

Pravidla pro tvorbu obsahu

Pište tak, jak běžně mluvíte a lidé budou vědět, co mají dělat. Následující rady vám řeknou, jak psát jasné, jednoduché a srozumitelné texty na weby veřejné správy.

Kdo komu píše

Ujasněte si, pro koho píšete, kdo je váš čtenář. Vy jste veřejná správa (nebo součást veřejné správy) a píšete lidem, převážně občanům České republiky.

MY = veřejná správa (pisatel)

VY = člověk nebo lidé (čtenář)

V textu používejte pro veřejnou správu první osobu množného čísla. Pokud nepíšete přímo za sebe, nikdy nepoužívejte jednotné číslo. Čtenáři vykejte nebo používejte druhou osobu množného čísla.

Genderová neutrálnost

Pohlídejte si, že je váš text genderově neutrální. Genderově neutrální bývají věty v přítomném čase. Pokud musíte použít podmiňovací způsob, kde se v jednotném čísle někdy nelze vyhnout genderovému rozlišení, použijte množné číslo.

Příklad

- Původní: Pokud jste si nechal zablokovat eObčanku, musíte zažádat o novou do 15 dnů.
- Genderově neutrální: Pokud máte zablokovanou eObčanku, musíte zažádat o novou do 15 dnů.
- V množném čísle: Pokud jste si nechali zablokovat eObčanku, musíte zažádat o novou do 15 dnů.

Jednoduše, jasně a srozumitelně

Představte si, že své téma vysvětlujete chytrému dítěti nebo někomu, pro koho čeština není rodný jazyk. Tomu musíte uzpůsobit slovní zásobu.

Kolem 11 let má dítě aktivní slovní zásobu zhruba 9 000 běžných slov. Tato slova jsou pro dospělého

nejsrozumitelnější (protože je používá nejdéle), i když slovní zásoba dospělého člověka může být klidně i 300 000 slov.

Chcete-li otestovat, zda je slovo běžné, zamyslete se, jestli byste ho použili v rozhovoru s dítětem z prvního stupně. Můžete se také zamyslet v cizím jazyce, který se učíte. Pokud znáte překlad slova, asi bude běžné.

Vždy upřednostněte srozumitelnost nad přesnost. Pokud například k bombě vedou tři dráty, jeden je smaragdový, druhý safírový a třetí rubínový, úplně stačí, když pyrotechnik bude vědět, že musí přestříhnout ten modrý, aby bombu zneškodnil. Není to přesné, ale je menší riziko, že si splete modrou se zelenou, než že si splete smaragdovou se safírovou.

Pozornost čtenáře v době internetu

Říká se, že lidé na webu nečtou, není to však pravda. **Lidé na webu čtou, ale jinak** než v knize nebo v papírových novinách.

PAPÍROVÉ NOVINY/KNIHY

Čtou celé texty, slovo od slova.

Přečtou většinu textu.

Nic je nevyrušuje.

Vyhradí si na čtení čas.

Obsah má začátek a konec.

ONLINE TEXTY

Čtou úryvky, přeskakují z řádku na řádek a hledají klíčová slova.

Spíše prolítávají.

Ruší je notifikace a reklamy.

Chtějí jen rychle něco najít a přejít k jiné činnosti.

Obsah je nekonečný.

Jak lidé na internetu vyhledávají

1. Mají otázku.
2. Zadájí ji do vyhledávače.
3. Předpokládají, že správnou odpověď najdou v jednom z prvních deseti odkazů.
4. Vyberou stránku, která na ně působí nejvíce důvěryhodně. Při tom zohledňují hezkou grafiku, jestli se jedná o oficiální stránku, aktuálnost obsahu.

5. Vyhledané informace jim musí dávat smysl.
6. Rychlým pročtením vyhledají odpověď na svou otázku.
7. Dohledanou informaci si dále neověřují - jejímu sdělení věří.

Web funguje správně pouze tehdy, pokud čtenář **najde rychle** to, co potřebuje k vyřešení své potřeby. Při vyhledávání informací čtenář **nechce přemýšlet**, chce si informace dohledat a bezpečně **vědět, co má dál dělat**, nebo se už věci nevěnovat, pokud bylo jeho cílem se pouze informovat.

Kolik informací je tak akorát

Uvědomte si, že ne všechno, co máte připraveno k publikaci, potřebuje čtenář vědět, aby došel ke svému cíli. **Pište jen takové informace, které chce čtenář vědět a ty, které jsou podstatné**, aby se nedostal do rozporu s nastavenými pravidly. Nic víc.

Při psaní každého textu si nejdříve položte otázku: „**Co chce čtenář vědět?**“ Pak teprve text napište. Poté se zeptejte: „**Obsahuje text všechno, co skutečně potřebuje čtenář vědět a nic víc?**“ Pokud si myslíte, že i přesto by si měl čtenář nastudovat více, odkažte ho na konkrétní legislativu nebo jiný zdroj.

Příklad

Prostudujte si také zákon X/Y Sb.

Bližší informace najdete na stránkách www.tady.cz. Dejte si také pozor, aby byl odkaz správný a funkční.

Často kladené otázky

Často kladené otázky mohou být také označeny zkratkou FAQ z anglického frequently asked question. Pokud máte obsah odpovídající na všechny možné otázky, sekce FAQ není potřeba.

Sekci otázek a odpovědí je vhodné zařadit, pokud se web věnuje složitější problematice. Často kladené otázky pomohou čtenáři zorientovat se v tom, co od webu může očekávat. Navíc jestli vám dotazy skutečně chodí na kontaktní e-mail nebo se lidé chodí ptát osobně, můžete si ulehčit práci s odpovídáním.

Proč je důležité psát srozumitelné texty

Nebojte se psát tak, abyste měli jistotu, že lidi vše pochopí. Úřednická praxe někdy nutí pisatele skládat věty do konstrukcí, o kterých si myslí, že vypadají profesionálně. Pokud jsou věty kvůli tomu kostrbaté a nesrozumitelné, čtenář ztrácí důvěru ke svojí inteligenci a k pravdivosti sdělení. Ve výsledku

pak ani nevěří vaší ochotě mu pomoci a nepovažuje vás nebo úřad za profesionální.

Lidé jsou zvyklí, že když něco chtějí vědět, najdou to na internetu, ideálně na **oficiálních stránkách instituce**. Hlavně, aby s nikým nemuseli osobně mluvit. Když na oficiálních stránkách najdou **vše potřebné** a mají jistotu, že **informace jsou garantované**, nemusí pokračovat na různá pochybná diskuzní fóra, kde se dozví informace, které jsou zastaralé nebo nejsou pravdivé.

Jak strukturovat text

Pravidlo obrácené pyramidy

Obrácená pyramida je postup psaní textu, kdy **se informace řadí od těch nejdůležitějších** v úvodu, přes vlastní obsah uprostřed až **k méně důležitým detailům nakonec**, ke kterým se už uživatel nemusí dostat, pokud je jeho zájem uspokojen v první části.

Uživatelé na internetu spíše skenují očima, než že by četli slovo od slova, proto je důležité **podstatné informace udržet v horní části obrazovky**, kdy uživatel ještě nemusí scrollovat.

Nadpisy

Nadpisy nemusí být přesným odrazem celého textu. Pište je uživatelsky přívětivé, přehledné a hlavně popisné. Takové nadpisy čtenář snadno rozliší a vybere ten, který je pro něj nejvhodnější.

Jak by měl nadpis vypadat

Příklad

Špatný nadpis: Nebezpečný odpad – proces

Správný nadpis: Jak odstranit nebezpečný odpad

Pokud se jedná o pravidelnou událost, která je každý rok trochu jiná, zahrňte do nadpisu i datum.

Příklad

Jak odstranit nebezpečný odpad v roce 2020

Délka nadpisu

Ideální délka nadpisu je cca 55 znaků včetně mezer.

Formáty v nadpisu

Do nadpisu **nezahrnujte různé typy formátu** (kurzíva, podtržení, tučné). Není to přehledné a může se stát, že v grafickém designu výsledné webové stránky to nebude možné použít nebo bude například kurzíva nečitelná.

Do perexu napište shrnutí toho, co text obsahuje

Část pod nadpisem musí **popsat, co čtenář v textu najde**. Pokud je perex vágní nebo nepravdivý, ztrácí čtenář čas čtením textu, který mu nedá informaci, kterou potřebuje.

V případě vyhledávání na Googlu jsou tyto popisky viditelné **maximálně do 160 znaků**. Do tohoto počtu se snažte napsat vše potřebné, co čtenáře přesvědčí o tom, že má stránku rozkliknout a pokračovat v hledání informace.

Struktura textu

Doporučená délka stránky

Zkuste se vejít do **jedné normostrany**. Pokud musí být text **delší, zaměřte se na dělení textů** do oddílů, zvýraznění hlavních sdělení, proložení textu seznamy, ikonami, citacemi a obrázky. Díky tomu udržíte čtenářovu pozornost déle.

1 odstavec = 1 informace

Do každého odstavce napište jen jednu informaci. Jakmile čtenář najde první podstatnou věc, předpokládá, že už ví vše potřebné, a přeskóčí na další odstavec.

Odstavec by také **neměl být delší než 4 řádky**. Nezkracujte však odstavce tím, že důležité informace schováte do vyskakovacích oken, odkazů nebo rozbalovacích seznamů. Nepoužívejte ani poznámky pod čarou, na web se nehodí.

Reagujte na hledaný výraz

Klíčová slova se snažte dávat na začátek řádku nebo je **zvýrazněte**. Pokud v odstavci čtenář nenajde rychle hledaný výraz, přeskóčí na další odstavec.

Nepoužívejte Caps Lock

CAPS LOCK SE HŮŘE ČTE. Slova psaná velkými písmeny změňte na malá, ta se nejen lépe čtou, ale jsou i lépe vnímána – velkými písmeny dáváte najevo důraz, který si lze vysvětlit i jako psaný křik.

Rady pro obsah textu

Mluvte k věci

Pište tak, jak mluvíte. Vymyslete, co chcete říct, a pak to řekněte, co nejjednodušeji to jde. Jako byste to říkali kamarádům v hospodě nebo kavárně.

Nepoužívejte metaforu, přirovnání nebo jiné řečnické a básnické obraty. Nikoho to nezajímá. Čtenář chce co nejrychleji najít informaci, pro kterou přišel. **Pište konkrétně a jasně.**

Vynechte také fráze, klišé a věty bez významu. Pokud si čtenář nedokáže pod sdělením něco představit, zní to v jeho hlavě jako „blablabla“. Může mu tak uniknout důležitá informace, která je schovaná pod nánosem zbytečných a nicneříkajících slov.

Příklad

Úřad je tu pro vás. Poskytneme vám individuální přístup a vyřešíme všechny vaše problémy.

To je hezké, ale čtenář neví, co má dělat, ani co pro něj udělají úředníci.

Zkuste: Pokud vám vypršela platnost občanského průkazu, vyplňte „Žádost o občanský průkaz“ a dostavte se k přepážce č. 1.

Zkratek to

Pište opravdu stručně. Text na web by neměl být delší než je skutečně nutné. Čtenář neudrží pozornost, pokud musí číst dlouhá slova nebo dlouhá složitá souvětí.

- Jestli můžete vypustit větu, aniž by se změnil význam sdělení, vypusťte ji.
- Jestli můžete škrtnout slovo, aniž by se změnil význam věty, škrtněte ho.
- Pokud nevíte, jaké použít přídavné jméno, nepište žádné.
- Příslovce nejsou totiž vlastně jakoby potřeba.

- Jestli můžete dlouhé slovo nahradit kratším, udělejte to.
- Dlouhá složitě vystavěná souvětí rozdělte do více jednoduchých vět.

Nakonec si text přečtete nahlas. **Věty musí být tak krátké, aby se daly „udýchat“** (přečíst na jeden nádech). Když si text přečtete nahlas, lépe dokážete posoudit, která slova jsou podstatná a která ne, a můžete větu zkrátit na opravdové minimum.

Dejte textu dynamiku

Nikdy nepoužívejte trpný rod, můžete-li použít činný. Pokud použijete sloveso v činném rodě, můžou si čtenáři lépe představit činnost i původce děje (podmět), a proto se jim text lépe čte. Slovesa v činném rodě jsou barvitější a nezaplevelují text pomocným slovesem „být“.

Příklad

Trpný rod: *V názvu formuláře je uvedeno „Žádost o rodičovský příspěvek“.*

Činný rod: *Formulář se jmenuje „Žádost o rodičovský příspěvek“.*


Jsou věty, kde je nutné trpný rod použít, aby byly kratší a srozumitelnější. Tady trpný rod samozřejmě použijte. V celkovém textu by však trpný rod neměl převažovat.

Pište obyčejně česky

Nikdy nepoužívejte cizí slova, odborné výrazy nebo žargon, můžete-li to říct běžným jazykem.

Uvědomte si, že nepíšete jen pro právníky a úředníky, ale pro všechny.

Přílišné **používání cizích slov snižuje srozumitelnost textu** a na čtenáře **může působit povýšeně**. Je zde také riziko, že dojde k použití podobného cizího slova ve špatném významu: momentálně x mentálně; faux pas x foyer; suvenýr x suverén; personalizovaný x personifikovaný...

Terminus technicus použít nemusíte, pokud rovnou napíšete, o co se jedná. Názvům v odborném názvosloví nemusí všichni čtenáři rozumět. Pokud musíte použít odborný termín, vysvětlíte ho při prvním použití. Pokud je v textu odborných výrazů více, publikujte na webu slovník použitých pojmů. Např. [slovník pojmů eGovernmentu](#) .

Odborné texty jsou většinou hodně technické a složité. I vzdělaný čtenář může mít problém se

zorientovat v textu, který je napsán **právnickým nebo úřednickým žargonem**. Informaci musíte popsat tak, aby si ji čtenář mohl představit.

- Pokud mluvíte o **zákoném požadavku**, použijte slovo „**muset**“.
- Pokud chcete tvrzení zdůraznit, použijte sousloví „právní odpovědnost“.
- Nejdříve napište **pravidlo, pak výjimku**.
- **Nepoužívejte zkratky**. Ani ty, o kterých si myslíte, že jsou všeobecně známé. V tomto případě je lepší, když je text o něco delší, než aby byl kvůli použitým zkratkám nesrozumitelný.

Používejte rozum

Tato pravidla nedodržujte tak přísně. Můžete porušit každé z těchto pravidel, aby váš výsledný text dával větší smysl.

Tón komunikace

Pište **spisovně**, vyvarujte se hovorových výrazů a nářečí. Informace podávejte jasně a stručně.

Dbejte na to, aby čtenář po přečtení textu **věděl, co má dělat**, a k akci ho přímo vyzvěte. Celý text adresujte právě čtenáři:

Příklad

- Kontaktujte nás na e-mail.
- Navštivte naši pobočku.
- Zaplaťte správní poplatek.
- Zanešte svou žádost na podatelnu.
- Zde napište svůj požadavek.

Věty typu:

- Kontaktujte nás prosím na e-mail.
- Budeme potěšeni, když navštívíte naši pobočku.
- Buďte tak laskav a zaplaťte správní poplatek.
- Prosíme o zanesení Vaší žádosti na podatelnu.

- Zde prosím napište Váš požadavek.

zní možná zdvořileji, ale patří do korespondence. Na web se nehodí a zbytečně prodlužují text. V textu tedy neproste a **nebud'te hyperzdvořilí**, není to potřeba. Pokud přeci jen musíte prosbu vyjádřit, použijte tvar v množném čísle „prosíme“.

Nesnažte se být přehnaně neformální a **nepoužívejte v textu smajlíky** a jiné emotikony.

Velké písmeno V u slov Váš, Vám, Vámi atd. nepište. Tento tvar s velkým V vyjadřuje, že čtenáře konkrétně znáte, a proto patří do korespondence, ne na web.

Častá úřednická chyba se vyskytuje u **přivlastňovacích zájmen**. Zapamatujte si pravidlo, že pokud je majitel přivlastňovaného předmětu zároveň původce děje, použijete tvar zájmena „svůj“:

Příklad

Zaneste Vaši svou žádost na podatelnu.

Jazykové jevy, které za vás ani Word neopraví, když je napíšete špatně

Přechodníky nepoužívejte. Jsou archaické a při čtení brání hladkému porozumění. Pravopis přechodníků navíc není jednoduchý a málokdo si ho ze školy pamatuje tak dobře, aby zvládl bez kontroly napsat přechodník správně.

„Jenž“ spíš nepoužívejte. Jenž je archaický výraz a ve skloňování se často chybuje. Nahraďte jej slovem „který“.

„Či“ používejte velmi zřídka. Nahrazujte ho slovem „nebo“, pokud se jedná o vylučovací vztah. Pokud se jedná o slučovací vztah, nahraďte jej spojkou „a“.

Anglicismy se v češtině vyskytují čím dál častěji (vezmi místo; na konci dne...), ale je **lepší používat české výrazy**, protože jsou kratší: sedni si; nakonec.

Sloveso **vědět** se ve třetí osobě píše „**vědí**“. „Lidé ví“ je špatně. „Lidé vijou“ je hanácky.

Před spojkou „a“ se někdy čárka píše. Záleží na tom, jestli je věta hlavní nebo vedlejší a jaký mezi

sebou mají vztah. Tato pravidla je třeba znát více do hloubky. Pokud si v tomto nejste jisti, pište jednodušší a kratší souvětí.

Dejte si pozor, **s jakým pádem se slovesa ve spisovné formě pojí**. V textech se můžete setkat s tvarem „vyvarovat se čemu“, ale je to špatně. V pravidlech spisovné češtiny se sloveso „vyvarovat se“ pojí jen s 2. pádem, tedy „vyvarovat se čeho“.

Zkontrolujte si, jestli jste napsali správně **velká a malá písmena u názvů institucí**, a v celém textu to pište stejně.



Jak optimalizovat obsah pro vyhledávače (SEO - zkratka angl. výrazu “search engine optimization”)

Návštěvnosti webových stránek také pomáhá, když je obsah optimalizovaný pro vyhledávače. To znamená, že vyhledávač zobrazí váš web na vyšší pozici ve výsledcích vyhledávání. Je důležité si dát pozor na relevantní klíčová slova, správnou délku nadpisů, indexaci nadpisů a metadata.


Analýza klíčových slov

Abyste zjistili, jaká slovní spojení používají běžní uživatelé na internetu u vašeho obsahu, udělejte si analýzu klíčových slov. Zaměřte se na konkrétní tvary, synonyma, jejich hledanost a konkurenčnost. Při tvorbě webových stránek vám právě analýza klíčových slov pomáhá zjistit používaný jazyk vašich čtenářů, kterým je potřeba s nimi na webu mluvit. Vyhněte se tak používání zmiňovaného právníckého nebo úřednického žargonu, kterému vaši čtenáři nerozumí.

Pro analýzu klíčových slov se používají tzv. plánovače klíčových slov:

- pro vyhledávač Google - [Google Ads](#) 
- pro vyhledávač Seznam - [Sklik](#) 

Sémantický kód

Protože web neprohlíží pouze lidé na nejrůznějších zařízeních v nejrůznějších prohlížečích, ale také hlasové čtečky či roboti vyhledávačů, je potřeba v kódu webu dodržovat hierarchii a správně sdělit, co je nadpis, seznam, tabulka atp., tzn., že musíte dodržovat standardy [W3C](#) .

Ke kontrole dodržování těchto standardů použijte [validátor W3C](#) .

Meta tagy title (titulek) a description (popis)

Meta tagy patří mezi základní stavební prvky každé webové stránky a jsou součástí kódu webové stránky. Pro tvorbu obsahu jsou důležité meta title (titulek) a meta description (popis), které se zobrazují při vyhledávání. Podstatné jsou pro uživatele internetu, pro kterého musí být srozumitelné, i pro algoritmy vyhledávače, který zohledňuje relevanci obsahu.

META TITLE

Co je meta title

V hlavičce každé webové stránky by měl být titulek, čili párová značka `<title>`. Ten obsahuje základní informaci, o čem stránka je. Takový titulek se pak zobrazuje na vyhledávačích a na záložkách či kartách prohlížečů. Díky tomu víte, proč máte otevřené záložky a co v nich aktuálně naleznete.

Vliv titulku na SEO

Titulek ovlivňuje, jestli vyhledávač váš obsah nabídne hledajícímu a jestli hledající takový obsah opravdu hledá a web navštíví. Titulek by proto měl obsahovat klíčová slova, která jsou k dané stránce nejrelevantnější. Pokud píšete obsah o rodičovském příspěvku, je vhodné do titulku napsat například „Jak zažádat o rodičovský příspěvek“.

Optimální délka titulku

Ideální je psát titulek v délce maximálně 55 znaků, abyste měli jistotu, že se dobře zobrazí ve výsledcích vyhledávání. Google zobrazuje i titulky delší, ale to, jestli se titulek zobrazí celý, je závislé hlavně na počtu pixelů. Jednotlivá písmena se liší svou šířkou, takže pokud budete používat hodně „i“ a třeba „j“, můžete se dostat na titulek, který má až 117 znaků a pořád bude viditelný. Maximum pixelů by mělo být okolo 467. Neupravujte ale obsah titulku podle pixelů. Pro zobrazení ve vyhledávání je důležitá hlavně obsahová relevance poskytnuté informace.

Pro kontrolu počtu znaků můžete použít [Lettercount](#) .

META DESCRIPTION

Co je meta description

Popis stránky říká lidem i vyhledávačům, o čem stránka je. To znamená, že byste zde měli rozepsat to, co se do titulku nevešlo. Meta description má vliv především na čtenáře. Pokud uvidí dva podobné titulky u dvou různých výsledků vyhledávání, pravděpodobně bude číst i popisy a vyhraje ten odkaz,

který má lepší popis.

Vliv popisu na SEO

Samotný obsah titulku nemusí mít vliv na pozici webu ve výsledcích vyhledávání, ale nepřímo může obsah titulku ovlivnit, jak často budou uživatelé stránku navštěvovat. Dobrý a smysluplný popis vám může zvýšit návštěvnost, protože vám zvýší míru prokliku (CTR – click through rate).

Optimální délka popisu

Ideální je psát popis v délce maximálně 145 znaků. Google, narozdíl od Seznamu, zobrazuje popisy i delší. Ale vzhledem k tomu, že se počet možných znaků zpravidla každý rok mění, můžete doporučený počet znaků hlídat a podle toho se řídit, nebo můžete napsat dlouhý popis, který bude mít např. 300 znaků (nebo 923 pixelů) a bude záviset na konkrétním výrazu a kvalitě popisu, jestli jej vyhledávač zobrazí celý. Pokud ne, zobrazí zkrácenou verzi a ukončí ji třemi tečkami. Někdy si vyhledávač vytáhne lepší description přímo z obsahu vaší stránky.

Pro kontrolu počtu znaků lze opět použít [Lettercount](#) .