ještě lepší než fotografie, svou jedinečností totiž **ožívují časopiseckou stránku**
- v časopise je využijete nejspíš jako doprovod literárních textů, například povídek, ale pokud si troufnete, můžete udělat třeba **karikatury** spolužáků a ty použít **stylem, jako to dělá časopis Respekt**
- na rozdíl od volné tvorby, kdy si můžete kreslit, co chcete, **ilustrace musí být navázané na text a obsahově s ním souznít**
- můžete uspořádat celoškolskou soutěž o nejlepší ilustraci ke konkrétnímu textu a **získat tak pro časopis nové nadějně autory**

TECHNIKY

- můžete použít nejrůznější techniky, od **perokresby** nebo **kresby fixem přes malbu po koláž**
- **kresba tužkou a pastelkami spíše vhodná není**, protože není výrazná a vedle výrazného černého textu bude působit mdlé
- lze pochopitelně použít i výsledky práce **umělé inteligence**, která vám vygeneruje obrázky ve stylu a na téma, které zadáte, ale věřte, že **obrázky, které sami vytvoříte, mají duši a na stránkách potěší mnohem víc, vás i čtenáře**

KRESBA

- kreslete **tuší nebo fixem**
- můžete kreslit i tzv. **tabletem rovnou na počítači**, ale ne každému to vyhovuje. Výhodou je, že potom **nemusíte obrázek skenovat**, ale rovnou ho lze použít
- **šetřete barvami, méně je více** – u kresby vypadá dobře, pokud je jen jednobarevná a využívá kontrastu vyplněných světlých a tmavých ploch a také různou sílu linky.

MALBA

- malba je práce se **štetcem a tekutými barvami**
- lze malovat temperou i akvarelovými barvami
- **využijete ji nejspíš u literárních žánrů** jako poutavý doprovod delších textů

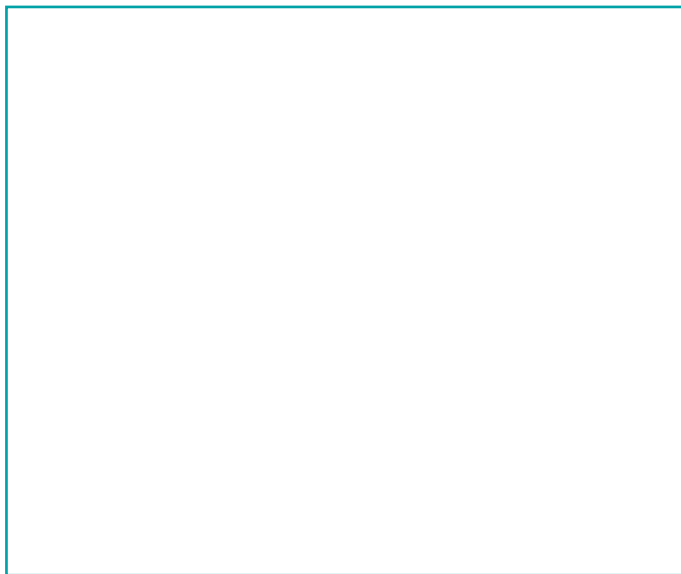
KOLÁŽ

- výtvarná technika označovaná podle francouzského slovíčka „collage“ = **lepení**
- na zvolený podklad se lepí jiný materiál, většinou vystřižený nebo vytržený, **v neobvyklých souvislostech**: lidem vystřiženým z novin například vyměníte hlavy za velké zvířecí, vystřižené z jiných novin a podobně
- využijete ji **u literárních žánrů, ale i jako doprovod k nějakým kritickým či satirickým textům**



Využití linky a plochy v černobílé kresbě

- **Nakreslete fixem černobílou kresbu k vybranému textu, využijte kontrastu bílé a černé plochy.**



- **Udělejte vtipnou koláž, v níž si uděláte legraci z něčeho, co se vám ve škole nelíbí a co byste chtěli změnit.**



KOMIKS

- sekvence obrázků, které **při čtení ve stanoveném pořadí dávají dohromady příběh**
- komiksy se uplatní v **oddechové části časopisu**
- **nápad/námět** je to, čím začnete: znamená to, že si rozmyslíte, o kom a o čem bude váš příběh
- pak vás čeká **stylizace postav**: nakreslete si, jak budou postavy vypadat, určete si styl
- pak **postavy rozhýbejte**, nakreslete si je v různých situacích, jak se smějí, běží, mračí..., abyste o nich měli co nejkonkrétnější představu

- připravte si **scénář/storyboard**: navrhnete, jaké budete mít v komiksu *panely*, aby vytvořily *strip*, a jaké texty je budou doprovázet
- když to zvládnete jen pomocí obrázků, **texty být v komiksu nemusí**
- strip nemusí být dlouhý, **minimum jsou 3 panely**, aby daly dohromady příběh
- **klasickou technikou komiksu je kresba**, můžete ji nechat jen černobílou nebo ji vybarvit, ale nebojte se ani jiných technik – své komiksy můžete pojmout i jako koláže, technika nerozhoduje
- důležité je to, aby **čtenáři pochopili příběh**

■ *Vytvořte komiks složený ze 3–4 panelů, téma tentokrát necháme na vás, ale myslete na to, že by se měl svým námětem hodit do školního časopisu.*

**VAŠIMI KOMIKSOVÝMI
HRDINY MOHOU BÝT LIDÉ,
MIMOZEMŠTANI, ZVÍŘATA,
OŽIVLÉ VĚCI NEBO KDOKOLI
VÁS NAPADNE.**

**Jako občasnému autorovi
komiksů mi při kreslení postav
vždycky pomohlo, když jsem si
za nimi představovala konkrétní
známé lidi (kamarády, sousedy,
kolegy...) a to, jak se tváří nebo
reagují v nějakých situacích. Tak
potom reagovala a tvářila se
moje nakreslená postava.**

■ Slovník novinářské hantýrky

kredit = popis u textů, fotek nebo ilustrací, který říká, z jakého zdroje či od jakého autora pocházejí

fotostory/fotoromán = série fotografií, která tvoří souvislý příběh a redakce s nimi pracuje jako s komiksovými obrázky

panel = v komiksové terminologii jeden obrázek

strip = v komiksové terminologii jeden příběh tvořený panely

storyboard = scénář, například pro komiks nebo pro krátký film, v podobě obrazových políček s případným komentářem

KROK 9: VIZUÁL

Co znamená vizuál? To, jak časopis vypadá. Tedy jakým způsobem váš grafik seskládá texty, fotky a ilustrace do podoby časopisu. A právě teď je čas to řešit: máte strukturu, texty i obrázky, jak tedy na *grafickou úpravu* nebo také *grafický design*.

ZÁSADY GRAFICKÉHO DESIGNU

Při grafické úpravě musíte mít vždy na paměti

1. CÍLOVOU SKUPINU:

ta určí, v jakém stylu bude design časopisu a bude to nejdůležitější při tvorbě vizuálu, který děláte tak, aby se líbil vašim čtenářům.

2. JEDNOTU OBSAHU A GRAFIKY:

pokud bude časopis o vážných tématech, nehodí se,

aby je doprovázely bláznivé barevné ilustrace a divoké titulky. Grafika školního časopisu by měla být přiměřeně svěží a mladistvá, ale protože vašimi čtenáři nebudou jen spolužáci, ale i rodiče nebo učitelé, zvažte, jak odvážná bude.

3. SROZUMITELNOST A PŘEHLEDNOST

nic není pro čtenáře otravnější, než místo klidné četby běžet orientační závod po stránce.

4. ČITELNOST

grafici, a to i profesionální, se při své práci občas nechávají unést a na zásadu čitelnosti zapomenou. Texty přes fotografie, příliš malá, složitá nebo světlá písmena, texty na sytých barevných plochách – to všechno hezky vypadá, ale špatně se čte.

LAYOUT

– *layout* je **uspořádání textů a grafických prvků do stránky**. V případě časopisů do dvoustrany, vždycky musíte myslet na to, jaké stránky budou vedle sebe v otevřeném časopise. Co budete řešit?

FORMÁT

– to znamená **velikost a tvar časopisu**: nejpravděpodobněji budete mít časopis formátu A4, pokud se v tiskárně nedohodnete na jiném
– **počet stránek**: nezapomeňte, že vždycky budete tisknout po archách, které budou obsahovat nejméně 2, 4 nebo 8 stránek. Výsledný počet stran musí být násobkem počtu stránek na archu.

ZRCADLO SAZBY

– stránky mají své pevné prvky, které tvoří **rámec, do kterého budete stránky skládat**
– součástí *zrcadla* je stanovení **okrajů stránek**
– **počet sloupců**, které na stránce jsou: pro formát A4 se nejlépe hodí 3 sloupce
– **záhlaví**: krátký text na horním vnějším okraji zrcadla: většinou na něm najdete označení rubriky
– **zápatí**: najdete je na dolním vnějším okraji, kde najdete čísla stránek

SPADÁVKA

– co je „na spad“, to je za okrajem časopisu, grafici tak zalamují některé fotografie pro zpestření stránky

ZÁHLAVÍ:
název
rubriky

FOTOGRAFIE
na spad

FOTOGRAFIE
na zrcadlo

ZÁPATÍ:
čísla stránek,
měsíc a rok
vydání

TITULEK

KREDITY

3 SLOUPCE
sazby

INFOBOX

OZNAČENÁ
INZERCE



PÍSMO

- druhů písma neboli *fontů* je v nabídce grafických programů spousta
- vyberte **chlebové písmo** = základní písmo, které použijete na souvislé texty. **Na papíře se jako základní čte lépe písmo s patkami**, na monitoru naopak písmo bez patek.
- vybírejte raději **běžně používaná písma**, nebudete potom muset řešit, že vašemu vybranému fontu chybí nějaké typicky české znaky, třeba ů.
- **velikost písma** se uvádí v bodech. V běžných časopisech je chlebové písmo velké **9,9-10,5 bodu**. Pro mladší čtenáře můžete udělat písmo větší
- zvolte **písmo na titulky**: vyberte výraznější písmo, hodit se bude více jednodušší bezpatkové. Velikost titulků se mění podle potřeby.
- při vybírání písem se držte pravidla, že méně je více: **nepoužívejte do časopisu více fontů než dva nebo tři**
- každý *font* se nabízí ve více *řezech*, to znamená různých variantách: **tučné/bold**, **kurzíva/italic** a podobně. Tyhle varianty naopak štedře využívejte, aby časopis nebyl jednotvárný!
- také můžete **využít rozdíl** mezi minuskami (malými písmeny) a verzálkami (velkými písmeny)

R

patkové písmo
(Times)

R

bezpatkové písmo
(Futura)

f

regular/medium

f

bold

f

italic/kurzíva

A

verzálka

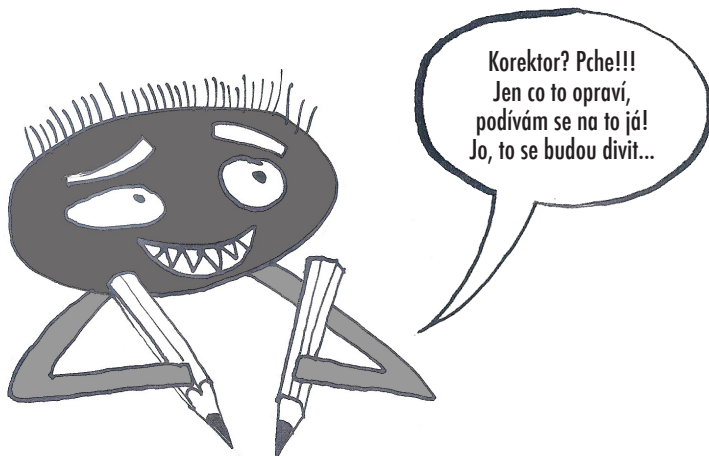
a

minuska

■ Prohlédněte si nabídku fontů v grafickém programu, ve kterém časopis zalamujete:

1. Jaké jste vybrali chlebové písmo?
2. Jaká písma budete volit na titulky, na záhlaví, zápatí a další prvky.
3. Jaký formát bude mít váš časopis?
4. Kolik sloupců bude na stránce?
5. Kolik stránek bude mít váš časopis?





PDF PRO TISK

- až budete mít časopis připravený v grafickém programu, povolejte **korektora**, aby **pozorně přečetl a opravil všechny texty**, ale i záhlaví, číslování stran, titulky – tam všude mohou být chyby
- potom vytvoříte **pomocí exportu tisková pdf**
- nevíte-li jaké parametry máte zadat při exportu, poraďte se v tiskárně nebo se zkušenějším grafikem

- *Vymyslete a nakreslete layout pro dvoustranu vyhrazenou zábavě na konci časopisu. Využijte texty, fotografie, případně ilustrace a další prvky, které vás napadnou.*



- **Slovník novinářské hantýrky**
grafický design/úprava = organizace textových a obrazových prvků v publikacích

layout = rozvržení textových a obrazových prvků na stránce

zrcadlo sazby = rámec, do kterého se skládá layout

font = druh písma

řezy (písma) = varianty písma (tučné apod.)

KROK 10: OBÁLKA

Obálka neboli *cover* je korunou časopisu a to, jak ji zvládnete udělat, rozhodne o tom, jak bude časopis pro čtenáře lákavý. Dobrá obálka může nalákat na špatný obsah uvnitř, ale když máte špatnou obálku, čtenář do časopisu možná ani nenakoukne.

LÁSKA NA PRVNÍ POHLED

Jedno ze zaklínadel mediálního světa zní: obálka prodává. Je to, jako když si koupíte čokoládové bonbóny v krásné krabičce – předpokládáte, že pralinky uvnitř budou dobré, ale ta krabička! To je prostě láska na první pohled. A stejné je to s obálkou časopisu – musíte ji udělat tak, aby se do ní čtenáři zamilovali.

JEDNOTA OBSAHU A OBALU

Obálku dělejte až nakonec. Proč? Protože musí odpovídat vnitřku. Musí ho doplňovat a být jeho vrcholem. Na obálce budete upozorňovat na to nejzajímavější z čísla, a to nejlépe posoudíte až ve chvíli, kdy bude celý časopis připravený. Obálka bude používat

stejně druhy písma jako vnitřek. Může a mělo by na ní být něco navíc, třeba nějaký zajímavý font (typ písma) v názvu časopisu, ale jinak by se měla držet pravidel, která platí uvnitř.

TREFTE CÍL!

Právě obálkou nejvíc cílíte na své čtenáře, je to to první, co z časopisu uvidí a rozhoduje o prvním dojmu. Při její tvorbě proto přemýšlejte, kdo jsou vaši čtenáři: spolužáci, učitelé, rodiče, babičky, sponzoři... Těm všem se musí líbit fotka na obálce a také název časopisu a jeho *logo*.

JASNÉ INFORMACE

Obálka musí nejen dobře a lákavě vypadat – musí také jasně sdělit, co bude obsahem čísla. Proto se vyplatí zainvestovat čas a energii do dobrých fotografií a věnovat pečlivou pozornost krátkým textům, které na ní pravděpodobně budou.

ČTYŘI STRANY OBÁLKY

- obálka není jen to, co vidíte na první pohled.
- **má 4 strany.** Když časopis rozložíte, uvidíte před sebou dvoustranu. **Titulní strana** je pravou stranou, té druhé, levé straně se říká **4. obálka**.
- když časopis otočíte hřbetem dolů, bude tahle dvoustrana vnitřkem obálky. Těm se říká **2. a 3. obálka**.
- podle tohoto schématu se i vnitřním stránkám říká pravé a levé. Všechny pravé stránky mají záhlaví a zápatí napravo, levé naopak vlevo.
- Titulka je jasná, ale **co na 2., 3. a 4. obálku?** V profesionálních médiích se na ně umísťuje inzerce, vy tam můžete uveřejnit například loga vašich sponzorů, pokud nějaké máte, partnerské organizace, instituce a podobně. A také upoutávky na školní akce.

4. OBÁLKA levá	TITUL pravá
----------------------	----------------

2. OBÁLKA levá	3. OBÁLKA pravá
----------------------	-----------------------

KOUZLO PRAVÉ STRANY: KDYŽ OTEVŘETE ČASOPIS, VÁŠ ZRAK PADNE VŽDYCKY NEJDŘÍV VPRAVO.

To vědí zadavatelé inzerce a platí za to, že bude jejich reklama vpravo, ale bude se to hodit i vám. Co chcete, aby čtenář opravdu viděl, umístěte na pravou stránku.

NÁZEV ČASOPISU

- by měl být nejlépe **jednoslovný**, aby se vešel na horní okraj formátu A4 na výšku
- v ideálním případě **vtipným způsobem reflektuje název školy** (příklad: škola u nádraží vydává časopis *Nástupišťe*)
- snažte se **vyhnout zdrobnělinám**. Ty jsou samozřejmě přijatelné a oblíbené u menších spolužáků, ale věřte, že starší redaktoři budou raději přispívat do časopisu s názvem *Vagón* než *Vláček* nebo *Kolejáček*. A stejně tak je to **se čtenáři** – vždycky sledujte, pro jak velkou část z nich jsou zdrobněliny, případně případně další netypické prvky přijatelné.

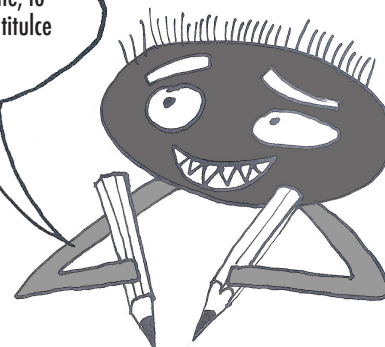


JAK JI SLOŽIT DOHROMADY?

– co na ní nesmí chybět:

1. **název časopisu**, který může být zároveň *logem*
2. **označení čísla časopisu a jeho periodicity**, například jaro 2023, pokud vydáváte čtvrtletník, nebo únor 2023, je-li to měsíčník
3. **lákavé upoutávky (textové nebo i s fotografiemi)** na to, co čtenáři najdou uvnitř čísla
4. **fotografie nebo ilustrace**, jedna nebo více podle toho, jak se rozhodnete obálku složit. Možností je víc:

Teď už myslí, že mají hotovo, pche, to mě ještě neznají! Jo jo, chyby na titulce jsou moje z nejmilejších...



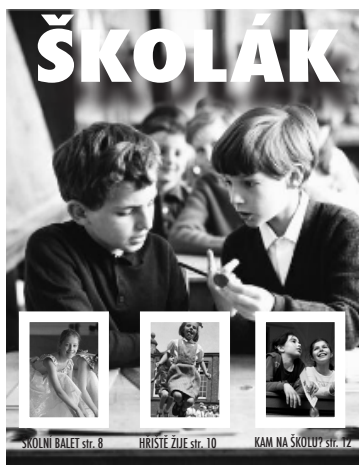
1 VELKÁ FOTKA (ILUSTRACE) + TEXTY



VÝHODY: nejlépe vypadá a nejsnadněji se skládá

NEVÝHODY: bez vynikající fotky nebude fungovat

1 VELKÁ FOTKA + MALÉ FOTKY + TEXTY



VÝHODY: máte více příležitostí na upoutání čtenáře

NEVÝHODY: může být roztržštěná a nepřehledná

VÍCE MENŠÍCH FOTEK + TEXTY NA PODKLADECH



VÝHODY: vždycky bude

zřetelný název a texty

NEVÝHODY: může působit jako obálka bulváru

■ *Pro jakou variantu obálky jste se rozhodli? Pro jednu fotografii, nebo více? Pro ilustraci? Nakreslete, jak bude vypadat vaše titulka.*

■ *Má váš časopis nějaké logo? Nakreslete ho. Pokudne, napište název písma, které pro název časopisu použijete.*

VAŠE LOGO NEBO VYBRANÉ PÍSMO

■ **Slovník novinářské hantýrky**
cover = titulní strana časopisu

logo = (z řeckého logos = slovo, řeč, zákon, pojem...) módní slangový výraz používaný v češtině pro grafickou značku. Logem může být pouhý graficky ztvárněný text (v tomhle případě název časopisu). Takové logo používá třeba Google.

VAŠE TITULKA

KROK 11: MULTIMEDIALITA

Přestože je tištěný časopis něco, co vás bude těšit už jen tím, že ho fakticky držíte v ruce, v dnešním světě pouhý papír nestačí. Váš cíl je přilákat k časopisu čtenáře, a na to potřebujete ne jedno médium (tedy potištěný papír), ale co nejvíc médií (platform, kde budete časopis provozovat či propagovat).

E-MAGAZÍN

Pokud nemáte dostatek prostředků na tisk nebo už v duchu doby prostě nesázíte na papír, můžete svůj časopis připravovat jako internetový. To ale nezna-



mená, že vložíte PDF stránek na školní web. Skutečný internetový časopis je interaktivní a pracuje s živým obsahem a odkazy. A na jeho tvorbu budete muset ovládnout práci s redakčním systémem.

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Ačkoli jsou sociální sítě poslední místo, kam bychom posílali žáky nebo studenty, aby tam odhalovali nebo jakkoli řešili své soukromí, jako marketingový (tedy obchodní) nástroj fungují výborně. A vy si na nich můžete vybudovat základnu fanoušků.



INTERNETOVÝ ČASOPIS

– vkládání obsahu a práci s redakčním systémem se dnes už žádný novinář nevyhne a nevyhnete se jí ani vy, pokud se rozhodnete pro internetový časopis – dnes je nejpoužívanějším volně dostupným redakčním **CMS** (*Content Management System* = *systém pro správu obsahu*) WordPress, který je také ze všech redakčních systémů uživatelsky nejprívětivější

WORDPRESS KROK ZA KROKEM

Zřídíte si účet na Wordpressu zdarma. Jak na to?

1. Na wordpress.com, klikněte na **Start new web**.
2. Založte si účet se školním emailem.
3. Vyberte si zdarma jméno na doméně **wordpress.com**, tedy doménu 3. řádu
4. Dále zvolte **předplatné zdarma**
5. Vyberte šablonu **Write & Publish**
6. Zvolte kategorii **Zprávy**
7. **Pojmenujte svůj nový web**
8. V posledním menu vyberte **Start writing** a můžete si zkusit něco napsat a uložit
9. V emailu **potvrďte založení účtu**
10. Vytvořte si pomocí nástrojů **šablonu**
11. Připravenou **šablonu plňte pravidelně obsahem**



OBSAH

Pro tvorbu obsahu platí stejná pravidla jako u tištěného časopisu. Ta najdete v předchozích pracovních

listech: musíte **znát svou cílovku, mít redakční tým, vymyšlenou strukturu, kvalitní texty, dobré fotky a celé dohromady to musí pěkně vypadat.**

STRUKTURA

Aby byl internetový časopis přehledný, musí mít stejně jako tištěný pevně danou strukturu, která je tvořena rubrikami – ty najdete většinou v liště hned v úvodu časopisu.

UMĚNÍ KRÁTIT

Oproti papíru poskytuje digitální prostor zdánlivě nekonečně mnoho místa na články a fotky a také nekonečné množství času, protože vás nic nehoní, žádný termín v tiskárně.

Hodně místa ale nemusí být vždycky vítězství, svádí to k tomu o obsahu tolik nepřemýšlet a nebýt důkladný při úpravách textů, i tady platí zásada, že méně je někdy více. **Lépe kratší úderný text než rozmělněné dlouhé články.** A hlavně, o dlouhé texty na internetu dnes nikdo nestojí!

TERMÍNY PLATÍ I NA INTERNETU!

Pokud se rozhodnete vydávat internetový časopis, nesmíte jeho plnění nechat náhodě. Musíte své čtenáře **pravidelně zásobovat obsahem**, aby měli důvod se vracet a zjistit, co zase máte na stránkách nového. A to platí i pro **příspěvky na sociální sítě!**

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

- většina žáků a studentů dnes sleduje sociální síť **jako svůj hlavní informační kanál**, to je dost nebezpečné a může to značně ovlivnit myšlení viz modrý text vpravo
- zájem, který mladí věnují sociálním sítím, využívají marketéři k tomu, aby **přitáhli pozornost** ke svým produktům...
- ...a využijete ho i vy, právě prostřednictvím sítě dáte o svém časopise vědět veřejnosti
- každou vteřinu přidávají na síť miliony lidí svůj obsah, a **čím větší dosah post neboli příspěvek má, tím je jeho tvůrce vlivnější**
- každá síť má svoje zvláštnosti a nároky na obsah
- vznikají nové a nové sociální sítě



INSTAGRAM

- je to **vizuální sociální síť**, na které se daří marketingu, v našem případě propagaci časopisu
- je ideálním místem, kde si vést **zábavný vizuální deník školy**, který bude tak skvělý, že ho bude chtít sledovat hodně fanoušků
- více než 60 procentům uživatelů Instagramu je méně než 35 let. V případě, kdy profil zasvětíte školnímu časopisu, budete **cílit na skupinu žáků nebo studentů školy a jejich kamarádů**, případně na jejich **rodiče a pedagogy ze školy**
- jaký konkrétní obsah sdílet, vám nikdo neřekne! Neexistuje žádná poučka či návod, každý uživatel a tvůrce na Instagramu musí objevit svou vlastní cestu, která mu bude vyhovovat a bude fungovat u jeho sledujících

UŽIVATELSKÉ JMÉNO

- uživatelské jméno musí být **jednoduché a rozpoznatelné**
- nevymýšlejte dlouhé názvy, nedávejte do názvu znaky a **nepřidávejte slovo „official“**
- pokud vás někdo bude hledat nebo vás bude chtít označit na fotkách, jednoduché zapamatovatelné uživatelské jméno je nejlepší (například vyhledávač Seznam má instagramový nick **@seznam_cz**).

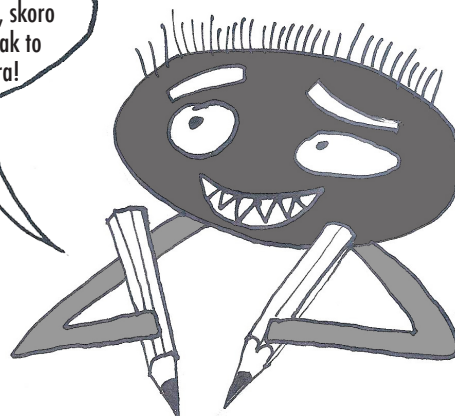
**„NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH SI KAŽDÝ MŮŽE NAPSAT, ALÉ I PŘEČÍST, CO CHCE, TAKŽE JE TO JEN NA MNĚ, CO SI Z OBSAHU VYBERU.“
JE TO PRAVDA?**

NENÍ! To, co se vám zobrazuje, odpovídá tomu, jak se na sítích chováte.

Na sociálních sítích jsou nastavené algoritmy, které vám ukazují především takový obsah, který často vyhledáváte, a nabízejí vám pak dále jenom to, o čem předpokládají, že chcete sledovat. V té chvíli už ze sítě nedostáváte informace z jiných stran, a tak se uzavíráte do názorové bubliny. Pokud se jedná o názor, zda jsou lepší růžové boty, nebo černé, je to celkem jedno. Ale pokud hledáte na sítích informace o důležitých tématech, měli byste si je vždy ověřit z více zdrojů a nenechat se opít rohlíkem.

A je také důležité mít na paměti, že pro digitální komunikaci platí stejná pravidla, co v reálném životě: za to, co lidé píšou, říkají nebo dělají, nesou zodpovědnost a v krajním případě za to mohou stanout i před soudem.

Mysleli jste si, že jste se mě zbavili? Ani náhodou! Já totiž umím škodit i po síti. Tam vypadají hrubky efektně, skoro vždycky si jich všimne hodně lidí a pak to rozhořčeně komentují... Náááádherra!



OBSAH

- cílem je **nalákat návštěvníka k pravidelnému odebrání**, obsah proto musí být: jedinečný, inspirativní, originální a vaši sledující vám ho musí věřit
- musí být také **často a pravidelně aktualizovaný**
- k obsahu patří také text: jeho úkolem je **přimět publikum k interakci**. Vyvolat reakci, otevřít nějaké téma. Proto tak často vidíte, jak se u postů jejich autoři ptají „A jak to děláte vy?“ Jde o to vyvolat diskusi, přitáhnout pozornost.

HASHTAGY

- díky hashtagům mohou vaše snímky ostatní uživatelé **najít a reagovat na ně**. Nezapomínejte je přidávat!
- aby vámi vytvořený hashtag zaujal, musí být **srozumitelný**, volte takové, kterým každý porozumí – jednoslovné obecné pojmy, například #časopis #škola #redakce #psaní #media

FACEBOOK

- ačkoli se vám může zdát, že Facebook je něco z prehistorie internetu, počet jeho uživatelů se, i když už ne tak rychle, stále zvyšuje
- proč se o něm zmiňujeme? Protože jeho uživatelé jsou dnes už spíše starší lidé a vy na něm **můžete šířit slávu časopisu přes své babičky a dědečky**

YOUTUBE

- další zajímavou možností propagace jsou **videa, pro která je určena platforma Youtube**
- můžete je tam nahrávat, sledovat, hodnotit, sdílet a komentovat
- další možností je **stream**, tedy živé vysílání
- video příspěvky nemohou vznikat nahodile, vždy je nutné **připravit si krátký scénář** a podle něj pak postupovat při natáčení i střihání videa
- k natočenému materiálu si předem připravte **text, kterým ho doprovodíte**
- **pro dvouminutové video budete potřebovat text v rozsahu asi 150 slov** a představu, jak budete textem doplňovat natočené obrázky

■ Slovník digitální hantýrky

CMS = Content Management System
= redakční systém, systém pro správu internetového obsahu

nick = uživatelské jméno

post = příspěvek na sociální síti

influencer = člověk, který má vliv, ovlivňuje ostatní prostřednictvím sociálních sítí a dalších platform

follower = pravidelný sledující

hashtag = dosl. překlad – mřížka, je slovo nebo fráze označená znakem „#“, příkládá se ke klíčovým slovům a slouží pro propojování obsahu

bio = hlavička, kde najdete základní informace o profilu či jeho majiteli

■ *Rozhodli jste se vydávat internetovou verzi časopisu? Jak se bude jmenovat?*

■ *Jaký používáte redakční systém? Rozhodli jste se pro WordPress, nebo pro jiný systém?*

■ *Vymyslete zábavný a jednoduchý nick pro svůj časopis na Instagram.*

■ *Co byste napsali do úvodu profilu jako představení vašeho časopisu?*

■ *Přemýšleli jste nad tím, co byste umístili na profil vaší redakce? O čem byste své sledující chtěli informovat? Máte ve škole nějakou akci, která by se dala dobře vizuálně zpracovat a představit veřejnosti?*

■ *Napadají vás nějaké fotografické příspěvky a hashtagy, které byste k nim použili?*

■ *Vyhledejte a vysvětlete, co znamená slovo algoritmus a k čemu algoritmy slouží na sociálních sítích.*

PODĚKOVÁNÍ

Kapitolou o multimedialitě se kuchařka uzavírá a vy máte v ruce kompletní návod, jak uvařit školní časopis. Děkuji všem, kteří se o to pokusí nebo použijí kuchařku k tomu, aby svůj stávající časopis vylepšili.

Poděkování náleží také všem, kteří na tvorbě Kuchařky školního časopisu spolupracovali a podíleli se ní, ať už nápady, jak posunout obsah, nebo připomínkami k němu. Zvláště bych chtěla jmenovat kolegyně z Vyšší odborné školy publicistiky Karinu Uherkovou a Kateřinu Boukalovou a také Alenu Bartošovou, učitelku, která vede se svými žáky skvělý školní časopis a pomáhala mi při psaní téhle kuchařky mnohými radami ze školní praxe.

Velký dík patří vzdělávacímu projektu Jeden svět na školách (JSNS.CZ) společnosti Člověk v tísni, díky jehož distribučnímu kanálu se má Kuchařka šanci dostat k co největšímu počtu vyučujících, kteří ji mohou využít při mediální výchově a při tvorbě vlastního školního časopisu.

JSNS.CZ 

Vyšší odborná škola publicistiky,
Opatovická 18, 110 00 Praha 1
www.vosp.cz

Autorka konceptu, textu a ilustrací: Jana Zbyňková
Jazyková redakce: Karina Uherková, Kateřina Boukalová
Grafická úprava: Jana Zbyňková
Rok vydání: 2023

SOUTĚŽ ŠKOLNÍCH ČASOPISŮ

Svůj časopis můžete přihlásit do celostátní postupové soutěže. Je otevřená pro všechny, kteří vydávají časopisy nebo noviny v tištěné i elektronické podobě pro své spolužáky a kamarády. Pro účast v celorepublikové části soutěže je potřeba úspěšně projít krajským kolem, které je organizováno pro každý kraj.

skolnicasopisroku.askcr.cz

O PUBLICISTICE

Vyšší odborná škola publicistiky byla založena před 27 lety, jejím zřizovatelem je Arcibiskupství pražské. Výuka na škole je tříletá, soustřeďuje se především na tři klíčové oblasti. První je **žurnalistika a tvůrčí psaní**, druhou **televize, rozhlas a digitální média** a třetí **marketing a produkce médií**.

Specifikum školy je důraz na velmi praktickou výuku. Škola provozuje svá vlastní média, on-line magazín **Generace20.cz**, **Televizi dot** a rádio **VYŠŠÍ HLAS**. Budoucí marketéři pracují ve školní reklamní agentuře **PRO.motion** a literárně nadaní studenti mají **ProStory** pro tvůrčí psaní.

Praktické dovednosti a reálné zkušenosti otvírají absolventům VOŠP dveře do hlavních českých médií, komunikačních agentur a PR, kde je o ně dlouhodobě vysoký zájem.

vosp.cz