



ČESKÁ PIRÁTSKÁ STRANA

METODIKA K TIŠTĚNÝM PIRÁTSKÝM LISTŮM

JAK PSÁT A ČEMU SE VYHNOUT

VYPRACOVAL: DANIEL GALUSZKA

OBSAH

- 1) [ÚVOD](#)
- 2) [STRUKTURALIZACE PROJEKTU](#)
- 3) [HARMONOGRAM PŘÍPRAV K ZÁŘIJOVÉMU VYDÁNÍ](#)
- 4) [VARIANTY PIRÁTSKÝCH LISTŮ](#)
- 5) [NÁLEŽITOSTI DODANÉHO OBSAHU](#)
- 6) [ZÁKLADNÍ POJMY](#)
- 7) [JAK CITOVAT](#)
- 8) [TYPY ČLÁNKŮ](#)
- 9) [SAZBA](#)

ÚVOD:

Česká pirátská strana je jediným politickým subjektem v ČR, která tvoří vlastní noviny ryze dobrovolnického charakteru. V kampani do komunálních voleb umožňuje centrální Mediální odbor (MO) krajům a regionům tvorbu vlastního optimalizovaného obsahu.

Za **autora** považujeme původního tvůrce textu, fotky či ilustračního obrázku. Autorem nikdy není například člověk, se kterým je veden rozhovor.

Obsahem míníme pro potřeby tohoto manuálu jak text, tak fotky a ilustrační obrázky. Za hotový obsah pak považujeme texty po korektuře umístěné společně s ilustracemi do požadovaného formátu.

Korektor je člověk zodpovědný za gramatickou podobu textu a odstranění případných „přehmatů“.

Sázeč je čistě technická funkce, jejímž cílem je vměstnat hotové texty do šablony poskytnuté centrálním MO.

Editor má na starost optimalizaci textu na stanovený počet znaků. Nadále zodpovídá za „message“, kterou texty svým sdělením předávají čtenářům.

Mutace je pojem označující specifický obsah, který vyjde tiskem pouze v určitém regionu.

Publikum jsou všichni zasažení čtenáři Pirátských listů, tedy ne pouze člověk, kterému noviny vtisknete do rukou, ale i ten, komu je dotyčný předá.

STRUKTURALIZACE PROJEKTU

Projekt tištěných listů je velice rozsáhlý a je tak přirozené, že potřebuje rozvrstvení s ohledem na zodpovědnost za svěřené části realizace. Pracujeme s principem subsidiarity, což znamená, že za obsah jsou zodpovědní autoři, potažmo regionální vedoucí projektu. Centrální Mediální odbor (MO) může, ale nemusí do obsahu zasahovat editorsky. Vyhrazuje si rovněž právo připomínkovat obsah a v krajních případech odložit jeho uveřejnění, pokud by byl v rozporu s pirátskými tezemi, programem anebo by mohl stranu jako takovou nějakým způsobem poškodit. Centrální MO není rovněž zodpovědný za provádění korektur textu, ale v případě uvolněné časové kapacity může vybraným textům věnovat vyšší pozornost.

HIERARCHIE

Vedoucí MO: Mikuláš Ferjencík (mikulas.ferjencik@pirati.cz, tel.: 737 943 770)

- Financování projektu, supervize hotového obsahu.

Projektový manažer: Daniel Galuszka (daniel.galuszka@pirati.cz, tel.: 737 027 376)

- Organizace a supervize hotového obsahu, kalkulace ceny tisku i distribuce, zpracovatel veškerých mutací, logistika

Technická podpora: Jarmila Palatá (jarmilapalata@seznam.cz, tel.: 773 162 594)

- Kontrola technické specifikace, sazba textu, migrace hotového obsahu do tisku, tvorba a distribuce šablon, technická podpora regionálních sázečů.

Regionální vedoucí projektu: Koordinátor, či jím pověřená osoba.

- Dohled nad dodržování harmonogramu, organizace práce na textech, korekturách a sazbě. Zodpovídá za doručení hotového obsahu centrálnímu MO (projektový manažer + technická podpora). Každá mutace může mít svého specifického regionálního vedoucího.

Autoři, korektoři, sázeči, editoři: členové KS, příznivci, externisté.

- Tvorba obsahu, jazykové korektury, sazba. V první řadě autor vytvoří text, ten opraví korektor a následně jej zašle sázeči. Případné zkracování a vyznění textu řeší editor. Výsledek je podstoupen regionálnímu vedoucímu projektu.

DOPORUČENÍ: Zvažte založení tajné skupiny na facebooku, kde budete řešit celou agendu své regionální mutace. Do těchto skupin prosím nepřidávejte centrální MO. Centrála komunikuje výhradně s regionálním vedoucím projektu.

HARMONOGRAM PŘÍPRAV K ZÁŘIJOVÉMU VYDÁNÍ

U tiskovin platí zásadní pravidlo: **Práce kvapná, málo platná!** Mějte prosím na paměti, že jakmile jednou pošlete něco do tiskárny, už to nelze vzít zpět. Obsah proto raději vytvářejte s časovým předstihem a snažte se, aby jej viděly alespoň tři páry očí. Budete-li se držet tohoto manuálu, minimalizujete stres i práci mnoha dalším lidem. Nekoordinovaný a laxní přístup může v případě neojedinělosti a selhání na více úrovních vyústit v zablokování, případně i zhroucení harmonogramu, následně tedy i v nedoručení novin do požadovaného termínu a v nárůst nákladů. Stranický rozpočet má na projekt alokovány finance. Výsledkem zmapovaného selhání v jakékoliv fázi může být kofinancování projektu z rozpočtu Krajských sdružení.

Přípravná fáze:

- **Začátek:** červen 2018
- **Konec:** 30. června 2018
- **Popis:** Koordinátoři ve spolupráci s PKS a PMS organizují strukturu projektu na základě požadovaných informací z tabulky (viz níže). Určuje se regionální vedoucí projektu, zjišťují se personální, časové i finanční kapacity. Probíhá zanášení informací do [tabulky](#) (po předchozí domluvě udílí projektový manažer přístup přes gmailový účet regionálnímu vedoucímu projektu). Regionální vedoucí projektu vytvářejí schéma a osnovu mutace, případně zakládají tajné facebookové skupiny pro koordinaci práce.

Praktická fáze:

- **Začátek:** po skončení přípravné fáze
- **Konec:** 31. července 2018
- **Popis:** Centrální MO doručuje regionálním vedoucím projektu šablonu pro tvorbu obsahu. Regionální vedoucí nadále koordinuje vytváření obsahu (text i foto). V tomto období je prostor pro konzultaci. Nejste-li si jisti zveřejněním nebo vyzněním nějakého textu, raději jeho obsah proberte se zástupci centrálního MO. Výstupem této fáze je odevzdání hotového obsahu regionálním vedoucím projektu projektovému manažerovi. Směrem z centrální MO putuje k regionálním vedoucím projektu celostátní verze Pirátských listů pro přebírání obsahu.

Kontrolní fáze:

- **Začátek:** Po odevzdání hotového obsahu projektovému manažerovi.
- **Konec:** 10. srpna 2018
- **Popis:** Centrální MO prohlíží doručený hotový obsah, připomínkuje jej a případně vrací k přepracování. MO není zodpovědný za korektury! Probíhá kontrola doručovacích adres, nákladu a financí. Výsledkem je hotový tiskařský podklad vyhovující technické specifikaci a obsahovému rámci.

Procesní fáze:

- **Začátek:** Po zakončení hotového tiskařského podkladu.
- **Konec:** 18. srpna 2018
- **Popis:** Centrální MO převádí data do tiskárny a koordinuje doručení novin na adresy uvedené v tabulce. Probíhá zpracování faktur.

Distribuční fáze:

- **Začátek:** Po doručení vytištěných novin na adresy uvedené v tabulce.
- **Konec:** 5. - 6. října 2018 (komunální volby)
- **Popis:** Regionální vedoucí projektu ve spolupráci s krajskými a volebními koordinátory dohlíží na doručení vytištěných novin publiku.

DOPORUČENÍ: Na základě principu subsidiarity je centrální MO schopno dojednat distribuci novin skrze brigádní kuréry České Pošty. Tuto formu exportu k publiku ovšem **nedoporučujeme**. Brigádníci jsou známí svým neprofesionálním přístupem, kdy celé balíky novin vyhazují do kontejnerů ne-li hůř. Z tohoto důvodu nefinancuje centrální MO tento typ distribuce a vydává závazné doporučení, aby regionální vedoucí projektu ve spolupráci s dalšími dotčenými osobami mobilizovali dobrovolnickou práci. Noviny není nutné rozdávat na ulici kolemjdoucím lidem. Vhodným řešením je i rozdělení dobrovolníků do skupinek, vtipování lokací a zanášení novin do poštovních schránek.

VARIANTY PIRÁTSKÝCH LISTŮ

Pirátské listy vycházejí ve formátu [Berliner](#) na osmi stránkách bez výjimek. Tisk pro nás zřizuje nakladatelství VLTAVA LABE MEDIA a.s. [Šablony](#) připravila Technická podpora.

Varianta A: Centrální MO jako již tradičně vyhotovuje osmi stránkovou verzi celostátní Pirátských listů. Na titulní straně nebude klasicky chybět editorial Ivana Bartoše. Na dalších stranách, specificky naleznete parlamentní témata, která vrhají dobré světlo na celou stranu, tedy potažmo i na regionální kandidáty do komunálních voleb. Na poslední stranu umísťujeme křížovku.

Varianta B: Tento typ novin přebírá strany 1, 2, 7, 8 z celostátní verze Pirátských listů (tedy z varianty A). Mutacím přísluší stránky 3, 4, 5, 6 – tedy vnitřní dvoulist. Na stranu 3 doporučujeme rozhovor s poslancem daného kraje, případně rozhovory s lídry kandidátek. Na strany 4 a 5 doporučujeme přehledovou mapu kandidátek v kraji, případně články o realizaci programu, se kterým vstupujete do komunálních voleb. Na stranu 6 doporučujeme přehledové studie zaměřené na kritiku současného vedení města, ve kterém je zformována pirátská kandidátka. Tuto verzi využijí zejména kraje s nedostatečnými personálními kapacitami potřebnými pro vytvoření varianty C.

Varianta C: Osmistránkové vydání Pirátských listů se specifickým obsahem je nejnákladnější variantou. Doporučujeme ji zejména kandidátkám ve velkých městech (typicky Praha, Brno, Ostrava) s primátorem. Do varianty C lze převzít obsah varianty A (například editorial Ivana Bartoše, křížovku apod.).

NÁLEŽITOSTI DODANÉHO OBSAHU

Tato kapitola je veledůležitá pro absolutní snížení práce během kontrolní fáze. Všechny doručované obsahy se musí řídit následujícími instrukcemi, neboť centrální MO sice texty prohlíží, ale vzhledem k množství dodaného materiálu nemůže regionům poskytnout korektury. Za ty zodpovídá každý jednotlivý regionální vedoucí projektu.

Podpisy autorů stavíme vždy jako *akademický titul Jméno Příjmení*, pod což umístíme *přízvisko* (například *lídr kandidátky Pirátů v Soběslavi, člen MS Karvinsko, nezávislý kandidát – Piráti Olomouc, poslanec PSP ČR*). U některých autorů je možné uvést i e-mailovou adresu, i když se to obecně nevyžaduje. V takovém případě uvádějte výhradně pirátskou e-mailovou adresu.

Pokud se vzhledem k délce textu nebo nedostatku místa u ilustrační fotografie nevyhnete **zkratkám**, uvádějte je tak, jak je oficiálně požadováno. Častou chybou je například označení ČPS pro stranu – takovou zkratku však používá Český Plynárenský Svaz. Pro naše účely využívejte striktně zkratku **Piráti** anebo celý název, tedy **Česká pirátská strana**. Nežádoucí je i označení Pirátská strana. Poslaneckou sněmovnu pak označujeme zkratkou **PSP ČR**, městská sdružení jako **MS**, krajská jako **KS** atd.

U každé fotky je nutné uvést **popisek a autora**. Jedinou výjimkou je profilová fotka kandidáta. Pokud využíváte obrázek stažený z internetu, přesvědčte se, že je volně šiřitelný! Nejlepším zdrojem jsou wikimedia.org. Snažte se však pořizovat vlastní fotografie.

Při tvorbě **titulků** vždy přemýšlejte jako čtenář. Pokuste se je natlačit do šesti emotivních slov. Můžete se držet klíče *kdo – co – kdy – kde – jak – proč* (například *Ostravští Piráti dusí Mittal kvůli ovzduší*). Mějte na paměti, že kromě vykřičníku a otazníku nezakončujeme větu v nadpise tečkou.

Pište poutavě. Je jasné, že se to řekne jednodušeji, než udělá. Na tohle platí jedno základní pravidlo, které by se mělo tesat do kamene: „Pokud text nebaví vás, zcela určitě nebude bavit ani čtenáře.“ Efektu zábavy dosáhnete krátkými větami, které podporují dynamiku textu. Využívejte zajímavé slovní obraty, metafory a přirovnání. Vyhněte se však klišé, knižním slovům, odborným výrazům a pozor na nadbytečná slova!

U **rozhovorů** nikdy nezačínajte uvítací větou typu „Děkuji, že jsi přijal mé pozvání a taky si tykáme.“ Stejně tak rozhovor nikdy nezakončujte větou „Děkuji za rozhovor.“ Tykání a vykání je vesměs jedno, ale vyhněte se slangismům a za žádnou cenu nikdy (ani v případě korespondenčního rozhovoru) nevkládejte do textu smajlíky.

Pokud budete někde psát **číslovky**, jsou-li větší než v rámci stovek, uvádějte je slovně. Tedy nikdy 553 781 Kč, ale *necelých 554 tisíc korun*. Jak je z příkladu patrné, nevyužíváme ani zkratku Kč. To samé platí pro procenta. V textech se nemají objevovat symboly „%“, ale slovní pojmenování (např. *dopravní podnik vlastní dceřinou společností z 51 procent*). Nepoužíváme ani lexikální zkratky (*apod., atd., cca...*), a nadbytečné číslovky (*86% ze 110 dotázaných dne 18. 4. 2013...*). Vše vyřešte slovním opisem (*a tak dále., tisíc korun českých, 4. října...*). Zkratky můžete použít jenom v případě, že se daný výraz používá v článku často (i tak je to ale zapotřebí uvést). *Příklad: ...řekl senátor České strany sociálně demokratické (ČSSD), Petr Vícha. „Souhlasím s ním,“ kvitovala Věra Pálková, rovněž ČSSD.*

Před psaním článku si stanovte, co chcete jeho prostřednictvím čtenářům sdělit. Pamatujte, že do **jednoho** článku patří právě **jedna** myšlenka. Nemíchejte jablka s hruškami. Nesnažte se chodit od problému k problému. Vždy je lepší témata rozdělit do více publikací a navzájem na ně pak odkazovat, než je cpát do jednoho textu. Když začnete vytvářet nějaké sdělení, uvědomte si, pro koho jej píšete. Český čtenář chce bez nadsázky všechno stručně a jasně. Nepíšeme odborné publikace. Proto používejte krátká a jednoznačná sdělení. Do každé **jedné** věty položte právě **jednu** informaci. Dlouhá souvětí zapříčiňují to, že se čtenář ztratí a nepochopí, co jste onou větou chtěli říct.

Neopakujte slovní obraty a **vyhněte se klišé** (hlavně v nadpisech). K psaní článků doporučuji zejména windowsový program Word. Červeně vám podtrhne gramatické chyby a modře rozpory ve slovosledu, či lexika s vynechaným písmenem. Word je dokonce tak vymakaný, že když kliknete na jednotlivé slovo pravým tlačítkem myši, v nabídce *Synonyma* vám nabídne řadu alternativních slov. Samozřejmě ani tato funkce není dokonalá a tak je jen na vás, jakou máte lexikální zásobu.

Dejte si se psaním článku na čas. Každý umí sesmolit několik řádků za dvacet minut, ale výsledek je pak mnohdy velice nešťastný. Když něco napíšete, rezultat si uložte a přečtete si jej třeba večer před spaním anebo na druhý den ráno. Uvidíte, kolika dodatečných chyb si všimnete a kdo ví, třeba vás ještě napadne něco na doplnění.

Vyhňte se trpnému rodu a nahradte jej činným. Pro ty, kteří už jsou nějaký čas ze školních lavic: Trpný rod – *Na začátku června **byl sepsán** návod, jak psát noviny.* Činný rod – *Návod, jak správně psát noviny, **vytvořil Daniel Galuszka.***

Všechno řádně odcitujte a uveďte zdroje. Pokud se tak nestane, čtenář může nabýt dojmu, že jste si dané informace vycucali z prstu, i když jsou pravdivé.

Špatně: ...uprchlíci jsou už v Havířově, do Bohumína se však nechystají.

Dobře: ...podle vyjádření havířovské radnice v Moravskoslezském deníku je už tucet uprchlických rodin zabydlen v domech na ulici Svatopluka Čecha. Starosta Bohumína, Petr Vícha, však říká, že „...město Bohumín v žádném ze svých 4 300 bytů uprchlíky nebytovává, a ani to neplánuje.“

Co se týče **fotek**, jedná-li se o profilovou fotku kandidáta, snažte se vypadat formálně jako člověk, za kterého se jeho volič nebude stydět. Vyhňte se pomalovaným bláznivým tričkám, pokrývkám hlavy, grimas, pózování se zvířaty a jakémukoliv rádoby pirátskému brandu typu trojhranný klobou, páska přes oko, či papoušek na rameni. Nikdy rovněž na fotce nevystupujte s alkoholem, cigaretou či jinými návykovými látkami.

ZÁKLADNÍ POJMY:

Perex: Je tučně napsaný úvod k různým článkům umístěný pod titulkem. Je to první chyták pro čtenáře, podle kterého se rozhodne, jestli si text přečte anebo jej přeskočí. Doporučuji jej psát v případě, že titulek není dostatečně všeřikající. Perex v podstatě titulek rozvíjí.

Domicil: Pomocí domicilu poznáme, kterého města se zpráva týká (týká se zejména krajských mutací). Uvádí se před prvním slovem v perexu. Pokud perex nepíšeme, umísťujeme domicil před první slovo přímo do článku a to ve formě (MĚSTO).

Otvírák: Článek číslo 1 celých novin. Obvykle je nejskandálnější, nejsenzačnější – zkratka největší lákadlo pro čtenáře, aby noviny otevřel a přečetl si je. Pravidelně to bývá editorial Ivana Bartoše. To se ale může u vašich mutací lišit.

Podval: Článek, který se objevuje na přední straně ve spodní části. Obvykle není úplný a jeho pokračování se nalézá na jedné z dalších stran. Mnohdy je podval rozdělen na několik částí, které obsadí dvě až čtyři krátké zprávy.

Story: Příběh, jehož titulek píšeme *kurzívou*. Může se týkat čehokoliv zajímavého (místa, události, faktu...).

HLP: Ve zkratce se jedná o Hluboký Lidský Příběh. Titulek píšeme rovněž *kurzívou*. Zpravidla se týká občanů (můžeme však klidně psát i o smutných pejscích v útulku) s dojemným, srdceryvným příběhem. Text si klade za cíl získat sympatie čtenáře. Mnohdykrát je HLP spojen s upoutávkou na nějakou sbírku, či humanitární akci.

Tiráž: Záhlavní novin, kde je uveden kontakt na redakci + jmenný seznam všech, kteří se na daném vydání podíleli.

Mezitimulek: Pokud máme potřebu rozdělit zprávu na několik odstavců, většinou se sluší a patří, že je nějak pojmenujeme. To učiníme pomocí mezititulku, který stojí osamocen na vlastním řádku a je zvýrazněn **tučným písmem**.

Obrácená pyramida: Jedná se o styl pokládání textu, kdy začínáme tím nejzajímavějším a nejchytlavějším a postupně slevujeme, až ke konci článku a závěru. Tento princip se využívá zejména kvůli tomu, aby čtenář po přečtení prvních několika řádků znuděně nepřešel dál. Další účelem je zjednodušení práce pro editora při zkracování textu, při kterém zbytečně nevymaže nejdůležitější myšlenku článku.

Infobox: Je předpřipravená informační tabulka umístěná do článku. V tabulce nalezneme dodatečné informace o předmětu textu. Pokud například píšeme o nějaké osobnosti, v tabulce bude uvedeno kromě jména a příjmení i povolání, politická příslušnost, aktivní léta (kariéry) apod. Infoboxy se umísťují zpravidla jen do rozšířených zpráv.

JAK CITOVAT:

Citace je základním kamenem reportáže a zprávy. Stojí na ní živost a reálnost sdělení, které tak dostává punc opravdovosti. Krom toho, každý občan (až na výjimky) je potěšen, když vidí své jméno v novinách a často se pak o článek podělí s lidmi v blízkém okolí (reklama zdarma).

Citovat se dá několika způsoby, ale vždy jsou k tomu zapotřebí uvozovky.

Prvním druhem citace, je takzvaná doslovná citace, která je rovněž nejjednodušší.

- Příklad: „*Dnes je neděle,*“ *uvedla Ivana Horáková.*
- Příklad 2: *Ivana Horáková uvedla: „Dnes je neděle.“*

Pokud se nám vyjádření zdá příliš dlouhé, či jinak nevhodné pro plné znění, můžeme parafrázovat. Musíme na to však respondenta upozornit. Když ne hned, tak alespoň posléze skrze e-mail, či telefon. Většině lidí je parafrázování ukradené, pokud nezměníte smysl sdělení, ale najdou se i výjimky (častokrát u lidí ve vyšších kruzích, kteří si myslí, že je jejich slovní výklad dokonalý). Parafráze i citace je vždy nutné autorizovat!

- Sdělení: „*No jako chápete. Normálně, když takto přindu na ouřad ve vtorek, tak je tam zavřito a neuděláš nic. A to mě pěkně se*e.*“
- Přepis: „*Nejsem spokojený s úředními dny městského úřadu. Podle mého názoru by měli mít otevřeno po celý pracovní týden,*“ *svěřuje se Jan Pustówka, invalidní důchodce.*

S tím se pojí i fakt, že **nikdy** nevyužíváme obecnou, ba ani hovorovou češtinu. Jediným vhodným jazykem je spisovná čeština a to v každém případě.

Mnoho respondentů, využívá dlouhých souvětí (převážně v tiskovém sdělení). Neméně časté jsou i parazitní slova a lexikální *vata*. My si však častokrát nemůžeme skrze rozsahu dovolit citovat celé odstavce. Proto si pomáháme trojtečkou. Nesmíme však nikdy změnit informativní sdělení.

- Originál: „*V dětském diagnostickém ústavu v Bohumíně-Šunychlu se v současné době žádný „uprchlík“ nenachází a žádné změny v tomto směru neplánujeme. Dětský diagnostický ústav je povinen poskytnout péči každému dítěti, o jehož umístění rozhodl soud. V současné době je možné přijetí nezletilých cizinců bez doprovodu (cizinec mladší osmnácti let odloučený od rodičů nebo jiných osob odpovědných za výchovu), u nichž v přijetí nebrání jazyková bariéra, tzn., hovoří česky, slovensky, případně polsky. Nezletilé cizince bez doprovodu jako žadatele o mezinárodní ochranu (zpravidla klienti ze třetích zemí) přijímá Zařízení pro děti - cizince, diagnostický ústav v Praze.*“
- Přepis: „*V dětském diagnostickém ústavu v Bohumíně-Šunychlu se v současné době žádný „uprchlík“ nenachází a žádné změny v tomto směru neplánujeme. (...) Nezletilé cizince bez doprovodu přijímá diagnostický ústav v Praze.*“

V tomto směru je vždy lepší parafrázovat. Obdobné citace totiž nejsou pro žurnalistiku obvyklé. Používají se spíše v odborné literatuře.

Pakliže citujeme jednu osobu v textu vícekrát, poprvé uvádíme celé její jméno a třeba i roli (starosta, invalidní důchodce, poslanec za Piráty...). Podruhé však vytýkáme pouze příjmení. **Nikdy** nepoužíváme tituly jako „pán“, „paní“, „chlapec“ a podobně.

TYPY ČLÁNKŮ:

Zpráva (zpravodajství): Hlavní náplň naší práce bude psaní zpráv, ať už krátkých, či rozšířených. Zpráva operuje s fakty, tedy s tím, co lidi nejvíce zajímá. Rozvádí městské klepy, potvrzuje je, či vyvrací a je hlavním tahákem pozornosti.

- **Rozšířená zpráva:** Při psaní rozšířené zprávy bychom měli odpovědět na **šest základních otázek (Kdo? Co? Kdy? Kde? Proč? Jak?)**. Text musí být objektivní. Snažíme se do něj umístiti minimálně tři citace (jedna strana, druhá strana, nezúčastněná strana). Všichni musí dostat stejně prostoru. Není možné, aby se ve zprávě dva poslanci z jednoho klubu shodli na tom, že senátor z klubu druhého je pitomec. Rozšířená zpráva může rovněž obsahovat mezititulky, infoboxy a zpravidla při jejím psaní využíváme princip obrácené pyramidy.
- **Krátká zpráva:** Zde odpovídáme pouze na otázky čtyři (**Kdo? Co? Kdy? Kde?**). Jedná se o jednoduché sdělení o maximálním rozsahu deseti vět. Do takzvaného *kráťasu* transformujeme sdělení, které se od nás očekává, že čtenáři poskytneme, ale přesto mu nechceme věnovat přílišnou pozornost. Krátká zpráva může být například nekrolog, informace o zahájení vyšetřování, či proběhlé akci.

Kauza (zpravodajství): Řadí se do investigativní žurnalistiky a většinou se podává formou rozšířené zprávy. Kauza může být rozdělena na pokračování, kdy čtenáři průběžně přinášíme informace. Při psaní zprávy tohoto typu si musíme být na 100 procent jisti, že jsou naše fakta ověřená a nešíříme tak zavádějící údaje.

Anketa (zpravodajství): Většinou anketu přidáváme do zprávy, jako doplňující údaj. Přesto může někdy stát sama o sobě. Má dvě základní pravidla. 1) Až na výjimky musíme vyzpovídat alespoň zdánlivý vzorek společnosti (student, pracující, senior...). 2) Anketa se neobejde bez fotografie zpovídání. Bez fotky může čtenář anketu pokládat za výmysl.

Rozhovor (zpravodajství/publicistika): Nejjednodušší formát článku, který se skládá z úvodu, otázek a odpovědí. Pověštinu času jej nahráváme na diktafon, či telefon. Poté jej přepisujeme s důrazem na vynechání informací *mimo záznam*, a korekturu češtiny (z obecné a hovorové na spisovnou).

Pozvánka/nabídka (publicistika): Pozvánka má vždy krátký rozsah, tedy pro ni platí stejná pravidla jako pro krátkou zprávu. Lze ji využít i na upozornění data, kdy se konají volby.

Názor (publicistika): S tímto druhem článku jste všichni dobře obeznámeni. Jedná se o subjektivní názor autora na určitý aspekt veřejného života. Můžete se vyjádřit téměř jakkoliv, ale musíte brát v potaz, že podle svých tvrzení budete následně občany ve vašich městech posuzováni. Z osobní zkušenosti nedoporučuji do pléna filtrovat své vlastní radikální myšlenky. Nemusí se to z hlediska popularity vyplatit. Pokud už se chcete podělit o svůj názor, buďte si jisti, že je zajímavý a čtenáře nějak obohatí. Například z názoru, že „uprchlíci u nás nemají co dělat“, si dnes už asi nikdo na zadek nesesedne.

HLP (publicistika): V překladu „Hluboký Lidský Příběh.“ Autoři jej používají, aby si získali sympatie čtenářů. Náměty na tyto články se shánějí velice snadno, neboť téměř každý má v sobě hluboce zakořeněnou touhu vyplakat se z nějaké osobní příhody. Pro inspiraci doporučuji sledovat v prime

time TV Nova a jejich Televizní noviny. Ty jsou za 30% HLP naplněny. Příklady HLP: 1) Maminka s dětmi, která dře z nouze bídu a stát na ni kašle. 2) Postižené dítě, které potřebuje nový vozík. 3) Slepčovi se zatoulal vodící pes.

Story (publicistika): Obdoba HLP, ale se šťastným podtextem. Nejbližší definice storky je anekdota. Příklad: 1) Náhoda svedla dva staré milence dohromady. 2) Poctivý nálezce peněz do roka a do dne vyhrál ve sportce. 3) Během zápasu FK Bohumín přeběhla přes hřiště liška a dala gól. Do novin dávejte storku jenom v případě, že nemáte čím zaplnit volné místo.

Recenze (publicistika): Všichni je znáte a nikdo nemusí být profík, aby je dokázal psát. Recenzovat můžete jak divadla, kulturní akce, ale třeba i mandát určitého zastupitele.

***Rozdíl mezi zpravodajstvím a publicistikou:** Ve zpravodajství se musíme za každou cenu snažit o objektivitu. Nesmíme tím pádem používat citová zbarvení, hyperboly, přirovnání (jen, kdyby se objevilo v citaci) a musíme se vyhnout vyhodnocování závěrů. Zpráva musí být překvapivá, skandální a ideálně přinášet nějaké nové informace. Pro PR je to účelný formát zejména ve chvíli, kdy řešíte kauzy svých politických konkurentů. U publicistiky je úplně jedno, co napíšeme, neboť se jedná o individuální pohled autora na danou věc. Počítejte s tím, že pokud tvoříte publicistický článek, můžete narazit na nesouhlas veřejnosti. Buďte opatrní s volbou slova a nikdy se ortodoxně nepřiklánějte na jednu ze stran sporu, který rozebíráte. Publicistiku píšeme hlavně pro zábavu čtenáře, který je nejradši, když se u novin zasměje anebo nad nimi souhlasně zavrtí hlavou.

****Téma článků:** Nezapomínejte, pro koho články píšete. Zaměřte se na demografické údaje občanů v regionu, do kterého svá sdělení posíláte. Pokud publicistiku zacílíte jejich směrem, zasáhnete do černého. Pro HLP si vybírejte důchodce a učitele, pro story zase známá místa (nádraží, park...). Věřím, že se brzy naladíte na správnou žurnalistickou vlnu a práce vám půjde od ruky. Každý novinář si dřív, či později uvědomí, že stačí jen bystře poslouchat a příběhy k němu doputují samy. V čemkoliv, co napíšete, musí zaznít myšlenka, že **Piráti nějak pomáhají anebo něco prosazují.**

SAZBA:

Sazbu si každý kraj řeší sám. Technická podpora MO je tady pouze pro finální korekturu technických specifikací před odesláním hotového obsahu do tisku. Sází se v programu **Adobe InDesign** do [pětisloupce formátu Berliner](#) dle [technických specifikací](#).

Při sazbě textu můžete využít Technické podpory MO ke konzultaci (viz **Strukturalizace projektu**). Po nevalných zkušenostech s decentralizovanou sazbou připravila Technická podpora také krátkou [prezentaci nejčastějších chyb](#).