

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci  
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

**Mediální rutiny redaktorů populárně-vědeckého časopisu 21.  
století**

*Media routines of editors of popular-scientific magazine 21.  
century*

*Bakalářská diplomová práce*

**Pavla Skřivánková**

**Vedoucí práce:** Mgr. Miroslav Libicher

Olomouc 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně na základě literatury a dalších zdrojů uvedených v závěru práce. Počet znaků v práci včetně mezer je 84 118.

V Olomouci dne

.....

Pavla Skřivánková

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce Mgr. Miroslavu Libicherovi za jeho ochotu kdykoliv mi poradit. Děkuji také všem respondentům za jejich poskytnuté výpovědi, bez kterých by tato bakalářská práce nemohla vzniknout.

## **Abstrakt**

Předkládaná bakalářská práce se věnuje populárně-naučnému časopisu 21. století. Cílem práce je popsat fungování redakce a mediální rutiny, které redaktori využívají při každodenní práci. K dosažení cíle používáme kvalitativní metodu, konkrétněji polostrukturované rozhovory. V rámci výzkumu byly provedeny rozhovory se šéfredaktorem a třemi redaktory 21. století. Základem teoretického rámce jsou koncepty mediální organizace a mediálních rutin, ze kterých ve výzkumném oddílu vycházíme.

## **Klíčová slova**

Časopis 21. století, vědecká žurnalistika, mediální rutiny, mediální organizace, měsíčník

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with popular-scientific magazine 21. century. The aim of the thesis is to describe functioning of the editorial board and the media routines used by editors in their everyday work. To reach the aim we use qualitative method, specifically semi-structured interviews. Within the framework of research were executed interviews with chief editor and three editors of 21. century. The basis of the thesis are concepts of media organization and media routines that are used in the research part.

## **Key words**

Magazine 21. century, science journalism, media routines, media organization, monthly

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	6
<b>1 Teoretická část</b> .....	9
1.1 Mediální organizace .....	9
1.2 Přehled mediální tvorby věnující se vědě na českém trhu .....	10
1.3 Mediální rutiny .....	13
1.3.1 Výběr témat .....	14
1.3.2 Zdroje informací .....	16
1.3.3 Organizace redakční práce.....	17
1.3.4 Tvorba mediálního obsahu .....	18
<b>2 Metodologie</b> .....	21
2.1 Vymezení cíle výzkumu.....	21
2.2 Kvalitativní výzkum.....	21
2.3 Polostrukturovaný rozhovor.....	22
<b>3 Analytická část</b> .....	24
3.1 Vydavatelství RF-Hobby.....	24
3.2 21. Století .....	24
3.3 Výběr výzkumného vzorku .....	25
3.4 Medailony respondentů .....	26
3.5 Výběr témat .....	27
3.6 Zdroje informací.....	29
3.7 Organizace redakční práce .....	32
3.8 Tvorba mediálního obsahu .....	34
<b>Závěr</b> .....	40
<b>Seznam literatury</b> .....	44
<b>Přílohy</b> .....	48

# Úvod

*„Věda se utváří a komunikuje různými způsoby. V laboratořích, v muzeích, ve vědeckých časopisech či ve školách. Různě pro různá publika. Jedním z důležitých prostředků komunikace a zároveň i místem, kde je věda utvářena, jsou média.“*  
(Čada 2006:35)

Výše uvedená slova autora publikace *Věda jako věc veřejná: vědní politiky a média*<sup>1</sup> Karla Čady nám ukazují, že média a věda jsou úzce provázané. Předkládaná studie věnuje pozornost práci šéfredaktora a redaktorů v populárně-naučném měsíčníku 21. století. Přínosem bakalářské diplomové práce je náhled do chodu redakce zaměřené ryze na popularizaci vědy, jelikož vědecká žurnalistika je v českém akademickém prostředí velmi málo prozkoumána.

Cílem práce je získat odpověď na hlavní výzkumnou otázku: *Jaké jsou mediální rutiny vědeckých žurnalistů v redakci časopisu 21. století?* Další dílčími otázkami, o jejichž zodpovězení budeme usilovat jsou: *Jakým způsobem jsou vybírána, zpracovávána a popularizována vědecká témata? Jak probíhá organizace redakční práce a spolupráce s vědci a externisty? Jaká jsou specifika žurnalistiky v práci redaktorů 21. století?*

Práce je rozdělena na tři části. V teoretické části budeme vycházet z odborné literatury. Definiujeme pojmy mediální organizace, jelikož o námi zkoumané redakci budeme dále hovořit jako o mediální organizaci a mediálních rutiny, které jsou nutné pro popsání každodenní činnosti redaktorů. Vymežíme si čtyři podkapitoly související s konceptem mediálních rutin: Výběr témat, zdroje informací, tvorbu mediálních obsahů a organizaci práce v redakci. Pozornost bude věnována i přehledu jiných periodik, popřípadě pouze rubrikám, zaměřených na vědu a pořadům, ať již v rozhlasovém či televizním vysílání.

Ve druhé metodologické části popíšeme zvolenou metodiku výzkumu. K naplnění stanovených cílů bude využito techniky kvalitativního dotazování, konkrétně polostrukturovaných rozhovorů. Výhoda této metodiky spočívá v přípravě otázek předem,

---

<sup>1</sup> ČADA, Karel, *Věda jako věc veřejná: vědní politiky a média*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006, 70 s. ISBN 80-733-0099-0.

avšak v možnosti reagovat na proměnné během interview a podle potřeby přidávat další otázky či měnit pořadí otázek. Zpovídányi osobami bude šéfredaktor časopisu 21. století Jan Zelenka, redaktori Jan Martinec a Dagmar Garciová a externí redaktor Michal Andrlé.

V analytické části budou obsaženy medailony zpovídanych respondentů a zdůvodnění volby konkrétních osob pro rozhovory. Součástí poslední části budou taktéž základní faktografické údaje o časopisu 21. století, jakožto i informace o vydavatelství, kde vychází. V neposlední řadě interpretujeme výsledky všech provedených interview a uvedeme je do kontextu v souvislosti s teoretickými východisky práce. Tímto způsobem splníme cíl práce, tedy zodpovězení hlavní výzkumné otázky i dalších dílčích otázek. Součástí analytické části bude i sumarizace všech dosud uvedených poznatků. V příloze bude k dispozici kompletní transkripce všech vedených rozhovorů.

Pracovním postupům novinářů se dosud věnovalo mnoho prací. Podobnou studii o mediálních rutinách zpracoval Martin Schwarz v roce 2018 v bakalářské práci *Mediální rutiny redaktora Šumperského a Jesenického deníku*<sup>2</sup>. Na mediální rutiny se zaměřil i Jakub Ketman (2017), předmětem zkoumání byly *Mediální rutiny redaktorů týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM v rubrice Společnost*<sup>3</sup>. Mediální rutiny šéfredaktorů v regionálních denících zkoumala v bakalářské práci Tereza Slavíková (2018)<sup>4</sup>.

Naproti tomu na výzkum zaměřený na oblast vědy a žurnalistiky jsme nenalezli mnoho studií. Nejbližše našemu zaměření je diplomová práce *Procesy tvorby produktů vědecké žurnalistiky v českém prostředí pohledem novinářů* (2018)<sup>5</sup> Petra Boháče z Masarykovy Univerzity v Brně, který se věnoval popisu a analýze procesů tvorby mediálních výstupů, jejichž primárním cílem je prezentace vědeckých témat. Vztah mezi vědeckým diskurzem a masovými médii zkoumal Pavel Kasík z Univerzity Karlovy

---

<sup>2</sup> SCHWARZ, Martin. *Mediální rutiny redaktora Šumperského a Jesenického deníku*. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Olomouc, 2018.

<sup>3</sup> KETMAN, Jakub. *Mediální rutiny redaktorů týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM v rubrice Společnost*. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Olomouc, 2017.

<sup>4</sup> SLAVÍKOVÁ, Tereza. *Mediální rutiny šéfredaktorů v regionálních denících*. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Olomouc, 2018.

<sup>5</sup> BOHÁČ, Petr. *Procesy tvorby produktů vědecké žurnalistiky v českém prostředí pohledem novinářů*. Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Brno, 2018.

ve výzkumu *Věda a média*<sup>6</sup>. Na vědeckou žurnalistiku se zaměřil také Jakub Šafránek v práci *Analýza přílohy „Věda“ deníku Lidové noviny mezi lety 1997-2012*<sup>7</sup>. Bakalářská diplomová práce *Soubor zpravodajských textů s vědeckou tematikou pro MF Dnes*<sup>8</sup> zpracována Karolínou Křenkou z Masarykovy Univerzity v Brně si za cíl kladla analýzu vědeckých textů. V *Abecedě komunikace vědce a novináře* (2014)<sup>9</sup> sestavil Jakub Kozák manuál pro vědecké novináře.

Doposud neexistuje žádná práce, která by se věnovala mediálním rutinám v měsíčníku, který publikuje texty zaměřené na vědeckou tematiku. Tato práce je v tomto směru první.

---

<sup>6</sup> KASÍK, Pavel. *Věda a média*. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Praha, 2012. Vztah mezi vědeckým diskurzem a masovými médii

<sup>7</sup> ŠAFRÁNEK, Jakub. *Analýza přílohy „Věda“ deníku Lidové noviny mezi lety 1997-2012*. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Praha, 2012.

<sup>8</sup> KŘENKOVÁ, Karolína. *Soubor zpravodajských textů s vědeckou tematikou pro MF Dnes*. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Brno, 2016.

<sup>9</sup> KOZÁK, Jakub. *Abeceda komunikace vědce a novináře*. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Olomouc, 2014.



# 1 Teoretická část

Pro potřeby naší práce je nutné si nejdříve vymežit teoretická východiska, ze kterých budeme při výzkumu vycházet. Pomocí vhodné odborné literatury definujeme základní pojem mediální organizace a pro naše účely zejména klíčový koncept mediálních rutin. Rutiny v podkapitolách rozčleňujeme do jednotlivých kategorií, které nám v praktické části práce umožní přehledně charakterizovat pracovní postupy zkoumaných redaktorů, které vedou ke vzniku mediálních produktů. Vzhledem k tomu, že předkládaná práce se zabývá rutinami ve vědeckém časopise, věnujeme se také výčtu českých médií produkujících vědecké příspěvky.

## 1.1 Mediální organizace

Pro náš výzkum týkající se mediálních rutin si nejdříve představíme pojem mediální organizace, poněvadž, jak jsme se dozvěděli od Burtona a Jiráka (2001:102), mediální rutiny se uplatňují v mediálních organizacích. Valček (2011: 199) hovoří o mediální organizaci jako o organizační jednotce institucionálního působení médií, (vydavatel, vysílatel, resp. jeho nižší či vnitřní organizační divize), kterou komunikátor zabezpečuje podmínky pro tvorbu a medializaci zvolených poselství a evidenci událostí s přiměřenou zpravodajskou hodnotou, poskytující materiál pro profesionální zpracování a šíření.

Jirák a Köpplová (2009: 145) definují mediální organizace jako složité organizační celky s propracovanou hierarchií odpovědností a pravomocí a vysokou mírou dělby práce.<sup>10</sup> Jirák a Köpplová (2009: 145 - 146) také uvádí, že čtenáři, posluchači a diváci mají tendence vnímat především ty zaměstnance, kteří výsledky dané mediální organizace reprezentují tváří či jménem, tedy například moderátory či komentátory, zatímco profese jako jsou grafici, tiskaři, kameramani či správci sítí nepovažují za tolik důležité, přestože na výsledném mediálním produktu se podílí fungování celé organizace a výkon každé profese stejnou měrou.

Podle Burtona a Jiráka (2001:89) mediální organizace silně tíhnou k mopolnímu postavení. „Zaměstnávají velké množství lidí a provádějí velké účetní operace. Jsou velmi

---

<sup>10</sup> Trampota dodává, že mediální organizace musejí zajistit, aby nově příchozí redaktoři pracovali takovým způsobem, jak vyžadují. ( 2006: 49)

*dobře technicky vybavené, aby mohly vyrábět a nakupovat drahé mediální produkty. Z toho také plyne, že jsou v lepším postavení, aby mohly ve své oblasti dosáhnout monopolního postavení“ (Burton a Jirák 2001: 90).*

## 1.2 Přehled mediální tvorby věnující se vědě na českém trhu

V oblasti televizního vysílání dominuje v prezentování vědy pro publikum kanál ČT24 České televize s pořadem Hyde Park Civilizace. Každou sobotu v něm mají diváci možnost klást hostům, jimiž jsou, jak čeští tak zahraniční odborníci na nejrůznější vědecké obory, otázky prostřednictvím moderátora Daniela Stacha.<sup>11</sup> Shrnutí toho nejdůležitějšího, co se stalo v uplynulém týdnu ve světě vědy, pokrývá od roku 2016 každou neděli pořad Věda 24 na stejném kanále.<sup>12</sup>

Co se týká pokrytí vědy v rozhlasovém vysílání, co do významnosti uvádíme zejména pořad Meteor stanice Český rozhlas Dvojka, který již přes padesát let posluchačům zprostředkovává vědecko- populární reportáže, rozhovory a dokumenty.<sup>13</sup> Výběr toho nejzajímavějšího, co se v uplynulém týdnu stalo ve vědě a výzkumu, přináší pravidelně Magazín Leonardo na stanici Český rozhlas Plus,<sup>14</sup> kde je od roku 2014 vysílán rovněž diskusní pořad Laboratoř. Ten přibližuje posluchačům aktuální výsledky světové vědy, především z biomedicínských oborů.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Hyde Park Civilizace. In: ceskatelevize.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10441294653-hyde-park-civilizace/>

<sup>12</sup> Věda 24. In: ceskatelevize.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11633975240-veda-24/>

<sup>13</sup> Meteor. In: dvojka.rozhlas.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://dvojka.rozhlas.cz/meteor-5002347/>

<sup>14</sup> Magazín Leonardo. In: plus.rozhlas.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/magazin-leonardo-6482967>

<sup>15</sup> Laboratoř. In: plus.rozhlas.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/laborator-6482940/>

Kromě výše uvedených pořadů specializujících se direktně na vědu se zmínky související s vědou vyskytují i v běžném zpravodajství, ať jde o rozhlas či televizi. K umístění vědy v tištěných médiích se vyjadřuje Čada (2006: 63) „*Na rozdíl od politického či ekonomického zpravodajství, jejichž místo je v jednotlivých novinách zhruba stejné, pozice rubriky „Věda“ se v nich liší. Někde se na ni upozorňuje na titulní stránce, jinde bývá „utopena“ mezi regionálním zpravodajství.*“ . Holešovský (2019: 67) v případě českých celostátních deníků zmiňuje například rubriku Věda a Technika s týdenní periodicitou v Právu, přílohu Lidových novin Akademie a v neposlední řadě rubriku Hospodářských novin Technika.

Podrobněji se podíváme na tištěná média věnující se ryze vědě. Bartošek (1997: 35) uvádí, že „*tituly speciálního zájmu se obracejí speciálním obsahem na ohraničené čtenáře.*“ Zkoumaný časopis 21. století publikuje nakladatelství RF-Hobby, které vydává více titulů zaměřených na popularizaci vědy. Od roku 2005 zde vychází také čtrnáctideník Epoque zabývající se technikou, historií, biologií, geologií a astronomií. Často zde čtenáři najdou i zajímavosti z prostředí medicíny a psychologie. Třikrát ročně je publikována také Epoque Speciál.<sup>16</sup> V roce 2012 se k časopisu Epoque připojil další měsíčník s podtitulem Svět na Dlani, jehož obsahové zaměření je velmi podobné.<sup>17</sup>

Dalším časopisem s cílem popularizovat vědu je Vesmír (stejnomené nakladatelství), jenž i přes matoucí název informuje s měsíční periodicitou své čtenáře pravidelně nejen o vesmíru, nýbrž o veškerých přírodních vědách s přesahem k dalším oborům.<sup>18</sup> Zaměření článků na flóru, faunu a zajímavá místa České republiky i nejbližších států, mohou čtenáři jednou za dva měsíce objevit rovněž v přírodovědném časopisu Naše příroda.<sup>19</sup> Na našem trhu nalezneme taktéž periodikum 100+1 spadající pod vydavatelství Extra Publishing s.r.o.

---

<sup>16</sup> Epoque. In: magaziny.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://epocha.magaziny.cz/>

<sup>17</sup> Svět na dlani. In: magaziny.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://svet-na-dlani.magaziny.cz/>

<sup>18</sup> O časopisu. In: vesmir.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://vesmir.cz/cz/>

<sup>19</sup> Naše Příroda. In: magaziny.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://nase-priroda.magaziny.cz/>

vycházející pod různými mutacemi: Zahraniční zajímavost ( čtrnáctideník), Zázraky medicíny ( měsíčník), Historie (měsíčník) a Tajemství Vesmíru (měsíčník).<sup>20</sup>

Významné zastoupení na českém mediálním trhu mají tuzemské verze oblíbených zahraničních časopisů, a to měsíčník National Geographic<sup>21</sup> a Scientific American (vychází jednou za dva měsíce).<sup>22</sup> Na prvním výše uvedeném se podílí stálí čeští odborníci egyptologie, astronomie, botaniky, etnografie a dalších odvětví. Čtenáři zde najdou pohledy do zákulisí vědeckých expedic, představení zajímavostí ze světa vědy a techniky, exkluzivní fotografické záběry a lokální reportáže s českou tematikou.<sup>23</sup> Naproti tomu Scientific American informuje o využití nejnovějších vědeckých poznatků ve všech oblastech lidského života, včetně péče o zdraví a dopadech vědy a techniky na ekonomiku.<sup>24</sup>

Pro zájemce speciálně o historii existují měsíčníky History revue (RF-Hobby)<sup>25</sup> či Živá Historie (Extra Publishing).<sup>26</sup> V neposlední řadě nesmíme zapomenout na mladší čtenáře, kteří si mohou přečíst o zajímavostech ze světa vědy například v čtrnáctideníku ABC<sup>27</sup> nebo v dětské verzi 21. Století s podtitulem Junior. Ta vznikla v roce 2006 s měsíční periodicitou, v současnosti vychází jednou za dva měsíce.<sup>28</sup>

---

<sup>20</sup> 100+1. In: magaziny.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z:

<https://www.magaziny.cz/casopisy/?q=100%2B1>

<sup>21</sup> National Geographic. In: magaziny.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://national-geographic.magaziny.cz/>

<sup>22</sup> Scientific American. In: magaziny.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://scientific-american-cr.magaziny.cz/>

<sup>23</sup> O časopisu. In: national-geographic.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://www.national-geographic.cz/casopis/>

<sup>24</sup> Kennedy a Overholser( 2010: 20) považují Scientific American za jeden z nejlepších měsíčníků, co se týká poskytování podrobných vědeckých informací do hloubky (překl. aut.)

<sup>25</sup> History Revue. In: magaziny.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://history-revue.magaziny.cz/>

<sup>26</sup> Živá historie. In: magaziny.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://ziva-historie.magaziny.cz/>

<sup>27</sup> ABC. In: magaziny.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://abc.magaziny.cz/>

Z online žurnalistiky si jmenujeme alespoň webovou stránku „Osel.cz“<sup>29</sup> a „Vědátor“, kterou spravují spolky UP Crowd a Hyperion Media.<sup>30</sup> Řada výše uvedených periodik má samozřejmě mnohdy také i svou elektronickou podobu.

### 1.3 Mediální rutiny

„Shoemakerová a Reese (1996: 100) definují mediální rutiny jako „vzorové, rutinizované, opakující se praktiky a formy, které při své práci mediální pracovníci používají.“ Jak dodávají Burton a Jiráček (2001:102), tyto ustálené zažité rutiny pomáhají vyrábět mediální obsahy. Zaměstnanci mediálních organizací tak nemusí vymýšlet stále nové způsoby, jejich práce je díky existenci osvědčených mediálních rutin efektivnější.

Čuřík (2012: 159) uvažuje o mediálních rutinách jako o soustavě nepsaných pravidel mediálních organizací týkajících se shromažďování a zpracování informací. „*Mediální organizace si jejich pomocí strukturují čas a prostor tak, aby si dokázaly udělat časový plán práce, vytvořit si zpravodajské sítě, definovat postupy práce a vytvořit si tak řadu pracovních technik, jež hrají důležitou roli při tvorbě mediálních sdělení*“ (tamtéž).

Čuřík (2012:160) zdůrazňuje existenci rutinních postupů v několika rovinách, a to při sestavování agendy, vyhledávání informací, práci se zdroji a také při konečném zpracování zpráv. Trampota a Vojtěchovská (2010: 73) k rutinám řadí i časové rozložení redakčních porad během dne, rozložení uzávěrek jednotlivých rubrik – tedy toho, kdy během dne či případně u médií s vyšší periodicitou, kdy během delšího časového období, se dokončují, které části obsahu. Z tohoto rozdělení budeme nadále vycházet.

Rutiny formují soustavu pravidel a stávají se integrální součástí představy o tom, co znamená být mediální profesionál. (Shoemakerová in Trampota 2006:44) Burton a Jiráček (2001:156) se domnívají, že opakování nabízených obsahů má potvrzující funkci. Tedy, pokud se něco dostatečně často opakuje, mají příjemci tendenci to akceptovat a uvěřit tomu.

---

<sup>28</sup> 21. století, Junior. In: [magaziny.cz](http://magaziny.cz) [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://21-stoleti-junior.magaziny.cz/>

<sup>29</sup> Osel. In: [osel.cz](http://www.osel.cz) [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <http://www.osel.cz/>

<sup>30</sup> Vědátor. In: [vedator.org](https://vedator.org) [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://vedator.org/>

Burton a Jiráček (2001:102) rovněž upozorňují na přitažlivost užívání rutin pro mediální organizace, jelikož usnadňují výrobu.

Rutiny však mohou mít i negativní důsledky, jak podotýká Trampota (2006: 57). Těmi mohou být například snížená schopnost flexibilně reagovat na překvapivé a neočekávané události či předvídatelnost jednání médií, a tedy větší možnosti ovlivňovat podobu zpráv třetími subjekty. Trampota (2006: 48) též mluví o ovlivnění rutin individualitou redaktora nebo mediální organizace a ustanovenými pravidly jejího fungování. „*Na tvarování každé zprávy se tak mohou podílet hodnoty, vzdělání a představy konkrétního redaktora, který událost přepracovává ve zprávu*“ (tamtéž).

### 1.3.1 Výběr témat

Prvním rutinizovaným krokem vedoucím ke vzniku mediálního obsahu je výběr témat. „*Novinář každodenně bere informace, s nimiž je obeznámena jen malá skupina lidí, a sdělí je početnému publiku. Odvolává se přitom na rozhodnutí o veřejném zájmu a důvěryhodnosti zdrojů*“ (Burnsová 2004: 77).

Podle Čuříka (2012: 160) je právě vyhledávání témat na novinářské profesi to nejsložitější. Dobrý reportér tedy musí umět nejenom dobře psát, ale rovněž aktivně vyhledávat důležitá a zajímavá témata, shromažďovat a vyhodnocovat informace a analyzovat je, interpretovat, vybírat a dávat do souvislosti. Russ- Mohl a Bakičová (2005: 97) dodávají, že výběr témat se může zdařit jen novinářům, kteří se pravidelně udržují v obraze a informují se z několika zdrojů.

S výběrem témat úzce souvisí zejména pojem gatekeeping. Čuřík (2012: 153) označuje osoby vybírající, které události se stanou zprávami, jako gatekeepery.<sup>31</sup> „*Z množství informací vybírají takové, jež si podle nich zaslouží zveřejnit, a rozhodují o tom, co se do zpráv dostane, a co ne*“ (tamtéž). Gatekeeper v češtině znamená hlídač, vrátný nebo strážce brány. Tedy ten, kdo pouští dále, kdo je bránou média. (Russ-Mohl- Bakičová 2005:98) Trampota (2006: 38-40) uvádí, že pojem gatekeeping a gatekeeper v mediální oblasti použil při výzkumu poprvé americký sociolog David M. White na počátku padesátých let 20. století, kdy se rozhodl zkoumat, jak vlastně probíhá výběr událostí do zpráv. Vymodeloval si celý

---

<sup>31</sup> Sám White si však termín gatekeeping vypůjčil od sociologa Kurta Lewina, který své poznatky zobecnil na průchod jakýchkoli informací informačním kanálem, a to během zkoumání rozhodovacích procesů rodin při nákupu potravin po 2. světové válce.

proces, jakoby potencionální zpráva procházela pomyslnou branou a někdo, ať už redaktor či šéfredaktor, rozhodoval, zda ji pustí dovnitř.

Výběr témat často ovlivňuje také snaha o exkluzivitu, která má v silné konkurenci trhu přilákat čtenáře. Záleží tak na intuici a zkušenostech novinářů, kteří dovedou odhadnout, kterou zprávu budou příjemci pokládat za zajímavou, a jakou za banalitu (Čuřík 2012: 44). Čada (2006: 39) podotýká, že lidé se o vědu mohou zajímat, nicméně není však nezbytné být o ní informován. Obzvláště u mediální tvorby referujících o vědě je tedy důležité získat čtenáře především zábavností a zajímavostí.

S tím souvisí pojem infotainment.<sup>32</sup> Jde o snahu podávat informace zábavnou formou, což se může projevit například zdůrazňováním překvapivých informací a kuriozit, důležitým se tak stává to, co je zajímavé či zábavné (Trampota 2006:161). Tato teorie se dá vztáhnout i na výběr témat, jelikož jak říká Čada (2006: 64) „*Média ve většině případů prezentují pouze výsledky vědy, nikoliv procesy utváření vědecké znalosti.*“ Jak dodává Russ-Mohl a Bakičová (2005: 185) informuje se většinou o výsledcích výzkumu, méně už o dlouhodobosti procesu samotného výzkumu, o slepých cestách a omylech. Vzniká tak zdeformovaný obraz vědy a jsou vzbuzována přehnaná očekávání. Tento přístup dále objasňuje Čada, který říká, že „věda v akci“ je monotónním a rutinním opakováním pokusů, zajímavé jsou samotné výsledky vědy. I Ševčík, Smolka a Vysloužil (2009: 23) v Manuálu popularizace a medializace vědy konstatují, že míra zajímavosti je dána především výjimečností a atraktivitou předmětu zkoumání.

S výběrem témat souvisí mnohdy rovněž přání čtenářů. Russ-Mohl a Bakičová (2005: 194) podotýkají, že vyhodnocování ohlasu u čtenářů by mělo být systematické a důkladné. „*Ohlas je možné stimulovat pomocí odpovídajícího umístění v rubrice Dopisy čtenářů. Tisková média mohou dopisové ohlasy, jejich komentáře ke článkům apod. přetiskovat i v delší verzi*“ (tamtéž).

### 1.3.2 Zdroje informací

---

<sup>32</sup> Označení vzniklo propojením anglických termínů information – informace, a entertainment – zábava (Trampota 2006: 161)

Pro získávání informací nezbytných k vzniku mediálních produktů jsou stěžejní zdroje. Ke klasifikaci zdrojů přistupují různí autoři rozdílně. Leon Sigal (Sigal in Trampota 2006: 84) je dělí na rutinní, neformální a iniciované. K rutinním řadí oficiální jednání, jako jsou soudy, soudní stání, volební výsledky, tiskové zprávy, tiskové konference, projevy, ceremoniály. Za neformální považuje zákulisní jednání, úniky informací, nevládní prohlášení, zprávy od jiných zpravodajských organizací, rozhovory s reportéry. Iniciované zdroje podle něj vycházejí více z aktivní činnosti reportéra, z ním iniciovaných rozhovorů. Patří sem též novinářovy vlastní analýzy, statistické údaje a spontánní události.

Bartošek (1997: 75 – 76) jmenuje mezi významné zdroje odborníky na dané téma, kolegy z blízkých redakcí, autority v oblasti veřejného mínění, produkty vlastní zkušenosti žurnalisty a dopisovatele, zpravodaje a spolupracovníky, ať již odborné, zahraniční či regionální. Čuřík (2012: 38) jako základní zdroje informací vymezuje vlastní zjištění jako osobní účast či pozorování, rozhovor (se svědky, oficiálními představiteli, informátory), oficiální dokumenty, tisková sdělení, agenturní zprávy, internet, jiná média, archivy a databáze.

O významnosti internetu v pozici zdroje informací hovoří Burnsová (2004: 106). „Elektronické zdroje zpráv, jako je například internet, databáze a zpravodajské skupiny, jsou pro novináře velmi přitažlivé, neboť nabízejí rychlý přístup k informacím a jejich rychlé šíření.“ Burnsová (2004: 108) zároveň varuje před možnou nepřesností a nespolehlivostí informací zveřejněných na internetu, jelikož zde panuje svoboda přístupu, jež umožňuje každému zveřejnit jakoukoli informaci, ať je pravdivá či nikoli.

Ačkoli většinu uvedených zdrojů lze aplikovat i na námi zkoumanou oblast, je na místě přiblížit si některé body v pojetí výhradně vědecké žurnalistiky. Russ-Mohl a Bakičová (2005: 184) zmiňují mezi zdroji využívanými v oblasti vědy tiskové zprávy z univerzit a velkých vědeckých institucí či pracovišť, patřících různým firmám, výzkumným a vědeckým ústavům. [...] V souvislosti s takovými oficiálními zdroji upozorňuje Čuřík (2012: 38) na problémy s důvěryhodností informací. „Pokud jde ovšem o oficiální zdroje, odborníky, představitele institucí či organizací a jejich tiskových mluvčí, nelze zapomínat, že jde v podstatě o zdroje z oblasti public relations. Novinář tedy musí počítat s tím, že tyto zdroje hájí především zájmy své a svých institucí“ (tamtéž).

Redaktoři z oblasti vědy samozřejmě pozorně studují i konkurenci, její stránky a pořady věnované vědě. (tamtéž) Podle Čady (2006: 38) jsou ze zahraničních zdrojů populární



především Science, Nature a New Scientist<sup>33</sup> nebo zahraniční agentury. Pro komentáře k těmto zprávám se pak novináři obracejí na českou akademickou komunitu.

Co se týče rozhovorů, Russ-Mohl a Bakičová (2005: 185) dodávají, že vědecké redakce se zpravidla informují u stále stejných expertů. To potvrzuje i Sigal ( in Trampota 2006: 57) „*Řada studií potvrdila, že novináři mají sklon využívat jen malé spektrum informačních zdrojů.*“

### 1.3.3 Organizace redakční práce

Redakce jsou většinou, stejně jako vydavatelství, strukturovány hierarchicky. Části celé redakce se dělí na jednotlivá oddělení (resorty), rubriky nebo redakce, například domácí, zahraniční, ekonomickou, kulturní, sportovní (Russ-Mohl a Bakičová 2005:153). Jak uvádí Čuřík, (2012: 155) redakci řídí manažer, šéfredaktor, který mimo jiné funguje jako spojnice mezi redakcí a vedením mediální organizace. Russ-Mohl a Bakičová ( 2005: 198) považují za klíčovou osobu celé redakce, často mocnější jak šéfredaktor, editora. Kromě obsahu se stará i o koordinaci jednotlivých témat a každodenní běh produkce. Osvaldová a Halada (1999: 54) definují editora jako redaktora odpovědného buď za celé číslo novin či časopisu (tzv. editor vydání), nebo za jednotlivé stránky, popřípadě má na starosti konečnou redakci materiálů.

Výkonnou silou jsou vždy redaktori – konkrétní redakce se ovšem liší svou strukturou a organizací. Čada (2006: 63) zdůrazňuje, že autory a autorkami textů o vědě v médiích mohou být jak novináři, tak vědci. V obou případech článek vzniká v interakci mezi novinářem a vědcem.<sup>34</sup>

Čuřík (2012: 162) hovoří také o tzv. stálých externistech, specifiku mnoha českých médií. Označuje tak novináře, kteří nemají s vydavatelem pracovní smlouvu, ale pracují na svůj živnostenský list. Mají přitom stejné povinnosti jako redaktori s běžnou pracovní smlouvou, své místo v redakci a používají redakční techniku.

Russ-Mohl a Bakičová (2005:203) popisují redakční porady jako důležitý prostředek sladění práce. „*V menších redakcích se porady obvykle účastní všichni její členové, ve větších*

---

<sup>33</sup> Odborné vědecké zahraniční časopisy

<sup>34</sup> Bucchi hovoří dokonce o vzdělávání vědeckých žurnalistů, zmiňuje i různé zavedené rutiny a způsoby, jak komunikovat vědu pro veřejnost. (překl.aut.)

*redakcích zpravidla jen šéfové jednotlivých odborných redakcí a další vedoucí redaktori. Ve většině médií funguje pravidelný systém porad.“*

Podle Russ-Mohla a Bakičové (tamtéž) jsou na redakčních poradách plánována témata, rozdělovány úkoly a je koordinována práce, mimo jiné s cílem zabránit zdvojenému zpracovávání témat. Jsou domlouvány hlavní články a témata v jednotlivých číslech či je také příležitostně podrobněji objasněn jejich obsah. V dobře vedených redakcích je povinnou součástí agendy také kritika obsahu čísla.

Nutností při organizaci práce v redakci je existence uzávěrky. Jelikož mediální produkce je sled navazujících úkonů, které dohromady tvoří složitý řetězec, jehož fungování závisí především na co největší pravidelnosti, jsou uzávěrky dalším významným podnětem v ustanovování rutinních postupů. (Burton a Jiráček 2001: 103 – 104)

### **1.3.4 Tvorba mediálního obsahu**

Zpracování textů do jejich výsledné podoby přichází na řadu ve chvíli, kdy si redaktor opatří potřebné zdroje a obrazový, nebo i jiný (například zvukový) materiál (Russ-Mohl a Bakičová 2005: 127). Pokorný a Pokorná (2011: 93) uvádí několik možností, jak může původce zprávy zařídit obrazový materiál. Lze využít redakční archiv, vyhledat ilustrace na internetu, získat obrazový materiál od respondenta nebo spolupracovat s fotografem, který mu po domluvě pořídí fotografii. Kromě přidávání fotografií k článkům hovoří Čuřík (2012: 150) také o využívání obrazových schémat či grafů, tedy informační grafiky, která může čtenářům přiblížit komplikovaný obsah.

Dle Čuříka (2012: 160) vznikají redakční produkty na „výrobní lince“ – redaktor/fotograf – editor/grafik – korektor – tiskárna/web. Burton a Jiráček (2003: 266) zmiňují v této souvislosti slučování žurnalistických profesí v posledních desetiletích. Novináři tak často potřebují (kromě jazykových a stylistických pravidel) ovládat i další dovednosti spojené s tvorbou mediálního obsahu jako celku, a tak si mnohdy právě oni sami editují text, pořizují fotografie či video nebo zvukový záznam. Tento typ novináře, který kromě redaktorské činnosti ovládá i jiné disciplíny, označuje Čuřík (2012: 6) jako tzv. multi-skilled novináře. „*Takový žurnalista musí umět nejenom psát, ale také fotografovat, pracovat se zvukem a pořizovat video.“*

Přestože naše práce zkoumá tištěnou verzi časopisu 21. století, okrajově se dotkneme i problematiky webové verze tohoto časopisu, zejména komparace právě s tištěnou verzí. Osvaldová (2011: 111) říká, že v počátcích webového zpravodajství byly online publikovány stejné texty jako v novinách (tzv. se překlápěla verze z papíru na web), s nástupem a rozvojem zpravodajských webů se začaly texty či obecně obsah pro web upravovat, případně začal vznikat obsah exkluzivně pro web.

Výslednou podobu textů dle Burtona a Jiráka (2001: 105) ovlivňuje také délka sdělení, texty se musí vlézt do předem stanovené délky sloupce. Trampota (2006: 62) hovoří o užívání základního kompozičního postupu, tzv. obrácené pyramidy, kdy jsou hlavní informace řazeny hned na začátku sdělení a následují doplňkové a kontextové informace. Burton a Jiráka (2001:105) dodávají, že novináři píšou texty tímto způsobem právě proto, aby bylo možné je automaticky krátit odzadu po větách či odstavcích, pokud by se nevlézly do předem stanoveného prostoru.

Co se týče tvorby mediálních obsahů zaměřených na vědu, Russ-Mohl a Bakičová (2005: 183) považují tento typ žurnalistiky za obzvlášť náročný. Obtížný je tady především překlad komplikovaného vědeckého vyjadřování do srozumitelného a běžně používaného jazyka. S tím souhlasí i Čada (2006: 42). Dodává, že novináři přinášejí srozumitelnost, vědci fakta . „*Věda je jednou z nejsložitějších mediálních agend. Zcela určitě tak tomu je kvůli zcela odlišnému jazyku.*“

Celou problematiku vystihuje svými slovy Holešovský (2019:70). „*Zatímco jazyk médií by měl být jednoduchý, schopný přinášet základní informace ve srozumitelné a jasné podobě pro příjemce, jazyk vědy má požadavky na extrémně přesné vyjadřování, vysokou odbornost, včetně užívání termínů. Proto zde vzniká prostor pro nepochopení a dezinterpretaci mezi novináři a vědci.*“

Čada (2006: 64) také uvádí, že novináři často popisují práci na vyznění článku jako boj o pochopení. Překlad z jazyka vědy do jazyka laické veřejnosti prezentují jako jednu z určujících dovedností práce vědeckého žurnalisty. Proto můžeme odlišit komunikaci vědy na odborné úrovni ( mezi členy poměrně uzavřené skupiny – odborníky) a na úrovni veřejné, která je charakterizovaná popularizací. (Holešovský 2017: 71) V této souvislosti Čada (2006:64) zdůrazňuje rozdíl mezi „přiměřeným“ zjednodušením a překroucením vědecké znalosti, na které by si měli popularizátoři vědy dávat pozor.

## **2 Metodologie**

## 2.1 Vymezení cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zachytit, jaké pracovní rutiny a postupy užívají redaktoři populárně – naučného měsíčníku 21. století. Konkrétně nás zajímá, jakým způsobem vybírají témata, pracují s informačními zdroji, jak je řízen chod redakce (plánování, porady, uzávěrky) a jak probíhá tvorba mediálních obsahů. V neposlední řadě je cílem výzkumu zjistit specifické rutiny souvisejících s prezentací vědy v časopise.

Hlavní výzkumná otázka zní: *Jaké jsou mediální rutiny vědeckých žurnalistů v redakci časopisu 21. století?* Dílčími výzkumnými otázkami jsou: *Jakým způsobem jsou vybírána, zpracovávána a popularizovaná vědecká témata? Jak probíhá organizace redakční práce a spolupráce s vědci a externisty?*

Velmi významnou dílčí otázkou je: *Jaká jsou specifika žurnalistiky v práci redaktorů 21. století?* Informování o žurnalistice orientované na publikování vědeckých textů má z hlediska nedostatečnosti jejího prozkoumání v České republice největší přínos pro akademické prostředí. Zodpovězení hlavní výzkumné a dílčích otázek dosáhneme skrze analýzu odpovědí respondentů. Přičemž „*platí, že připravované otázky, které položíme dotazovanému, nejsou shodné s otázkami výzkumnými*“ (Sedláková 2014: 209).

## 2.2 Kvalitativní výzkum

K naplnění stanovených cílů práce je vhodné použít metody kvalitativního výzkumu, neboť, jak upozorňuje Petrušek ( in Sedláková 2014: 51) „*předmětem kvalitativní metodologie je studium běžného, každodenního života lidí v jejich přirozených podmínkách.*“

Sedláková (tamtéž) dále doplňuje, že kvalitativní výzkumy pracují s měkkými daty, jež mají zpravidla podobu dlouhých slovních výpovědí či zápisů nebo vyobrazení.<sup>35</sup>[...] Kvalitativní výzkumníci se snaží obsáhnout jev podrobněji v celé šíři jeho rozsahu a působení. Snaží se uchopit zkoumaný jev komplexně a zohledňovat přitom i jeho kontext.

Hendl (2016:49) spatřuje výhody kvalitativního šetření zejména v hloubkovém popisu případů a nezůstávání na jejich povrchu, podrobných informacích a ve zohledňování působení

---

<sup>35</sup> Naproti tomu kvantitativní data mají často numerický charakter nebo jsou na čísla převáděna a mluvíme o nich jako o datech tvrdých. ( Sedláková 2014: 51)

kontextu či lokální situace a podmínek. Možná negativa Hendl (2016: 48) naopak vidí v možnosti snadného ovlivnění výsledků výzkumníkem a jeho osobními preferencemi nebo v případné situaci, kdy výsledky nelze generalizovat v jiném prostředí.

Vzhledem k tomu, že cílem předkládané práce je postihnout jeden jev čili „*rutiny jedné individuální mediální organizace*“ do hloubky, je pro potřeby našeho výzkumu vhodná kvalitativní metoda šetření.

## 2.3 Polostrukturovaný rozhovor

„*Rozhovor není neutrálním nástrojem sběru dat, ale aktivní interakcí mezi výzkumníkem a informantem, při němž dochází k produkci významů*“ (Silverman 2003 in Sedláková 2014: 208).

Polostrukturované dotazování se vyznačuje „*definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání informací*.“<sup>36</sup> (Hendl 2016: 168) Sedláková (2014: 211) uvádí, že polostrukturovaný rozhovor bývá považovaný za optimální způsob získávání dat. Tato skutečnost je dána kombinováním výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování a snahou minimalizovat jejich omezení.

Pro úspěšnou realizaci kvalitativních rozhovorů je nezbytná příprava podkladů, tzv. scénáře či návodu rozhovoru. [...] Návod rozhovoru může mít více podob podle toho, do jaké míry bude dotazování strukturované. Může jít pouze o výčet témat a podtémat, které během rozhovoru máme projít, nebo naopak o soubor přesně znějících otázek, včetně stanovení jejich pořadí (Sedláková 2014: 209). Hendl (2016: 178 – 179) konstatuje, že tento návod má zajistit, že budou probrána všechna pro tazatele důležitá témata, umožňuje provést rozhovory s několika lidmi strukturovaněji a ulehčuje jejich srovnání, na druhou stranu dovoluje dotazovanému uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti.

Sedláková (2014: 209) rozlišuje otázky primární, tedy předem připravené, a otázky sekundární či sondážní. Ty vznikají ad hoc při realizaci rozhovoru, s cílem doplnit, co již zaznělo, nebo podnítit informanta k další výpovědi. Mohou mít podobu podpůrného projevu

---

<sup>36</sup> Hendl (2016: 170) o něm hovoří rovněž jako o rozhovoru s návodem. Sedláková ho označuje také jako semistrukturovaný nebo řízený. (2014: 21)

porozumění, souhlasu či zájmu nebo krátkého shrnutí informantovy výpovědi a žádosti o doplnění podrobností nebo zopakování primární otázky například parafrázováním.<sup>37</sup>

Po sesbírání dat prostřednictvím interview přepíšeme výpovědi respondentů. Sedláková (2014: 232) upozorňuje na důležitost vedení záznamu o každém provedeném rozhovoru, což napomáhá zejména celkové organizaci a přehlednosti sběru dat. Před provedením samotné analýzy zhodnotíme, které jsou pro náš výzkum relevantní. Budeme postupovat podle Hendla (2016: 153) „*Při interpretaci dat se rozhodujeme, jaké úryvky textu budou směrodatné. Při konečné prezentaci výsledků se budeme rozhodovat, kterými citacemi budeme naše závěry dokumentovat.*“

---

<sup>37</sup> Do značné míry má podobnou funkci často i mimika a gestika tazatele naznačující jeho zájem a vyzývající informanta k pokračování, například mlčenlivým pokyvováním hlavou. (tamtéž)

## 3 Analytická část

### 3.1 Vydavatelství RF-Hobby

Vydavatelství RF HOBBY s. r. o. bylo založeno v roce 1998 a v současné době v České republice vydává více než 60 tištěných titulů, čímž se řadí mezi nejvýznamnější tuzemské mediální společnosti. V kapitole 1.2. jsme již uvedli populárně-naučné tituly vycházející u RF-Hobby (Epocha, History Revue, Svět na Dlani), vydavatelství se však zaměřuje i na jiné oblasti – vychází zde společenské magazíny (Enigma, Krimi), časopisy pro ženy (Můj kousek štěstí, Můj čas na kafičko), periodika životního stylu (Rezidence, Top Class), křížovky, speciální edice a knihovničky (Lexikon léčivých bylinek). Od roku 2004 expanduje RF-Hobby i do zahraničí, kde pod jeho značkou vychází v Maďarsku a Polsku v současnosti 11 časopisů.<sup>38</sup>

### 3.2 21. Století

*„Časopis 21. století přibližuje populární formou nejnovější poznatky ze světa vědy a techniky. Vědu představuje jako jedinečné dobrodružství. Nechává nahlédnout do výzkumných ústavů, přírodních laboratoří, operačních sálů, do míst velkých archeologických i dalších objevů. Přináší také zcela nové, překvapivé pohledy na známé kauzy.“<sup>39</sup>*

V roce 2003 začalo vydavatelství RF-Hobby publikovat osm nových titulů, přičemž jedním z nich bylo právě 21. Století. První číslo tohoto měsíčníku vyšlo konkrétně v září a rychle se stalo jedním z nejvýznamnějších titulů společnosti. Od roku 2004 časopis každé pololetí doplňuje jeho speciál 21. Století Extra, ve stejném roce také expanduje do zahraničí. V roce 2006 vzniká verze pro mladší čtenáře 21. Století Junior, kterou o dva roky později doplňuje Junior 21. Století Speciál.

V roce 2009 se k již stávajícím titulům připojuje dvouměsíčník Panorama 21. století, jehož řadu provází čtyři tematická čísla: Fascinující vesmír, Pozoruhodná archeologie,

---

<sup>38</sup> O vydavatelství. In: RF-hobby.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-22 ] Dostupné z: <https://rf-hobby.cz/onas/>

<sup>39</sup> 21. Století. In: periodik.cz [ online ]. [ online ]. [ cit. 2020-04-22 ] Dostupné z: <https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100002>



Zázračné technologie a Tajemství lidského zdraví. Od roku 2010 si mohou milovníci kvízů, rébusů a otázek zakoupit dvakrát do roka časopis Mozkovna 21. století.

Významným pro 21. Století byl rok 2011, kdy časopis zvítězil v soutěži pro popularizátory vědy v ČR SCIAP 2011 v kategorii periodikum.<sup>40</sup>

Průměrná čtenost 21. Století za leden až prosinec 2019 činila 228 000. Průměrný prodaný náklad za stejné časové období byl 21 849 kusů.<sup>41</sup>

### 3.3 Výběr výzkumného vzorku

*„Výběr zkoumaného vzorku je nejen klíčový, ale také kritický, neboť chyba při výběru vzorku ovlivní celý výzkum, získaná data i následné výsledky“* (Sedláková 2014: 165).

*„Výběrový soubor je tvořen výzkumnými jednotkami. Jako výzkumnou jednotku označujeme vydělený ohraničený objekt, nositele vybraného souboru proměnných, které chceme zkoumat“* (Sedláková 2014: 88). Sedláková (tamtéž) konstatuje, že v rámci kulturních, mediálních a komunikačních studií mohou být výzkumnými jednotkami jedinci, skupiny, články, reklamní šoty, novinové titulky nebo celé mediální organizace. Potřebné údaje pomocí nichž bude možné popsat mediální rutiny v 21. století získáme od výzkumných jednotek, kterými jsou v našem případě šéfredaktor a redaktori tohoto periodika.

Sedláková (2014: 93) identifikuje výběry náhodné a záměrné. Pro nás je podstatný výběr záměrný, kterým jsme vytvořili vzorek dotazovaných. Záměrné výběry jsou vedeny záměrem výzkumníka a jeho představou o cílové populaci, a jeho rozhodnutím, co (kdo), by mělo být zkoumáno. Výzkumník volí zkoumané jednotky s určitým úmyslem. (Sedláková 2014: 99)

Pro dosažení cíle práce postačí výběr čtyř výzkumných jednotek z profesní skupiny redakce 21. Století. Náš výběr tvoří šéfredaktor 21. století Jan Zelenka, redaktor Jan Martinec, redaktorka Dagmar Garciová a externí redaktor Michal Andrlé.

---

<sup>40</sup> O 21. století. In: RF-hobby.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-22 ] Dostupné z: <https://rf-hobby.cz/o-nas/>

<sup>41</sup> Výzkum čtenosti. In: Unievydavatelů.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-22 ] Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

Při dotazování jsme vycházeli z předem stanovených okruhů. Tabulka návodů k rozhovorům je součástí přílohy. Pro šéfredaktora byla připravena rozdílná sada otázek než pro redaktory, a to z toho důvodu, že některé mediální rutiny, především organizace redakční práce, jsou spjaty výlučně s jeho osobou a bylo by tudíž irelevantní pokládat je redaktorům. Díky zvolené metodě polostrukturovaných rozhovorů jsme při interview pokládali rovněž sekundární otázky, které nám v případě potřeby umožnily získat podrobné informace a ucelený vhled na danou problematiku. V příloze jsou obsaženy rovněž kompletní přepisy interview s respondenty.

Vzhledem k současné situaci byly všechny rozhovory vedeny po telefonu a nahrávány na diktafon. Pouze rozhovor s Michalem Andrlé byl na jeho vlastní přání veden prostřednictvím emailové komunikace.

### **3.4 Medailony respondentů**

Jan Zelenka- šéfredaktor

Vystudoval tříletý program na Vyšší odborné škole publicistiky v Praze. Poté pracoval tři roky na pozici sportovního redaktora v Deníku, odkud jeho cesta vedla do časopisu Epoque, kde pobýval osm let, z toho poslední tři roky jako šéfredaktor. V červnu 2019 vystřídal Pavla Šmejkalu na postu šéfredaktora 21. století.

Bc. Jan Martinec- redaktor

Absolvoval střední školu knižní kultury a v letech 2014-2017 obor sociální a mediální komunikace na Vysoké škole Amose Komenského. Již během studií přispíval do speciální edice Války vydavatelství RF-Hobby. Na plný úvazek do 21. století nastoupil v září 2017. Příležitostně přispívá i do jiných populárně-naučných titulů.

Dagmar Garciová- redaktorka

Již během studia české filologie na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy se věnovala brigádně novinářské činnosti, od roku 2018 psala mimo jiné i do 21. století. Do redakce nastoupila v roce 2019 po získání bakalářského titulu. Je také majitelkou vlastního blogu, kde recenzuje literaturu.

Mgr. Michal Andrlé Ph. D.- externí redaktor

Na přírodovědecké fakultě Univerzity Karlovy vystudoval magisterský program teoretická a evoluční biologie, doktorský titul na stejné fakultě získal za filozofii a dějiny přírodních věd. V letech 2008 až 2013 psal pro 21. století jako kmenový redaktor. Od roku 2013 spolupracuje již jen jako externí redaktor, zatímco se vrátil na svou Alma mater, kde pracuje na oddělení vnějších vztahů, od roku 2017 jako její vedoucí.

### 3.5 Výběr témat

Hlavním kritériem pro výběr témat je rozmanitost. Redakce má stanovený sedmibodový harmonogram témat, jenž se musí objevit v každém čísle. Klíčové je, aby v každém vydání čtenář našel medicínu, genetiku, přírodu či klimatologii, vesmír, fyziku, chemii a techniku. Konkrétní skladba každého čísla se může lišit v procentuálním zastoupení jednotlivých témat. *„Může se to lišit v řádu procent, že třeba vesmír má v jednom čísle dvacet procent v dalším třeba pět, to úplně nesledujeme, ale aby tam zkrátka byla nějaká pestrá skladba. Pak je vlastně jedno, jestli nějaké téma v jednom čísle zabírá tři stránky a v dalším osm, záleží kolik k čemu máme zrovna materiálu“* (Zelenka,1).

Redaktoři přicházejí s vlastními nápady, vymýšlejí témata sami. Podle Martince (6) trvá plánování témat okolo tří dní. Z rozhovorů s respondenty vyplynulo, že inspiraci k tématům nacházejí „všude okolo sebe“, a že jakýkoli podnět se dá rozebrat z vědeckého hlediska. Často se jim inspirací stanou pořady v televizi, knihy, články na internetu nebo třeba různé debaty, přičemž jako kritérium pro výběr identifikovali především zajímavost tématu. Uplatňuje se zde tedy trend infotainmentu, jak uvádí Trampota (viz kap. 1.3.1), a důležitým se tak stává, to, co je především zábavné a pozoruhodné. *„Někdy mi stačí třeba se jen projít po ulici, a tak nějak jak koukám okolo sebe, tak si říkám, jak by šlo to či ono pojmout vědecky a občas mě to trkne. [...] Člověk projíždí témata z nějaké určité kategorie například z přírody, kouká, co by tak mohlo být zajímavé, a třeba to nemusí být článek, co se týká přímo té oblasti, o které chci psát, ale stačí to k tomu, aby mě to nakoplo. Takže když se v nějakém pořadu věnují třeba mořským živočichům, tak mě už to inspiruje k tomu, že nějakého konkrétního popíšu a najdu na něm nějaké zvláštnosti“* (Martinec, 2).

Podobně hovoří i Garciová (1). Inspiraci jí poskytují nejen knihy, televize a internet, ale rovněž rodina či přátelé. *„Inspiruji se úplně vším, co se ke mně dostane. Občas v knize narazím na nějakou problematiku, která by se dala využít a rozpracovat na několik stran z vědeckého hlediska. Také si zkouším představit, o čem bych si sama chtěla v takovém časopise*

*přečíst, občas mi podněty poskytnou rodinní příslušníci či přátelé. Vždy se najde nějaká nová studie, která si zaslouží nové zpracování, nebo výzkum, na který se můžeme v časopise zaměřit.“*

Šéfredaktor Zelenka (3) si klade za cíl, aby redaktoři navrhovali celoplošně všechna témata. *„Chci, aby to bylo pestré, aby se nezacyklili u nějakého svého tématu, ale aby se věnovali všemu a rozšiřovali si obzory.“* V minulosti se redaktoři snažili si rozdělovat specializace na určité vědecké obory, jak však uvádí Martinec (1) tato činnost se nakonec ukázala zbytečnou. *„Musíme se akorát vždy pořádně vzdělat, než se do toho tématu pustíme, protože pak nám to čtenáři vrátí i s úroky, když je tam někde chyba.“* Pokud by přece jenom některý z redaktorů navrhnul téma, které by nebyl schopen pro jeho složitost napsat, může ho přenechat někomu jinému, mnohdy právě externistům.

Při výběru témat musí redaktoři zohlednit také prostor v časopise. Součástí návrhů témat je i odhadnutí, na kolik stran přibližně půjde zvolené téma rozepsat. Jak uvádí Zelenka (1) *„redaktoři, když shání materiály a témata, tak vlastně oni vědí, jak to můžou upsat, jestli je to na stránku nebo na deset.“* A ačkoli při samotné tvorbě mediálních obsahů vychází na každého redaktora v průměru dvacet dva stránek, v návrhu musejí dodat materiál, který by měl mít délku na stran třicet šest. Témata nad limit musí redaktoři dodávat pro případy shody v návrzích témat. Jak již bylo řečeno, můžou témata ze sedmi kategorií v 21. století zabírat rozdílný prostor, nesmí však být jedna kategorie v přehnaném množství. *„Vždycky tam musí být samozřejmě něco navíc, kdyby tam něco nesesedlo, kdybychom tam všichni redaktoři měli jednu kategorii v přehnaném množství, tak aby se to dalo zaplácnout jiným tématem, tak vždycky musíme mít nějaký limit nad“* (Martinec, 6).

Roli gatekeepera, jak ji popisuje Čuřík ( viz. kap. 1.3.1.) plní šéfredaktor. Po přečtení návrhů témat skládá, společně s redaktory, kteří však nemají hlavní slovo, aktuální číslo časopisu. *„Nemáme ani nějak rozdělená odvětví, je to volnější řekněme. Každý navrhuje nějaké množství stran z různých oblastí a šéfredaktor to pak nějak poskládá, aby ten časopis byl rozmanitý s tím, jak mu to sedí, co do počtu stránek, co do témat, tak aby to bylo různorodé, aby to sedělo do toho maximálního počtu stran, takže vždycky dostáváme něco jiného, vždycky se píše něco jiného. Není to tak, že by někdo z nás byl odborník přes robotiku a psal jen robotiku, navrhujeme a také píšeme opravdu všichni všechno“* (Martinec, 1).

Výběr témat ovlivňují rovněž hlasy čtenářů, na které je v mnohých situacích žádoucí brát ohled. Často se stává, že čtenář napíše do redakce s přáním článku či s tipem na nějaké

nevšední téma, a je na redaktorovi, jak s těmito reakcemi naloží. Martinec a Garciová uvádí, že pokud se jedná o plodné téma, které splňuje potřebná kritéria, jsou nuceni poslouchat hlas čtenáře a zařadit téma do výběru. Ne vždy tomu tak. Mnohdy se v redakci objeví nesmyslné podněty ke zpracování nebo informace založené na nedůvěryhodných zdrojích, které redaktoři mohou leda se slušností odmítnout. „*Ale někdy chodí zprávy, že to jen znechuceně odkliknu, například pokud jde o návrhy, co jsou naprosté sci-fi. Často nám chodí třeba takové ty návrhy vesmírných lodí. Nebo nám někdo nedávno psal, že popřel Einsteinovu teorii relativity, ale že ČVUT ho s tím poslalo „do háje“, tak jestli mu to otiskneme my...tak toto samozřejmě ne.*“ (Martinec, 9) V případě oprávněné kritiky se redaktoři snaží poskytnout minimálně zpětný ohlas v podobě odpovědi.

Jak jsme již uváděli, nespécializují se redaktoři na jednu vědeckou oblast, přesto však některá témata upřednostňují. Zelenka preferuje historii, vesmír a fyziku. Martinec (4) taktéž zmiňuje historii, dodává však, že v 21. století nemá tolik prostoru, kolik by si přál. „*Mám rád vojenství a historii, ale toho si bohužel v jednadvacítce mnoho neužiji. Samozřejmě skoro v každém oboru se dá začít historií, třeba lékařství Fleming, penicilin, ale historie jako taková tam nemá moc prostoru, takže spíš technika, technologie, ta mě zajímá nejvíce.*“ Garciová se nejraději věnuje medicíně, zejména pokrokům v léčbě různých nemocí a Andrle dává přednost biologii. „*Jakožto vzděláním biolog mám obecně nejraději biologická témata jako zoologie, botanika či mikrobiologie*“ (Andrle, 3).

### 3.6 Zdroje informací

Zdroje informací korespondují s teoretickým vymezením, o němž hovoří Russ-Mohl a Bakičová (viz. kap. 1.3.2.) Redakce spolupracuje s českými vědeckými institucemi, s Akademií věd, mikrobiálními institucemi na jihu Čech a mnohými dalšími. Kupříkladu Ústav Akademie věd publikuje jednou za čtvrt roku periodika ve formátu PDF, mnohé vědecké ústavy, firmy, pracoviště nebo univerzity vydávají pravidelné tiskové zprávy. „*Institute nám posílají cíleně tiskové zprávy a my je pak můžeme poprosit o více informací do hloubky.*“ (Zelenka, 4) Redaktoři jsou přítomni i na případných tiskových konferencích výše zmíněných institucí. „*Pokud se koná tisková konference, která je pro náš časopis nějakým způsobem zajímavá a přínosná, tak se jí osobně účastním, po jejím skončení se navracím do kanceláře zpracovat získané údaje*“ (Garciová, 5).

Někteří externí redaktoři sami pracují na vědeckých pracovištích a jejich zdroji informací je tudíž jejich působiště, což potvrzuje Michal Andrle, jehož zdrojem je Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy, kde je zaměstnán.

Z vyjádření respondentů je zřejmé, že často využívané jsou různé zdroje zahraniční. „*Kolegové využívají zahraniční zdroje, vědecké časopisy, publikace nebo nějaké internetové zdroje třeba Nature a BBC a různé webové stránky, co se zabývají vědou, jako je u nás ČT24 Věda, tak takové máme oblíbené podobné zdroje zahraniční*“ (Zelenka, 4). V případě, kdy redaktoři čerpají z českých i zahraničních zdrojů a narazí na odlišnosti, kdy každý používá trochu rozdílné údaje, uchýlí se raději k zahraničnímu zdroji. České zdroje neobsahují také často tak detailní údaje, jak je potřeba, tudíž i v těchto situacích dochází k ověření v zahraničí. Pokud to však je možné snaží se redaktoři využít zdroje české, s ohledem na povahu tématu „*Když jsou to zdroje, které jsou blízko České republiky, tak se spoléháme na ty české zdroje, protože si myslím, že máme dobrou vědu nebo lepší se vědu, abych tak řekl*“ (Zelenka,5).

Používání zdrojů ze zahraničí je ovlivněno jazykovou vybaveností, každý člen redakce disponuje jinými jazyky na různých úrovních. Mezi využívané patří především jazyk anglický a německý. Při využívání cizojazyčných zdrojů je rizikem větší chybovost, jelikož překlad nemusí být vždy jednoduchý, obzvláště pokud se jedná o komplikované vědecké studie. „*Já osobně se kamarádím jen s angličtinou a to ne moc, takže pokud to jde, tak dohledávám spíše zdroje z mateřštiny nebo slovenštiny. Případně tedy tu angličtinu. Proto pak může člověk hodně chybovat, protože když se píše nějaké hodně vědecké téma, které je hodně složité, a pak ho má pojímat ještě v angličtině, tak tam potom opravdu je prostor pro chyby*“ (Martinec,11).

Využívání zahraničních zdrojů v jazycích, které neovládá většina populace, může mnohdy zaručit jedinečnost a originalitu sdělení „*Máme kolegyni, co umí španělsky, tak hodně vybírá ze španělských zdrojů, i díky tomu je nízká pravděpodobnost, že to už někdo četl jinde, protože španělštinu neovládá tolik lidí*“ (Martinec, 11).

Burnsová vymezuje jako významný zdroj internet, zároveň však varuje před jeho nespolehlivostí, jak jsme již uváděli v podkapitole 1.3.2. Podobně hovoří i Martinec, který vyzdvihuje internetové zdroje jako hlavní, podotýká ale, že se musí jednat o osvědčené odborné zdroje. „*Samozřejmě někdy člověk zaběhne i do těch méně seriózních zdrojů, ale to*

*spíše u těch méně podstatných informací.*“(Martinec, 3) Zelenka klade na první místo, na rozdíl od Martince, knižní zdroje. Redaktoři si půjčují knihy z knihoven nebo je stahují na internetu. *„Například kolegyně, když dělá osmistránkový speciál o Katyni a o papežství, tak používá knihy nebo si stáhne cizojazyčně psané knížky, které jsou na Googlu volně k dispozici“* (Zelenka,5). Garciová (4) vyzdvihuje jak knižní, tak internetové zdroje, za nejvíce inspirativní považuje vědecké časopisy vycházející v cizině.

Nedílnou součástí zdrojů informací jsou vědci. Rozhovory s nimi jsou od nástupu šéfredaktora Jana Zelenky do čela redakce pravidelnou rubrikou každého čísla. *„Do 21. Století jsem nastoupil téměř před rokem s takovým přáním, že bych chtěl zavést, takže to je teď docela novinka, rozhovory s významnými vědci. Nedávno jsem s panem profesorem Pačesem, s bývalým ředitelem Akademie věd, dělal vlastně teprve desátý rozhovor a tak nějak se to pomaličku uchycuje* (Zelenka, 6). Využívání vědců jako informačního zdroje je přínosné nejen pro novináře, ale i pro vědce, jak dodává Zelenka. (tamtéž) *„A i ti profesori, ty kapacity české vědy, mají zájem a jsou rádi, když se nějakým způsobem snažíme propagovat je, a jejich výzkum.“*

Přípravě na hodinové rozhovory věnuje Zelenka (7) různý časový úsek, podle toho, jak je s daným tématem obeznámen. Příprava zahrnuje důkladný vhled do problematiky a výzkumů, kterými se daný vědec zabývá, aby bylo možné pokládat adekvátní otázky zaručující správný chod interview. *„Když je to nějaké mně blízké téma, tak mi příprava trvá dvě až tři hodiny, ale když se připravuju na rozhovor s nějakým chemikem nebo biochemikem nebo nějaké takové obory, které mi nejsou úplně blízké, tak to už mi zabere třeba celý den. Musím načíst jejich studie, abych věděl, čím se zabývají, aby ty otázky, které jim budu pokládat, dávaly hlavu a patu, a aby to nebyly povrchní otázky.“* Na vědce se redakce obrací také při zodpovídání dotazů čtenářů v pravidelné rubrice *Vy se ptáte, My odpovídáme.*

Pokud bychom zdroje klasifikovali podle Sigala ( viz. kap. 1.3.2.), k rutinním bychom zařadili tiskové zprávy, tiskové konference a oficiální vyjádření různých vědeckých institucí, k neformálním zprávy přebrané z jiných zahraničních zdrojů, ať již webové stránky, pořady, publikace či zahraniční časopisy. Zdroje iniciované odpovídají aktivnímu vyhledávání vědeckých kapacit a oslovování je za účelem interview, taktéž

komunikace s vědeckými pracovišti s cílem zjištění podrobností po zaslání tiskových zpráv apod.

### 3.7 Organizace redakční práce

Redakce je složena ze čtyř redaktorů, přičemž jeden z nich je zároveň zástupce šéfredaktora, grafiků, obrazového redaktora a jazykové korektorky. Do každého čísla přispívá také samotný šéfredaktor, kterému jsou všichni výše uvedení podřízeni.

Záběr povinností šéfredaktora je široký, jeho úkolem je řídit chod redakce, ale rovněž koordinovat komunikaci s jinými odděleními mediální organizace (management, marketing) Editor v 21. Století zcela chybí, výkon práce spjatý s funkcí editora zastává rovněž šéfredaktor. *„Já v podstatě zastupuji editora, jsme malá redakce a je to i v rámci toho, aby bylo vše jednodušší.“* (Zelenka, 15) Náplň práce šéfredaktora spočívá kromě redaktorské a leadership činnosti zejména v zajištění fungování celého procesu výroby mediálních obsahů *„vlastně od prvního návrhu témat až po úplné odevzdání časopisu do tisku.“* (Zelenka, 16)

Autory článků bývají nejen stálí redaktori, ale taktéž externí spolupracovníci. 21. Století má mnoho externistů, jak však přiznává Zelenka, mohou se vyskytnout problémy s jejich financováním, a proto je žádoucí, aby přispívali zřídka a většina obsahu byla vytvořena stálými redaktory. *„Máme tu spoustu externistů, ale jsem omezen určitým budgetem na ně, takže je nevyužíváme nějak moc, zásadní je, aby drtivou většinu toho časopisu napsali kmenoví redaktori, ale pak jsou samozřejmě i situace, kdy některé texty dáváme externistům, oni si je vybírají a nebo je sami i navrhuji, a pak je zpracovávají.“* (Zelenka, 11) Na základě výpovědi Zelenky si můžeme všimnout, že spíše externisté oslovují redakci, než redakce externisty. *„Zájemci o psaní článků se mi sami ozvou a následně je to všechno o komunikaci a domluvě. Nejdříve se musíme potkat a domluvit, ale pak už to není problém, když externista bydlí třeba v Ostravě a nebo na jihu Čech a komunikujeme emailem.“* (tamtéž)

Podle Čady (viz. kap. 1.3. 3) mohou být autory a autorkami textů o vědě v médiích jak novináři, tak vědci. V síti externích spolupracovníků 21. století najdeme většinou vědce, což souvisí s jejich oslovováním redakce. Jak už víme, pro ně samotné je pojednávání o vlastní vědecké činnosti v médiích přínosné. To ostatně dokazuje i jeden ze zpovídaných respondentů, Michal Andrlé (1). *„Jelikož momentálně pracuji na pozici vedoucího Oddělení vnějších vztahů Přírodovědecké fakulty Univerzity Karlovy, tak témata, která*



*časopisu dodávám, jsou tedy prakticky bezvýhradně výsledky výzkumů vědeckých pracovníků naší instituce.“ Naopak kmenoví redaktori disponuji humanitně zaměřeným vzděláním ( publicistika, mediální studia, česká filologie atd.), jak dodává Martinec (10) „My se nemůžeme tajit tím, že nejsme z oboru.“*

Redaktori mají na zpracování napsaných materiálů v průměru tři týdny, svou činnost si organizují sami. Nezáleží na tom, zda jeden den věnují jen přípravě a pročítání studií, které hodlají zpracovat, a další den píše, či se věnují přípravě i psaní více článků průběžně. Měli by však přispět, pokud možno co nejčastěji, aktualitou na webové stránky. V případě potřeby mohou psát i v domácím prostředí. *„Když jsem v kanceláři, tak pracuji zhruba sedm až osm hodin. Dopoledne většinou vkládám aktualitu na náš web, poté pracuji na článcích a zároveň čerpám inspiraci na další témata do budoucna. Vzhledem k tomu, že se jedná o tvůrčí činnost, není možné psát celých osm hodin. Jsou dny, kdy v práci nedokáži napsat vůbec nic, to pak jen hledám zdroje, pročítám si tiskové zprávy a studie, psaní následně věnuji čas i doma.“* (Garciová, 6)

Efektivní organizaci a stálému řádu chodu práce napomáhají zejména pravidelné redakční porady. Zelenka rozlišuje dva typy porad. První typ se odehrává každý měsíc po odevzdání návrhů témat a předmětem jednání je vzájemná domluva, jak bude příští číslo vypadat. Šéfredaktor se snaží redaktorům udílet rady a postřehy ohledně samotného zpracování textů, tak aby výsledné texty byly co nejvíce poutavé. Za důležitý faktor považuje především důraz na číselné údaje, které podle něj vždy upoutají pozornost čtenáře. *„Sedneme si k tomu s redaktory a říkáme si, jak by to mohlo být, jakým způsobem, na kolik stránek, jak to pojmout, na jaká data a fakta se zaměřit. Když navrhuji témata, tak jim radím jak to uchopit, jak to posunout dál, aby to bylo čtivější a zajímavější, zkouším jim poskytovat takový ten nový vjem, aby se zkusili podívat na to téma z jiného úhlu, aby se zaměřili na to co nejzajímavější, aby dávali důraz na čísla, to je vždycky takové populární, čísla zaujmou. Taky po nich chci, aby měli perex a první odstavce poutavé, čtivé, protože to je jejich vizitka.“* (Zelenka, 8)

Druhý typ porad se neodehrává na základě pravidelného cyklu, ale pouze v případě aktuální potřeby. Tyto porady se konají za účelem řešení personálních otázek, přesněji řečeno udržování a vylepšování interní komunikace, jak v okruhu redaktorů, tak ve vztahu redaktorů a šéfredaktora. *„A jinak sem tam mám s redaktory, ať již individuálně či ne, takové posezení takový brainstorming, kdy si řekneme, co nám chybí v komunikaci nebo co bychom třeba*

*mohli zlepšit, aby se nám lépe pracovalo, abychom tady měli příjemné pracovní prostředí.“* (Zelenka, 8) Z výpovědi respondentů nevyplývá, že by součástí porad byla kritika a hodnocení minulého vydání, tak jak o něm hovoří Russ-Mohl a Bakičová (viz.kap.1.3.3.) Zaměření porad směřuje spíše ke zdokonalení čísla budoucího, než k posuzování čísla minulého.

S organizací redakční práce je neodmyslitelně spjata existence uzávěrek. Uzávěrky jsou předem určené harmonogramem oddělení výroby a distribuce. Přesné datum se posouvá, podle toho, jak vychází víkend nebo na svátky, ale většinou přibližně k dvacátému dni v měsíci by redakce měla mít textově pokrytý celý časopis. Různé odchylky v uzávěrkách jsou většinou záležitostí grafiků. *„Může tam být zpoždění kvůli grafickému oddělení třeba pár dní. Jinak celý proces je posunutý o měsíc dopředu, takže teď momentálně pracujeme na červnovém čísle“*<sup>42</sup> (Zelenka, 9). Během blížícího se data uzávěrky mnohdy redaktori již vybírají témata do dalšího vydání, popřípadě musí začít bezprostředně po splnění. *„Ono ačkoli jsme měsíčník, tak se to točí hrozně rychle. Jakmile člověk dokončí jedno číslo, tak už má většinou v emailu pár dní výzvu k plánu na ten další, takže opravdu jedeme pořád, bez zastavení.“* (Martinec, 6)

V každém čísle jsou naplánovány tři materiály, jejichž publikování se může libovolně posunout. Pokud je nahradí nějaký aktuálnější článek nebo reklama, tak jsou posunuty do dalších čísel.

### **3.8 Tvorba mediálního obsahu**

Délka zpracování textů se odvíjí od náročnosti konkrétního tématu a zdrojů. *„Záleží na tom, jak náročným tématem se článek zabývá a kolik zdrojů je k jeho sepsání potřeba. Nejprve si vyhledám všechny potřebné informace, ať už na internetu či v knihách a načtu si je, poté přecházím na samotné sepsání článku“* (Garciová, 8).

Na důležitost přípravy upozorňuje i Zelenka, který zdůrazňuje vytvoření osnovy před samotným zpracováním. (19) *„Právě je to i o tom, že se chodí do knihovny, tam se půjčují knížky a chvíli trvá než ten redaktor to přečte, než si udělá nějakou osnovu, poznámky, než si vytvoří nějakou stať, jak to provede, protože to musí to mít nějaký dobrý úvod.“* Samotné sepsání textů se odvíjí od prostoru, které mu je v časopise určeno. Jednostránkový materiál

---

<sup>42</sup> Rozhovory byly vedeny v dubnu 2020.

zabere podle redaktorů pár hodin nebo půl dne, vícestránkový materiál jeden až tři dny. Hlavnímu tématu, které se rozprostírá na ploše osmi stran, věnují redaktori i celý týden.

Při sestavování textů se redaktori řídí pevně daným řádem. Nutností je zejména lákavý titulek a perex, který čtenáře dostatečně zaujme a navnadí k přečtení celého článku. Text musí být členěn do odstavců opatřených mezititulky a měl by být zakončen přehledem uvedených informací. K doplnění hlavní studie slouží boxy související s danou tematikou. *„Článek by měl mít určité náležitosti, mezi které patří jednak titulek, poutavý perex, uvedení do problematiky a následný obsah členěný do středních odstavců, jež jsou opatřeny mezititulky, text uzavírá stručné shrnutí“* (Garciová, 9). Co se týče odstavců, měly by být minimálně dva odstavce stejné nebo podobné, a aby se čtenář snadno zorientoval, neměly by být ani příliš dlouhé.

Jak už víme, šéfredaktor de facto zastupuje přítomnost editora, jinak ale ke slučování žurnalistických profesí v 21. století, tak jak jej zavádí Burton a Jiráček (viz.kap. 1.3.4), nedochází. Prací redaktorů je ryze soustředění se na obsahovou složku mediálních obsahů, jiné úkony provádí další členové redakce. *„V 21. století autor textu, tedy ten redaktor, opravdu jen píše. Grafik to jen láme v programu, korektorka opravuje a fotoredaktor hledá pouze fotky. Mým úkolem je celý proces koordinovat a na závěr zkontrolovat, protože je to má zodpovědnost“* (Zelenka, 17). Celý postup vzniku mediálních obsahů si v následujících odstavcích přiblížíme.

Obstarávání fotografií náleží do kompetence obrazového redaktora, který většinou využívá internetové fotoarchivy či agenturu Shutterstock<sup>43</sup>. Pokud je to možné, snaží se získávat obrazový materiál od respondentů, zejména v případech, kdy jsou zdroje informací českého původu. *„Využíváme fotoagenturu Shutterstock, kde vlastně čerpáme fotografie, když máme například téma o DNA, tak nám tam obrazový redaktor najde šroubovici. Když je to české téma, tak se snažíme spolupracovat s těmi institucemi, aby nám poslali vlastní fotky, a nebo je sesbíráme z nějakých světových agentur, které nejsou úplně drahé. Snažíme se spíš jít cestou ne moc velkých nákladů, aby to bylo formou za málo peněz hodně muziky“* (Zelenka, 12). Pokud by měl autor článku nějaký obrázek dopředu vybraný, může ho obrazovému redaktorovi doporučit. *„Pokud bychom my jako redaktori chtěli*

---

<sup>43</sup> Nabízí přes 40 miliónů archivních fotografií pro novináře. In: shutterstock.com [ online ]. [ cit. 2020-04-20 ]. Dostupné z: <https://www.shutterstock.com/cs/>

*protlačit nějaký obrázek, tak máme tu možnost, s tím, že ten tam chceme, že ten tam musí být“ (Martinec,5).*

Pokorný a Pokorná (viz. kap. 1.3.4.) uvádí jako možnost získání fotografií také vlastního fotografa, tím však redakce nedisponuje. Tento aspekt vysvětluje Zelenka tak, že přítomnost fotografa by byla bezúčelná, jelikož by byl využíván je zřídka. *„Tady k tomuhle profilu časopisu by se ten fotograf ani nevyplatil. Kdybychom byli výhradně reportážní publicistický časopis z našeho prostředí tak ano, ale protože my sbíráme vědecké materiály z celého světa, tak ten fotograf by byl vlastně nadbytečný, si myslím“ (Zelenka, 13).* Poté, co obrazový redaktor obohatí článek o fotografie, zašle je zpět redaktorům, kteří je opatří popisky.

Co se týče dalších úprav textu, tak gramatické a stylistické záležitosti koriguje korektorka, zalomení do sloupců, zdůrazňování a úpravy textu jsou záležitostí grafického oddělení. Celý proces vzniku hotového časopisu od prvního písmena až po odeslání na tisk je komplikovaný a mnohvrstevný, mimo jiné z důvodu dostatečné kontroly. *„Je tam několikastupňovitá kontrola, aby tam bylo co nejméně chyb, přece jenom ten časopis má sto dvacet dva stránek, je tam spousta faktů, dat a čísel, takže někdy už to ten mozek nevidí. Když mi redaktori odevzdají texty, tak já jim to zedituju, pošlu to grafikovi, který to zlomí v programu, ten to pak pošle zpátky redaktorům na kontrolu a na popisky k fotkám, pak tady to celé se pošle ještě korektorce, která to přečte, jestli tam nejsou chyby, pak se to pošle zase mně, pak do studia a pak to zase vidím já, a pak až to jde do tisku“ (Zelenka, 16).*

Část obsahu je zveřejňována také na webových stránkách 21. století ([www.21stoleti.cz](http://www.21stoleti.cz)). *„Je to taková určitá snaha držet krok s dobou, abychom se drželi trendu internetu, a abychom tak neupadali jako časopis.“ (Martinec, 8)* Webové stránky jsou děleny do devíti kategorií - je jimi historie, archeologie, příroda, technika, vesmír, medicína, rozhovory, zajímavosti a objevy. Existence internetové verze je nutná zejména z důvodů udržování alespoň určité aktuálnosti, která není u média s měsíční periodicitou možná. *„Stinnou stránkou našeho časopisu je aktualita. Nejsme schopni konkurovat internetovému médiu, tím že jsme měsíčník, tak obzvlášť ne, máme tam ty rozestupy hodně velké“ (Martinec, 6).*

Jako příklad události, kdy je aktualita velkým problémem, uvádí Martinec ( 8) současnou situaci. Květnové číslo 21. století, jež bylo dopsáno na konci března, se zabíralo na několika stranách koronavirem. Události okolo pandemie Covid-19 se však vyvíjí rychle

a v podstatě každým dnem, tudíž by se mnohé informace uvedené v článku daly považovat za zastaralé. „*Hrál jsem si s úplně jinými čísly, a navíc, v té době ještě koronavirus nevypadal jako moc velký problém, což už se taky hodně změnilo, takže když to teď bude někdo číst, tak si může říct, že už to není úplně aktuální. Na internetu načerpá samozřejmě daleko daleko aktuálnější informace. Na druhou stranu my jsme to vzali spíš obšírně, porovnávali jsme to různě s chřipkou a jinými nemocemi, takže si myslím, že v tomhle směru je to pojaté, že je to aktuální pořad, ale samozřejmě ty počty těch nakažených, mrtvých... to se za tu dobu hrozně moc změnilo.*“

Online verze časopisu v očích šéfredaktora slouží k vkládání krátkých aktualit, které v ideálním případě navnadí čtenáře k zakoupení tištěné verze časopisu, kde bude dané téma rozebráno více do hloubky nebo z jiného úhlu pohledu. Rozpracované verze článků z internetu jsou zveřejněny většinou o měsíc či dva později. „*Na webových stránkách se dávají články typu, co nám třeba přijde nějaká tisková zpráva nebo je něco aktuálního, tak to rozpracujeme v takové té formě, která je přijatelná na internet, takže tak přibližně jedna normostránka. To je takový vlastně první výstřel a pak v té tištěné verzi to můžeme rozpracovat dopodrobna na více stránek, dát tomu třeba jiný úhel pohledu nebo jít více do detailů. Takže v tom časopise se to tedy objeví třeba o měsíc či o dva později v nějaké rozsáhlejší nebo upravené verzi*“ (Zelenka, 17).

V některých případech vzniká obsah exkluzivně pro online verzi časopisu. Tato situace nastává, pokud je téma vložené na webové stránky dostatečně rozepsáno a není možné ho více rozvinout. „*Někdy to děláme tak, že je to takové nakousnutí tématu, ve kterém pak pokračujeme v časopise. Ne vždy to tak ale funguje. Někdy tam dáváme aktuality, které dál nerozvíjíme, jelikož kapacitně jsou na internetu rozebrány dostatečně. Nedá se to téma rozebrat na těch několik stránek, opravdu to stačí dát na internet*“ (Martinec, 8).

Čada a Russ-Mohl a Bakičová (viz. kap. 1.3.4) považují za určující dovednost novináře písícího o vědě převádění složitého vědeckého jazyka do jazyka běžného a srozumitelného. Všichni respondenti se shodují, že právě tento překlad je tím nejdůležitějším aspektem jejich povolání. Jelikož 21. století je populárně-naučný časopis a ne odborný, cílovou skupinou jsou lidé, jejichž oborem věda není. „*Myslím, že nás asi nebude číst mnoho lidí z Akademie věd, nás budou číst obyčejní lidé, kteří se prostě jen zajímají o to vědecké dění okolo, a těm se to musí vykreslit zjednodušeně, tak aby to pro ně bylo zaprvé zajímavé, a zadruhé pochopitelné*“ (Martinec, 10).

Podobně hovoří i Zelenka, který považuje za klíčové, aby obsahu článků porozuměl opravdu každý, bez ohledu na dosažené vzdělání či obecném povědomí o vědě. (20) „*Mě baví skoro všechna témata, ale musí se to napsat tak, aby to bylo pochopitelné hlavně pro širší masy jako třeba pro babičky nebo středoškoláky, aby každý, kdo otevře 21. století snadno pochopil, o čem píšeme. [...] Snažíme se zlidštit tu vědu, vědu od kapacit do nějakého stravitelného obsahu, aby si to mohl přečíst každý člověk, který nemá akademický titul*“ (Zelenka, 21).

Jak už víme, s výjimkou externích spolupracovníků redakce, nemají redaktori odborné vzdělání a zjednodušování složitých vědeckých pojmů tedy platí do jisté míry i pro ně samotné. V mnohých případech jim tento aspekt usnadňuje práci, jelikož kdyby byli odborníky, nedokázali by si tak dobře představit, co vše potřebuje „čtenář laik“ vysvětlit a zjednodušit. „*My se nemůžeme tajit tím, že nejsme z oboru. My sami musíme ty témata pojmut nějak zjednodušeněji, nemůžeme se pouštět do úplných extrémů, protože to bychom si sami naběhli. Občas se samozřejmě stane, třeba když popisujete urychlovač částic, že se spletete, ale snažíme se my sami si nenaběhnout. Zjednodušujeme to vlastně i sami sobě, a tím pádem i tomu čtenáři*“ (Martinec, 10).

Redaktori tedy musí nastudovat problematiku, které nemusí úplně rozumět, pochopit ji a v neposlední řadě vymyslet, jak zprostředkovat získané vědomosti čtenářům, co nejjednodušeji a nejpoutavěji. „*To je to hlavní, práce s tím slovem a s tím jazykem, nabýt nějaké informace, které předám dál*“ (Zelenka, 20). Garciová (12) užívá stručné vysvětlování k pochopení termínů a názorné příklady. „*Abych mohla psát o něčem složitějším, musím to nejprve pochopit, proto si zjišťuji informace o pojmech, které neznám, čtenáři se je poté snažím předložit tak, aby je také pochopil, proto k některým termínům přidávám i stručné vysvětlení. Také je přínosné uvádět komplikované jevy pomocí názorných příkladů.*“

Andrle (6) považuje převod vědeckého jazyka do jazyka, jemuž porozumí laik za jednu z největších výzev popularizátorů vědy, srovnává tuto schopnost s překladem básně, oboje je podle něj nutné tříbit a trénovat. Jako hlavní prostředky zjednodušování preferuje používání stylistických prostředků, jako jsou metafory. „*Samozřejmě nechci tvrdit, že toto řemeslo ovládám dokonale, ale snažím se. Klíčem k úspěchu je vždy co nejlepší vhled do vykládané problematiky, jen tak lze generovat adekvátní metafory a další stylistické*

*prostředky, s jejichž pomocí se "překlad" realizuje. Bez přízně Múz to ovšem také úplně nejde.“*

## Závěr

V této bakalářské práci jsme se zabývali mediálními rutinami, které při své každodenní práci užívají redaktori populárně-naučného měsíčníku 21. století. Cílem bylo zjistit, jaké zavedené pracovní postupy využívají při tvorbě mediálních obsahů a objasnit chod redakce.

Před začátkem výzkumu jsme stanovili hlavní výzkumnou otázku, které zněla: *Jaké jsou mediální rutiny vědeckých žurnalistů v redakci časopisu 21. století?* Dalšími dílčími otázkami, o jejichž zodpovězení jsme usilovali jsou: *Jakým způsobem jsou vybírána, zpracovávána a popularizována vědecká témata? Jak probíhá organizace redakční práce a spolupráce s vědci a externisty? Jaká jsou specifika žurnalistiky v práci redaktorů 21. století?* K získání odpovědí a tedy splnění cílů práce jsme využili kvalitativní metodu, konkrétně polostrukturované rozhovory. Rozhovory byly vedeny se čtyřmi respondenty, s šéfredaktorem Janem Zelenkou, redaktorem Janem Martincem, redaktorkou Dagmar Garciovou a externím redaktorem Michalem Andrlé.

V teoretické části jsme si vymezili koncept mediální organizace a zejména pro nás důležité mediální rutiny, které jsme si rozdělili do čtyř kategorií, na výběr témat, zdroje informací, organizaci redakční práce a tvorbu mediálních obsahů. V druhé části jsme popsali zvolenou metodiku výzkumu a ve třetí analytické části jsme se věnovali mediálním rutinám redaktorů 21. století, přičemž jsme vycházeli z kategorizace uvedené v teoretickém oddílu.

Prvním krokem v mediálních rutinách vedoucích ke vzniku hotového čísla měsíčníku jsou návrhy témat, které každý měsíc podávají redaktori šéfredaktorovi Janu Zelenkovi. Úkolem redaktorů je mít co nejširší záběr a rozhled, nespécializují se na žádnou konkrétní vědeckou oblast či obor. Z rozhovorů vyplynulo, že inspiraci nachází „všude okolo sebe“, jak sami poznamenávají téměř každý jev se dá pojmout z vědeckého hlediska a vždy se najde nějaká nová zajímavá studie či téma. Naším výzkumem jsme zjistili, že se zde uplatňuje princip infotainmentu, při výběru se tak zohledňuje především potencionální zajímavost a zábavnost tématu. Pokud se jedná o plodné adekvátní návrhy, mnohdy redaktori při výběru přihlédnou taktéž k přání čtenáře. Návrhy ovlivňuje kromě potencionální atraktivity pro čtenáře rovněž prostor v časopise, redaktor musí u návrhu také uvést, na kolik stran jeho téma půjde rozepsat. Každý redaktor navrhuje témata přibližně na třicet šest stran, která by se měla



týkat oblasti medicíny, genetiky, přírody, klimatologie, vesmíru, fyziky, chemie a techniky, jenž se musí objevit v určitém množství v každém vydání.

Podané návrhy jsou předmětem jednání na poradách, přičemž roli gatekeepera rozhodujícího, jak bude vypadat konečná skladba časopisu, plní šéfredaktor. V této části výběru je nejdůležitějším kritériem pestrost. Šéfredaktor poskládá témata, tak aby mu seděla, co do počtu sedmi hlavních okruhů, stejně tak do počtu stran, tak aby byl výsledný materiál co nejvíce rozmanitý. Z navržených třiceti šesti stran pak ve výsledku na každého redaktora připadá okolo dvaceti dvou stran, navrhování nad limit je z důvodů možné shody témat, žádná z kategorií by neměla zabírat v časopise přehnané množství.

Výzkumné otázky týkající se zdrojů informací zjistily, že v redakci jsou využívány zdroje české i zahraniční. K českým zdrojům se řadí zejména spolupráce s českými univerzitami, vědeckými ústavy, firmami a institucemi, jako je například Ústav Akademie věd. Redakce si sama vyhledá tiskové zprávy vydávané těmito vědeckými pracovišti nebo je cíleně obdrží a následně požádá o více detailů, a pokud se koná tisková konference redaktoři se jí osobně účastní. Neméně často čerpá informace od českých vědců. Rozhovory s nimi jsou od nástupu Zelenky do redakce v červnu 2019 pravidelnou rubrikou, využívání jsou také při zodpovídání dotazů čtenářů v oddílu Vy se ptáte, My odpovídáme.

Sami odborníci jsou v některých případech externími redaktory a přispívají příležitostně do časopisu. Z hlediska novinářské etiky se jedná o sporné téma, protože novinář by měl k informacím přistupovat v ideálním případě jako nezaujatý pozorovatel. Pokud redaktor podává informace o instituci, jejímž členem či představitelem sám je, jako tomu je i v případě respondenta Michala Andrla, dalo by se hovořit o sebepropagaci. Takový novinář se například při informování o vědeckých výzkumech může dopouštět záměrného upravování reality v prospěch sebe či vědeckého pracoviště, kde je zaměstnán.

Na základě rozhovorů lze nabýt dojmu, že často využívané jsou zdroje internetové a knižní, v tomto případě však spíše cizojazyčné. Redaktoři využívají vědecké časopisy a publikace, například Nature, pořady zabývající se vědou, jako příklad lze uvést BBC nebo různé webové stránky věnující se vědě. Kladem zahraničních zdrojů je nízká pravděpodobnost, že informace si mohl čtenář najít jinde, záporům však zvětšený prostor pro chybovost při překladu. Zda jsou využívány zdroje tuzemské či ne, se také odvíjí od konkrétních témat. Pokud se jedná o téma blízké České republice, snaží se redaktoři

nezacházet k informacím do zdrojů zahraničních, někdy je však naopak potřeba je využít, především v situacích, kdy zdroje české neobsahují tak podrobné údaje, jak je potřeba, nebo když jsou nepřesné.

Co se týče organizace redakční práce, významným prvkem jsou již zmíněné redakční porady odehrávající se každý měsíc po odevzdání návrhů témat. Šéfredaktor na těchto poradách radí redaktorům, jak témata uchopit, na jaká fakta se zaměřit, aby byly články čtivé a zajímavé, popřípadě se jim snaží poskytovat nový úhel pohledu při zamyšlení nad náměty. Mimo tyto pravidelné porady se podle aktuální potřeby odehrávají porady týkající se komunikace za účelem udržování a zlepšování příjemného pracovního prostředí. Uzávěrky jsou oddělením výroby a distribuce stanoveny přibližně k dvacátému dni v měsíci. Přesné datum se mění v závislosti na rozložení měsíce, různé odchylky může způsobit také zdržení při grafických úpravách.

Vyjma účasti na redakčních poradách, splnění uzávěrek a včasného odevzdání návrhů témat, si redaktoři koordinují svoji činnost víceméně sami. Ve třech týdnech, kdy mají za úkol nastudovat zdroje a sepsat články dohodnuté na poradách, je jen na nich, jak si upraví časový harmonogram, kolik času věnují přípravě a jak si rozvrhnou práci. Náplní práce šéfredaktora je řídit komunikaci jak s redaktory a externisty, tak s jinými odděleními, tvorba článků a zastupování role editora. Co se týče sítě externistů, jsou jimi, jak již bylo řečeno, na rozdíl od kmenových redaktorů převážně odborníci na různá vědecká odvětví. Smlouvu má redakce se spoustou externích spolupracovníků, je však žádoucí aby přispívali zřídka, a pouze doplňovali produkci redaktorů na plný úvazek, kteří by měli pokrýt většinu obsahu.

Poslední zkoumanou kategorií byla tvorba mediálního obsahu. K rutinním zavedeným postupům patří poutavý titulek a perex, uvedení do problematiky a zbytek obsahu členěný do přibližně stejných přehledných odstavců opatřených mezititulky. Nedílnou součástí tvoří též boxy doplňující hlavní informace a uzavření článku stručným shrnutím. Takto zhotovené texty redaktory edituje šéfredaktor, který pošle články dále grafickému oddělení na zalomení sloupců a obrazovému redaktorovi. Ten přidává fotografie, nejčastěji z fotoagentur či fotoarchivů, popřípadě hlavně pokud se jedná o téma z České republiky, se snaží obrazový materiál získat přímo od respondentů. Poté co projde článek přes obrazového redaktora, dostává se zpět k redaktorům, kteří k obrázkům přidávají popisky a odesílají texty ještě korektorce na kontrolu. Nakonec vidí texty znovu dvakrát šéfredaktor a studio vydavatelství, než může hotové číslo jít do tisku.

V otázce propojení s internetem jsme se věnovali i webové verzi 21. století. Podle respondentů slouží online verze časopisu k vkládání krátkých aktualit, které mají buďto čtenáře navnadit a jsou později dopodrobna rozebrány v tištěné verzi, nebo jejich obsah nelze více rozepsat, a tak stačí je vložit na internet. Cílem je alespoň částečně vynahradit neaktualitu spojenou s měsíční periodicitou časopisu, a informovat o novinkách bez zpoždění přinejmenším na webových stránkách.

Jedna z otázek, kterou jsme si na začátku výzkumu kladli, byla, jaká jsou specifika žurnalistiky v práci redaktorů 21. století. Zvláštnosti spojené s informováním o vědeckých tématech jsme identifikovali ve všech rovinách mediálních rutin, za nejdůležitější ale považujeme zjednodušování složitých vědeckých informací pro široké publikum. Redaktoři používají různé metody jako je vysvětlování komplikovaných jevů pomocí názorných příkladů, používání adekvátních metafor nebo stručná vysvětlení vědeckých termínů. Všichni respondenti se shodli, že právě překlad jazyka vědy do jazyka laiků je hlavním faktorem jejich povolání.

Výsledky této práce ukázaly prostor pro další výzkum. Potenciální další práce by se mohly zaměřit na podrobnou analýzu obsahu časopisu. Zajímavá by také mohla být komparace mediálních rutin s jinými populárně-naučnými časopisy nebo s dalšími médii zaměřenými na vědu.

## Seznam literatury

BARTOŠEK, Jaroslav. *Žurnalistika: úvod do studia*. Olomouc: Středisko distančního vzdělávání UP, 1997, 130 s. Skripta.

BOHÁČ, Petr. *Procesy tvorby produktů vědecké žurnalistiky v českém prostředí pohledem novinářů*. Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Brno, 2018.

BUCCHI, Massimiano. *Public Understanding of Science*. vol. 5, issue 4, s. 375-394. DOI: 10.1088/0963-6625/5/4/005. Dostupné z: <https://www.observa.it/wp-content/uploads/2013/08/PUS2013-Bucchi-StyleinScienceComm1.pdf>

BURNS, Lynette Sheridan. *Žurnalistika: Praktická příručka pro novináře*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 188 s. ISBN 80-7178-871-6.

BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

ČADA, Karel, *Věda jako věc veřejná: vědní politiky a média*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006, 70 s. ISBN 80-733-0099-0.

ČUŘÍK, Jaroslav a kolektiv. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova Univerzita, 2012, 239 s. ISBN 978-80-210-5825-5 h

HENDL, Jan. *Metody získávání dat*. In: *Kvalitativní výzkum : základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2016, 437s. ISBN 978-80-262-0982-9.

HOLEŠOVSKÝ, Tomáš. *Analýza příspěvků o vědě v hlavní zpravodajské relaci veřejnoprávní České televize – Události*. In: *Mediální (r)evoluce . Média a kultura v dnešní době*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2019, str. 66-81. ISBN 978-80-244-5497-9.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

KASÍK, Pavel. *Věda a média*. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Praha, 2012.

KENNEDY, Donald a Geneva OVERHOLSER. *Science and the Media*. Cambridge: American Academy of Arts and Sciences, 2010, 109 s. ISBN 0-87724-087-6.

KETMAN, Jakub. *Mediální rutiny redaktorů týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM v rubrice Společnost*. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Olomouc, 2017.

KOZÁK, Jakub. *Abeceda komunikace vědce a novináře*. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Olomouc, 2014.

KŘENKOVÁ, Karolína. *Soubor zpravodajských textů s vědeckou tematikou pro MF Dnes*. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Brno, 2016.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 144 s. ISBN 978-80-246-1899-9.

OSVALDOVÁ, Barbora a HALADA, Jan. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, 256 s. ISBN 80-85983-76-1.

POKORNÝ, Milan a POKORNÁ, Dana. *Redakční práce: jak připravit text k publikování*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3773-7.

RUSS-MOHL, Stephan a BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika: Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada, 2005, 292 s. ISBN 80-247-0158-8.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Základní techniky sběru dat*. In: *Výzkum médií : nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SHOEMAKER, Pamela a REESE, Stephen. *Mediating the Message: Theories of influences on Mass Media Content*. New York: Longman, 1996, 313 s. ISBN 08-013-1251-5.

SCHWARZ, Martin. *Mediální rutiny redaktora Šumperského a Jesenického deníku*. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Olomouc, 2018.

SLAVÍKOVÁ, Tereza. *Mediální rutiny šéfredaktorů v regionálních denících*.  
Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Olomouc, 2018.

ŠAFRÁNEK, Jakub. *Analýza přílohy „Věda“ deníku Lidové noviny mezi lety 1997-2012*. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Praha, 2012.

ŠEVČÍK, Juraj, Michal SMOLKA a Pavel VYSLOUŽIL. *Manuál popularizace a medializace vědy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, 27 s. ISBN 978-80-244-2248-0.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 80-736-7096-8.

VALČEK, Peter. *Slovník teórie médií A-Ž*. Bratislava: Literárne informačné centrum, 2011, 352 s. ISBN 978-80-8119-042-1.

## Internetové zdroje

Hyde Park Civilizace. In: [ceskatelevize.cz](http://ceskatelevize.cz) [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10441294653-hyde-park-civilizace/>

Věda 24. In: [ceskatelevize.cz](http://ceskatelevize.cz) [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/11633975240-veda-24/>

Meteor. In: [dvojka.rozhlas.cz](http://dvojka.rozhlas.cz) [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://dvojka.rozhlas.cz/meteor-5002347/>

Laboratoř. In: [plus.rozhlas.cz](http://plus.rozhlas.cz) [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/laborator-6482940/>

Magazín Leonardo. In: [plus.rozhlas.cz](http://plus.rozhlas.cz) [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/magazin-leonardo-6482967/>

Epocha. In: magaziny.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z:  
<https://epocha.magaziny.cz/>

Svět na dlani. In: magaziny.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z:  
<https://svet-na-dlani.magaziny.cz/>

O časopisu. In: vesmir.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z:  
<https://vesmir.cz/cz/>

Naše Příroda. In: magaziny.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: .  
<https://nase-priroda.magaziny.cz/>

100+1. In: magaziny.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z:  
<https://www.magaziny.cz/casopisy/?q=100%2B1>

National Geographic. In: magaziny.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z:  
<https://national-geographic.magaziny.cz/>

Scientific American. In: magaziny.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z:  
<https://scientific-american-cr.magaziny.cz/>

O časopisu. In: national-geographic.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z:  
<https://www.national-geographic.cz/casopis/>

History Revue. In: magaziny.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z:  
<https://history-revue.magaziny.cz/>

Živá historie. In: magaziny.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <https://ziva-historie.magaziny.cz/>

ABC. In: magaziny.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z:  
<https://abc.magaziny.cz/>

21. století, Junior. In: magaziny.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z:  
<https://21-stoleti-junior.magaziny.cz/>

Osel. In: osel.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z: <http://www.osel.cz/>

Vědátor. In: vedator.org [ online ]. [ cit. 2020-04-16 ]. Dostupné z:  
<https://vedator.org/>

O vydavatelství. In: RF-hobby.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-22 ] Dostupné z: <https://rf-hobby.cz/o-nas/>

21. Století. In: periodik.cz [ online ]. [ online ]. [ cit. 2020-04-22 ] Dostupné z: <https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100002>

O 21. století. In: RF-hobby.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-22 ] Dostupné z: <https://rf-hobby.cz/o-nas/>

Výzkum čtenosti. In: Unievydavatelů.cz [ online ]. [ cit. 2020-04-22 ] Dostupné z: [http://www.unievydavatelů.cz/cs/unie\\_vydavatelů/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelů.cz/cs/unie_vydavatelů/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

Shutterstock. In: shutterstock.com [ online ]. [ cit. 2020-04-20 ]. Dostupné z: <https://www.shutterstock.com/cs/>



# Přílohy

Tabulka č. 1 – návod k rozhovoru, šéfredaktor 21. Století

<b>Výběr témat</b>	<b>Zdroje informací</b>	<b>Organizace práce</b>	<b>Tvorba mediálního obsahu</b>
Faktory výběru	Časté zdroje	Redakční porady	Fotografie
Způsoby výběru	Zahraniční a české zdroje	Uzávěrky	Příprava a tvorba článků
Rozdělování témat	Vědci jako zdroj	Koordinace redakce	Internetová verze časopisu
		Externisté	Zjednodušování vědeckého jazyka
			Editorství

Tabulka č. 2 – návod k rozhovoru, redaktor 21. Století

<b>Výběr témat</b>	<b>Zdroje informací</b>	<b>Organizace práce</b>	<b>Tvorba mediálního obsahu</b>
Faktory výběru	Časté zdroje (daného redaktora)	Náplň práce	Příprava a tvorba článků
Inspirace k tématům			Zjednodušování vědeckého jazyka
			Internetová verze časopisu

# Polostrukturované rozhovory s respondenty z časopisu 21. století

Rozhovor č. 1, šéfredaktor Jan Zelenka

## **1. Na základě jakých kritérií vybíráte témata článků?**

Snažíme se, aby to bylo pestré, máme vlastně takový sedmibodový harmonogram, aby se tam objevila medicína, nějaká genetika, věda typu příroda, klimatologie, také chceme, aby tam byl vesmír, fyzika, chemie. Takže takovoudle skladbu. Může se to lišit v řádu procent, že třeba vesmír má v jednom čísle dvacet procent v dalším třeba pět, to úplně nesledujeme, ale aby tam zkrátka byla nějaká pestrá skladba. Pak je vlastně jedno, jestli nějaké téma v jednom čísle zabírá tři stránky a v dalším osm, záleží kolik k čemu máme zrovna materiálu. Redaktoři, když shání materiály a témata, tak vlastně oni vědí, jak to můžou upsat, jestli je to na stránku nebo na deset.

## **2. Takže redaktoři si vybírají témata sami a přicházejí s vlastními nápady? Není jim tedy určeno, o čem mají psát?**

Ano, vymýšlí si témata sami. Každý měsíc mi posílají návrhy témat a já vlastně taky něco navrhuju, a pak z toho skládáme společně to aktuální číslo časopisu.

## **3. Máte v redakci rozdělené kdo o čem píše, kdo se specializuje na jaký vědecký obor nebo může každý psát o všem?**

Já po nich chci, aby každý navrhl (teda mám tady kolegyni, která se spíše zajímá o medicínu, tak ta píše hlavně medicínu), ale chci po nich aby navrhovali celoplošně prostě obšírně všechna témata, tak aby to byli pak schopni napsat nebo aby to případně přenechali někomu jinému třeba externistům, takže teda navrhuji a píší všechno. Chci, aby to pestré, aby se nezacyklili u nějakého svého tématu, ale aby se věnovali všemu a rozšiřovali si obzory.

## **4. Odkud čerpáte zdroje informací?**

Když jsou to větší témata, tak hodně využíváme knížky. Kolegové využívají zahraniční zdroje, vědecké časopisy, publikace nebo nějaké internetové zdroje třeba Nature a BBC a různé webové stránky, co se zabývají vědou, jako je u nás ČT24 Věda, tak takové máme oblíbené podobné zdroje zahraniční. A pak taky samozřejmě hodně často spolupracujeme s českými vědeckými institucemi, s Akademií věd, s mikrobiálními institucemi na jihu Čech.

Instituce nám posílají cíleně tiskové zprávy a my je pak můžeme poprosit více informací do hloubky.

#### **5. Myslíte, že více využíváte ty zahraniční nebo ty české zdroje?**

To záleží asi téma od tématu. Když jsou to zdroje, které jsou blízké České republice, tak se spoléháme na ty české zdroje, protože si myslím, že máme dobrou vědu nebo lepší vědu, abych tak řekl. A když děláme nějaký zahraniční tak... Třeba tady kolegyně, například když dělá osmistránkový speciál o Katyni a o papežství, tak používá knihy nebo si stáhne cizojazyčně psané knížky, které jsou na googlu volně k dispozici. To protože někdy se setkáváme s případy, kdy ty české zdroje nejsou úplně tak obsáhlé nebo tak obšírné, jak bychom potřebovali, a tak se setkávám s tím, že jsou tam chyby. Takže když narazíme na dva zdroje, který každý mluví o něčem jiném nebo používá trochu jiné údaje a jsou tam nějaké balance nějaké chyby, tak raději sáhneme k tomu zahraničnímu, abychom si to ověřili.

#### **6. Děláte rozhovory s vědci?**

Do 21. století jsem nastoupil téměř před rokem, s takovým přáním, že bych chtěl zavést, takže to je teď docela novinka, rozhovory s významnými vědci. Nedávno jsem s panem profesorem Pačesem, s bývalým ředitelem akademie věd, dělal vlastně teprve desátý rozhovor a tak nějak se to pomaličku uchycuje. A i ti profesori, ty kapacity české vědy mají zájem a jsou rádi, když se nějakým způsobem snažíme propagovat je a jejich výzkum.

#### **7. Kolik času věnujete samotné přípravě před rozhovorem?**

Když je to nějaké mně blízké téma, tak mi příprava trvá dvě až tři hodiny, ale když se připravuju na rozhovor s nějakým chemikem nebo biochemikem nebo nějaké takové obory, tak to už je třeba celý den. Musím načíst jejich studie, abych věděl, čím se zabývají, aby ty otázky dávaly hlavu a patu, aby to nebyly povrchní otázky. Jsou to většinou hodinové rozhovory, takže potom ještě to přepisování je na dlouho. Takže strávíme nad tím hodně času, ale je to taková práce, která nás baví. Pak se taky ptáme hodně odborníků, když potřebujeme zodpovědět dotazy v rubrice Vy se ptáte, My odpovídáme.

## **8. Jak probíhají redakční porady? Jak často?**

Když není potřeba, tak je to jednou měsíčně, právě při odevzdání návrhu témat. Sedneme si k tomu s redaktory a říkáme si, jak by to mohlo být, jakým způsobem, na kolik stránek, jak to pojmout, na jaká data a fakta se zaměřit. Když navrhuji témata, tak jim radím jak to uchopit, jak to posunout dál, aby to bylo jakože čtivější a zajímavější, zkouším jim poskytovat takový ten nový vjem, aby se zkusili podívat na to téma z jiného úhlu, aby se zaměřili na to co nejzajímavější, aby dávali důraz na čísla, to je vždycky takové populární čísla zaujmou. Taky chci po nich aby měli perex a první odstavce poutavé, čtivé, protože to je jejich vizitka. A jinak sem tam mám s redaktory, ať již individuálně či ne, takové posezení takový brainstorming, kdy si řekneme, co nám chybí v komunikaci nebo co bychom třeba mohli zlepšit, aby se nám lépe pracovalo, abychom tady měli příjemné pracovní prostředí.

## **9. Jak máte nastavené uzávěrky?**

Každý rok to máme předem dané harmonogramem oddělení výroby a distribuce. Přesné datum se různě posouvá, podle toho, jak to zrovna vychází, třeba na víkend nebo na svátky, ale většinou přibližně k dvacátému dni v měsíci plus minus bychom měli mít textově pokrytý celý časopis. Může tam být zpoždění kvůli grafickému oddělení třeba pár dní. Celý proces je posunutý o měsíc dopředu, takže teď momentálně pracujeme na červnovém čísle.

## **10. Máte v záloze jiné články, kdyby se něco nestihlo do uzávěrky?**

Vždycky v jednomu čísle jsou tři materiály, které se plánovali. Pokud je nahradí nějaký aktuálnější článek nebo jiná reklama, tak to posuneme do dalšího čísla.

## **11. Jak se do práce v redakci zapojují externisté? Kolik jich je v redakci?**

Máme tu spoustu externistů, ale jsem omezen určitým budgetem na ně, takže je nevyužíváme nějak moc, zásadní je, aby drtivou většinu toho časopisu napsali kmenoví redaktoři, ale jsou samozřejmě i situace, kdy některé texty dáváme externistům, oni si je vybírají a nebo je sami i navrhují a pak je nějak zpracovávají. Zájemci o psaní článků se mi třeba ozvou a následně je to všechno o komunikaci a domluvě. Nejdříve se musíme potkat a domluvit, ale pak už to není problém, když externista bydlí třeba v Ostravě a nebo na Jihu Čech a komunikujeme emailem.

## **12. Kde získáváte fotografie ke článkům?**

Využíváme fotoagenturu Shutterstock, kde vlastně čerpáme fotografie, když máme například téma o DNA, tak nám tam obrazový redaktor najde šroubovici. Když je to české téma, tak se snažíme spolupracovat s těmi institucemi, aby nám poslali vlastní fotky a nebo je sesbíráme z nějakých světových agentur, které nejsou úplně drahé. Snažíme se spíš jít cestou ne moc velkých nákladů, aby to bylo formou za málo peněz hodně muziky.

### **13. Nemáte tedy vlastního fotografa?**

Ne nemáme. Tady k tomuhle profilu časopisu by se ten fotograf ani nevyplatil. Kdybychom byli výhradně reportážní publicistický časopis z našeho prostředí tak ano, ale protože my sbíráme vědecké materiály z celého světa, tak ten fotograf by byl vlastně nadbytečný, si myslím.

### **14. Kdo dává textům finální podobu? Kdo provádí závěrečnou kontrolu před tiskem?**

To dělám já.

### **15. Takže součástí redakce není editor?**

Ne. Já v podstatě zastupuji editora, jsme malá redakce a je to i v rámci toho, aby bylo vše jednodušší.

### **16. Když už jsme u toho, Jaká je náplň Vaší práce jako šéfredaktora?**

Vlastně od prvního návrhu témat až úplně po odevzdání časopisu do tisku. Komunikuji s redaktory, externisty, grafiky a korektory a snažím se s něma komunikovat vlastně i co se týče leadershipu, abych je posouval dál, jak jsem již říkal. Je tam několikastupňovitá kontrola, aby tam bylo co nejméně chyb, přecejenom ten časopis má sto dvacet dva stránek, je tam spousta faktů, dat a čísel, takže někdy už to ten mozek nevidí. Když mi redaktoři odevzdají texty, tak já jim to zedituju, pošlu to obrazovému redaktorovi a grafikovi, který to zlomí v programu, ten to pak pošle zpátky redaktorům na kontrolu a na popisky k fotkám, pak tady to celé se pošle ještě korektorce, která to přečte, jestli tam nejsou chyby, pak se to pošle zase mně a pak do studia, a pak to zase vidím já a pak až to jde do tisku. Tady to je má práce, abych to shrnul, od prvního písmenka až do pdfka, které se pošle k tiskárny, tak to je veškerá má zodpovědnost.

**17. Nedochozí u vás ke slučování profesí ve Vaší redakci? V některých redakcích musí redaktor i fotit, stříhat, dělat grafiku apod.**

Tak to u nás není. V 21. století autor textu, tedy ten redaktor, opravdu jen píše. Grafik to jen láme v programu, korektorka opravuje a fotoredaktor hledá pouze fotky. Mým úkolem je celý proces koordinovat a na závěr zkontrolovat, protože je to má zodpovědnost.

**18. Je rozdíl ve zpracování článku pro online použití a pro tisk?**

Na webové stránky se dávají články typu, co nám třeba přijde nějaká tisková zpráva nebo je něco aktuálního, tak to rozpracujeme v takové té formě, která je přijatelná na internet, takže tak přibližně jedna normostránka. To je takový vlastně první výstřel a pak v té tištěné verzi to můžeme rozpracovat dopodrobna na více stránek, dát tomu třeba jiný úhel pohledu nebo jít více do detailů. Takže v tom časopise se to tedy objeví třeba o měsíc či o dva později v nějaké rozsáhlejší nebo upravené verzi.

**19. Jak dlouho Vám většinou trvá sesbírání informací k článku a jeho samotné sepsání?**

Když je to jednostránkový materiál, tak je to třeba půl dne nebo pár hodin, ale když jde třeba o nějaký vícestránkový materiál, tak je to třeba jeden až dva dny. Právě je to i o tom, že se chodí do knihovny, tam se půjčují knížky a chvíli trvá než ten redaktor to přečte než si udělá nějakou osnovu, poznámky, než si vytvoří nějakou stať, jak to provede – musí to mít nějaký dobrý úvod.

**20. O kterých tématech píšete Vy osobně nejčastěji?**

Já mám rád historii, ale tady v tom časopise mě dost baví i vesmír a taková ta fyzika, která je jako schůdná pro širší masy, které by tomu porozuměly. Mě baví skoro všechna témata, ale musí se to napsat tak, aby to bylo pochopitelné pro širší masy jako třeba pro babičky, středoškoláky, aby každý, kdo otevře 21. Století snadno pochopil, o čem píšeme. To je to hlavní, práce s tím slovem a s tím jazykem, nabýt nějaké informace, které předám dál.

**21. Takže snažíte se zjednodušovat složité vědecké pojmy pro čtenáře?**

Ano. Snažíme se zlidštit tu vědu, vědu od kapacit do nějakého stravitelného obsahu, aby si to mohl přečíst každý člověk, který nemá akademický titul.

## **22. A na závěr bych potřebovala vědět, kde jste předtím pracoval a co jste vystudoval.**

Tak tady jsem vlastně krátce od června 2019, jinak před tím jsem byl osm let v časopisu Epoque a poslední tři roky také jako šéfredaktor. Takže to je co se týče vědy, a předtím jsem ještě byl tři roky sportovní redaktor v Deníku. A vystudoval jsem Vyšší odbornou školu publicistiky tady v Praze, tam jsem byl hodně spokojen, bylo tam hodně praxe, a tak myslím, že ta škola mi dala opravdu dobrou přípravu do mého povolání.

Rozhovor č. 2, redaktor Bc. Jan Martinec

### **1. Bylo mi řečeno, že návrhy témat si vymýšlíte Vy sami redaktoři ...**

Ano, je to tak. Nemáme ani nějak rozdělená odvětví, je to volnější řekněme, takže každý navrhuje nějaké množství stran z různých oblastí a šéfredaktor to pak nějak poskládá, aby ten časopis byl různorodý s tím, jak mu to sedí, co do počtu stránek, co do témat, tak aby to bylo různorodé, aby to sedělo do toho maximálního počtu stran, takže vždycky dostáváme něco jiného, vždycky se píše něco jiného. Není to tak, že by někdo z nás byl odborník přes robotiku a psal jen robotiku, píšeme opravdu všichni všechno. Dříve jsme se to snažili trochu dělit, ale pak vyšlo najevo, že je to více méně zbytečné. Musíme se akorát vždy pořádně vzdělat, než se do toho tématu pustíme, protože pak nám to čtenáři vrátí i s úroky, když je tam někde chyba.

### **2. Kde se tématy inspirujete?**

To je opravdu různé. Někdy mi stačí třeba se jen projít po ulici a tak nějak jak koukám okolo sebe, tak si říkám jak by šlo to či ono pojmut vědecky a občas mě to trkne. Jinak samozřejmě často z různých debat, i třeba z televize, z internetu. Člověk projíždí témata z nějaké určité kategorie například z přírody, kouká, co by tak mohlo být zajímavé, a třeba to nemusí být článek, co se týká přímo té oblasti, o které chci psát, ale stačí to k tomu, aby mě to nakoplo. Takže když se v nějakém pořadu věnují třeba mořským živočichům, tak mě už to inspiruje k tomu, že nějakého konkrétního popíšu. Je tam velké rozmezí, jak se k tomu člověk dostává.

### **3. Jaké zdroje informací Vy osobně využíváte nejčastěji?**

Tak v dnešní době je to hlavně internet, to je jasné, pokud možno, aby to byli nějaké osvědčené odborné zdroje pochopitelně, takže třeba Ústav Akademie věd, který tam má pravdělná periodika, která vychází jednou za čtvrt roku v pdf podobě, takže ty hodně často využívám při návrzích článků, a tak podobně, samozřejmě někdy člověk zaběhne i do těch méně seriózních zdrojů, ale to spíše u těch méně podstatných informací.

#### **4. Píšete o něčem nejraději?**

Určitě. Já mám hrozně rád military tedy vojenství a historii, ale toho si bohužel v jednadvacítce mnoho neužiji. Tam máme vlastně, jestli jste viděla nějaká ta čísla, tak tam je to hlavně o tom speciálu, ten bývá většinou historický, ale jinak se k tomu moc člověk nedostane. Samozřejmě skoro v každém oboru se dá začít historií, třeba lékařství Fleming, penicilin, ale historie jako taková tam nemá moc prostoru, takže spíš technika, technologie, ta mě zajímá nejvíce.

#### **5. Máte nějaká pravidla jak musí hotový článek vypadat po stylistické a grafické stránce?**

Nějaký základní koncept máme, ale máme lidi, kteří nám to upravují. Ten koncept je dán tak, že musíme mít minimálně dva odstavce stejné nebo podobné a nesmí to být moc dlouhé texty, aby to bylo pro čtenáře zaprvé hezké a zadruhé přehledné. Případně ty chyby nám pak upravují korektoři. Co se týče obrázků a grafů, tak to není v podstatě na nás. Pokud bychom my jako redaktoři chtěli protlačit nějaký obrázek do článku, tak máme tu možnost, s tím, že ten tam chceme, že ten tam musí být. Ale jinak máme obrazového redaktora, co nám k tomu tématu vybere obrázky a ty nám potom přijdou prázdné, a my je následně akorát opatřujeme popisky, protože součástí toho časopisu je i to, že musíme mít vždy popisky u obrázků. To už je potom na redaktorovi, když se mu vrátí text z grafiky odlomený do sloupců, aby ještě doplnil popisky, a pak už to může jít do tisku.

#### **6. Jak dlouho Vám většinou trvá sesbírání informací k článku a jeho samotné sepsání?**

Co se týče výzvy k tomu, že máme udělat plán, tak ten jsem schopen od té doby, co mi přijde email, tak za tři dny, s tím, že ten limit těch stran, které my musíme splnit v tom návrhu je přibližně nějakých 36 a šéfredaktor to vybere tak, že každý potom má v průměru tak okolo 22 stránek. Vždycky tam musí být samozřejmě něco navíc, kdyby tam něco nesedělo,



kdybychom tam všichni redaktoři měli jednu kategorii v přehnaném množství, tak aby se to dalo zaplácnout jiným tématem, tam vždycky musíme mít nějaký limit nad. Takže tak zhruba tři dny plánování a jinak ty texty potom píšeme dejme tomu tři týdny. Maximálně. Ono ačkoli jsme měsíčník, tak se to točí hrozně rychle. Jamile dokončíme jedno číslo, tak už máme většinou v emailu pár dní výzvu k plánu na ten další, takže opravdu jedeme pořád, bez zastavení. Stinnou stránkou našeho časopisu je aktualita. Nejsme schopni konkurovat internetovému médiu, tím že jsme měsíčník, tak obzvlášť ne, máme tam ty rozestupy hodně velké.

### **7. Můžete mi uvést nějaký příklad?**

Teď vyšlo číslo jednadvacítky, kde jsem měl hlavní téma o koronaviru, a v podstatě už by někdo mohl říct, že ty informace jsou touhle dobou zastaralé. Hrál jsem si s úplně jinými čísly, a navíc, v té době ještě koronavirus nevypadal jako moc velký problém, což už se taky hodně změnilo, takže když to teď bude někdo číst, tak si může říct, že už to není úplně aktuální. Na internetu načerpá samozřejmě daleko daleko aktuálnější informace. Na druhou stranu my jsme to vzali spíš obšírně, porovnávali jsme to různě s chřipkou a jinými nemocemi, takže si myslím, že v tomhle směru je to pojaté, že je to aktuální pořád, ale samozřejmě ty počty těch nakažených, mrtvých... to se za tu dobu hrozně moc změnilo.

### **8. A vzhledem k tomu že 21. Století má i online verzi, tak tam se tedy snažíte dávat více aktuální věci?**

My jsme vedeni k tomu, že pokud budeme mít zájem psát nějaký článek do časopisu, že je ideální čtenáře navnadit nějakou tou krátkou aktualitou na tom internetu, a pak to třeba dopodrobna rozebrat v dalším čísle časopisu. Někdy to děláme tak, že je to takové nakousnutí tématu, ve kterém pak pokračujeme v časopise. Ne vždy to tak ale funguje, někdy tam dáváme aktuality, které dál nerozvíjíme, jelikož kapacitně jsou na internetu rozberané dostatečně. Nedá se to téma rozebrat na těch několik stránek, opravdu to stačí dát na internet. Je to taková určitá snaha držet krok s dobou, abychom se drželi trendu internetu, a abychom tak neupadali jako časopis.

### **9. Berete ohled na ohlasy čtenářů? Pokud třeba napíše, že chtějí článek o nějakém určitém tématu, jestli jim vyhovíte a podobně?**

Pokud je to plodné téma, které tam patří, což ne úplně vždycky je, tak ano určitě. Musí člověk poslouchat hlas čtenáře, jinak to nejde. Ale někdy chodí zprávy, že to jen znechuceně

odkliknu, například pokud jde o návrhy, co jsou naprosté sci-fi. Často nám chodí třeba takové ty návrhy vesmírných lodí. Nebo nám někdo nedávno psal, že popřel Einsteinovu teorii relativity, ale že ČVUT ho s tím poslalo „do háje“, tak jestli mu to otiskneme my. Tak toto samozřejmě ne, ale pokud jsou to opravdu nějaké plodné náměty nebo samozřejmě kritika, co je oprávněná a má hlavu i patu, což se děje občas to je pochopitelné, tak v takovém případě se určitě snažíme minimálně odpovídat, aby byl nějaký zpětný ohlas. Je to důležité v dnešní době.

### **10. Snažíte se zjednodušovat složité vědecké pojmy pro čtenáře, zdůrazňovat nějaké kuriozity, popřípadě jak?**

Určitě ano, ono je to potřeba je to populárně- naučný, tudíž jde o to, abychom to vykreslili spíše lidem, jejichž oborem to není. Myslím že nás asi nebude číst moc lidí z Akademie věd, nás budou číst obyčejní lidé, kteří se prostě jen zajímají o to vědecké dění okolo, a těm se to musí vykreslit zjednodušeně, tak aby to pro ně bylo zaprvé zajímavé a zadruhé pochopitelné. A to platí i pro nás redaktory. My se nemůžeme tajit tím, že nejsme z oboru, my sami musíme ty témata pojmout nějak zjednodušeněji, nemůžeme se pouštět do úplných extrémů, protože to bychom si sami naběhli. Občas se samozřejmě stane, třeba když popisujete urychlovač částic, že se spletete, ale snažíme se my sami si nenaběhnout. Zjednodušujeme to vlastně i sami sobě a tím pádem i tomu čtenáři.

### **11. Takže berete to často i z těch zahraničních zdrojů?**

Ano, rozhodně. Je to občas nutné. Samozřejmě každý z redakce disponuje jinými jazyky na různých úrovních, takže pak záleží na našich prioritách. Máme kolegyni, co umí španělsky, tak hodně vybírá ze španělských zdrojů, i díky tomu je nízká pravděpodobnost, že to už někdo četl jinde, protože španělštinu neovládá tolik lidí. Já osobně se kamarádím jen s angličtinou a to ne moc, takže pokud to jde, tak dohledávám spíše zdroje z mateřštiny nebo slovenštiny. Případně tedy tu angličtinu. Proto pak může člověk hodně chybovat, protože když se píše nějaké hodně vědecké téma, které je hodně složité, a pak ho má pojímat ještě v angličtině, tak tam potom opravdu je prostor pro chyby. Takže se snažím čerpat hlavně z těch českých, kolegové využívají i angličtinu, němčinu.

## **12. Pak bych ještě potřebovala vědět, co jste vystudoval, a kde jste předtím pracoval.**

Tak střední školu mám knižní kultury, a pak jsem šel studovat sociální a mediální studia na Vysoké škole Amose Komenského a mezitím už jsem různé přispíval do jiných časopisů, co vydává RF-Hobby, hlavně teda do edice Války a jako samozřejmě i teď sem tam píšu někam jinam. Jinak jsem teda někde jinde nepracoval, rovnou po škole, před dvou a půl rokem, jsem nastoupil sem.

Rozhovor č. 3, redaktorka Dagmar Garciová

### **1. Bylo mi řečeno, že redaktoři přichází s nápady na články sami, takže by mě zajímalo, kde berete inspiraci?**

To je hodně individuální. Inspiruji se úplně vším, co se ke mně dostane. Občas v knize narazím na nějakou problematiku, která by se dala využít a rozpracovat na několik stran z vědeckého hlediska. Také si zkouším představit, o čem bych si sama chtěla v takovém časopise přečíst, občas mi podněty poskytnou rodinní příslušníci či přátelé. Vždy se najde nějaká nová studie, která si zaslouží nové zpracování, nebo výzkum, na který se můžeme v časopise zaměřit.

### **2. Potom mi bylo také řečeno, že by měl psát každý o všem, ale jestli třeba Vy sama se na něco specializujete nebo píšete o něčem nejraději?**

Nejraději se zaměřuji na témata spjatá s přírodou, na rostliny a zvířata, ale také medicínská témata mě zajímají, zejména pokroky v léčbě různých nemocí. Ale samozřejmě úplně na každém tématu se dá najít něco, co vás zaujme, takže můžu říct, že mě baví všechno. Jen je potřeba ta témata, kterým úplně nerozumím, která mi nejsou blízká, více nastudovat.

### **3. Ale navrhovat musíte tedy všichni z těch sedmi hlavních kategorií?**

Ano, ano a pak to vlastně proberem na poradě a šéfredaktor vybere, co kdo bude psát, co se tam zařadí, a co ne.

### **4. Jaké zdroje informací Vy osobně využíváte nejčastěji?**

Čerpám z nasbíraných materiálů, z tiskových konferencí, kterých se účastní i odborníci, dále z knih a internetu. Nejvíce inspirativní jsou vědecké časopisy vycházející v cizině.

### **5. Takže redaktoři se účastní tiskových konferencí?**

Pokud se koná tisková konference, která je pro náš časopis nějakým způsobem zajímavá a přínosná, tak se jí osobně účastním, po jejím skončení se navracím do kanceláře zpracovat získané údaje.

### **6. Jak byste tedy popsala Váš typický pracovní den, pokud zrovna nejste v terénu?**

Když jsem v kanceláři, tak pracuji zhruba 7-8 hodin. Pokud se koná tisková konference, která je pro náš časopis nějakým způsobem zajímavá a přínosná, tak se jí osobně účastním, po jejím skončení se navracím do kanceláře zpracovat získané údaje. Dopoledne většinou vkládám aktualitu na náš web, poté pracuji na článcích a zároveň čerpám inspiraci na další témata do budoucna. Vzhledem k tomu, že se jedná o tvůrčí činnost, není možné psát celých 8 hodin. Jsou dny, kdy v práci nedokáži napsat vůbec nic, to pak jen hledám zdroje, pročítám si tiskové zprávy a studie, psaní následně věnuji čas i doma.

### **7. Ještě by mě zajímalo Vaše využívání zdrojů ze zahraničí.**

Tak ty využívám docela často, jak už jsem říkala, různé články na internetu a knihy si načítám právě v angličtině nebo i v němčině. Ono bychom se bez toho úplně neobešli, česká věda není zase tak rozsáhlá, abychom do tolika stránek „nacpali“ jen informace od nás. Je to taky výhodné, protože díky tomu přinášíme nové informace, o kterých si málokdo přečte někde jinde, nepředpokládám, že by si asi hodně lidí hledalo novinky z vědy na zahraničních stránkách.

### **8. Kolik času Vám většinou zabere příprava a potom samotné sepsání článku?**

Záleží na tom, jak náročným tématem se článek zabývá a kolik zdrojů je k jeho sepsání potřeba. Nejprve si vyhledám všechny potřebné informace, na internetu či v knihách, a načtu si je, poté přecházím na samotné sepsání článku, například téma na pět stran zpracovávám přibližně dva tři dny, hlavnímu tématu, které je na osmi stranách, věnuji obvykle celý týden.

### **9. Máte nějaká pravidla, jak musí hotový článek vypadat po stylistické, grafické stránce apod.?**

Článek by měl mít určité náležitosti, mezi které patří jednak titulek, poutavý perex, uvedení do problematiky a následný obsah členěný do středních odstavců, jež jsou opatřeny mezititulky, text uzavírá stručné shrnutí. K doplnění hlavní studie slouží boxy, které vždy souvisí s danou tematikou. Naší prací je se soustředit zejména na obsahovou složku textu, určité gramatické a stylistické záležitosti vyladuje korektorka. My jsme tu tři redaktori plus ještě zástupkyně šéfredaktora, ale i tak má s námi hodně práce. Zdůrazňování a úpravy textu má na starosti grafik.

#### **10. Co mi můžete říct k online verzi časopisu?**

Tam většinou patří jen nějaké ty aktuality, co se zrovna stane. A pak to více rozepíšem, pokud to jde, v té tištěné verzi.

#### **11 . Berete při tvorbě mediálních obsahů ohled na čtenáře? Pokud třeba napíší, že chtějí článek o nějakém určitém tématu, jestli jim vyhovíte a podobně?**

To je v podstatě taková naše povinnost poslouchat hlas čtenáře, takže ano, když mi někdo poskytne dobrý podnět ke zpracování, jsem ochotna se mu věnovat. Ale musí to být opravdu něco přínosného, co sedí do zaměření našeho časopisu, a co nevychází z nějakých nedůvěryhodných zdrojů, že si jen někdo něco vymyslel.

#### **12. Snažíte se nějakým způsobem zjednodušovat složité vědecké pojmy nebo zdůrazňovat co nejvíce zajímavé informace, popřípadě jak?**

Abych mohla psát o něčem složitějším, musím to nejprve pochopit, proto si zjišťuji informace o pojmech, které neznám, čtenáři se je poté snažím předložit tak, aby je také pochopil, proto k některým termínům přidávám i stručné vysvětlení.

#### **13. A pak bych ještě potřebovala stručně, kde jste předtím pracovala, a co jste vystudovala.**

Věnovala jsem se bakalářskému studiu bohemistiky na Filozofické fakultě Karlovy Univerzity, současně jsem brigádníčila v různých odvětvích, v 21. století pracuji od roku 2019 a tato pracovní pozice je takovým mým splněným snem, protože je jednak v mém oboru a jednak mě to baví. Také, jelikož jsem vášnivou čtenářkou, dělám recenze knih na svém blogu.

Rozhovor č. 4, externí redaktor Michal Andrlé

#### **1. Kde se tématy inspirujete?**

Jelikož momentálně pracuji na pozici vedoucího Oddělení vnějších vztahů PřF UK tak témata, která časopisu dodávám, jsou tedy prakticky bezvýhradně výsledky výzkumů vědeckých pracovníků naší instituce.

## **2. Jaké zdroje informací Vy osobně využíváte nejčastěji?**

Platí, co jsem již řekl, tedy, že prakticky veškerými mými zdroji jsou výsledky výzkumů přírodovědců z naší fakulty.

## **3. O kterých tématech píšete Vy osobně nejčastěji?**

Jakožto vzděláním biolog mám obecně nejraději biologická témata jako zoologie, botanika, mikrobiologie apod. Jim jsem se ostatně přednostně věnoval i jako kmenový redaktor časopisu.

## **4. Musíte dodržovat nějaká pravidla, jak musí hotový článek vypadat po stylistické a grafické stránce?**

Stylistická a formální pravidla jsou pochopitelně jasná - není třeba mi je jako bývalému redaktorovi vysvětlovat. Co se týče grafické stránky, tak na mé straně je většinou i dodání grafických podkladů a preprintová revize zlomu včetně popisků k obrázkům.

## **5. Kolik času Vám většinou zabere příprava a potom samotné sepsání článku?**

Samotný článek mi zabere přibližně jeden den práce, pokud se jedná o stránku až dvě. Pokud je to delší, tak od toho se odvíjí i délka přípravy.

## **6. Snažíte se nějakým způsobem zjednodušovat složité vědecké pojmy nebo zdůrazňovat co nejvíce zajímavé informace, popřípadě jak?**

Převod vědeckého jazyka do jazyka, jemuž porozumí laik, je samozřejmě největší výzvou popularizátorů vědy. Tato schopnost, která se v principu velmi podobá např. překladu básně, je třeba dlouho tříbit. Samozřejmě nechci tvrdit, že toto řemeslo ovládám dokonale, ale snažím se. Klíčem k úspěchu je vždy co nejlepší vhled do vykládané problematiky - jen tak lze generovat adekvátní metafory a další stylistické prostředky, s jejichž pomocí se "překlad" realizuje. Bez přízně Múz to ovšem také úplně nejde.

**7. A na závěr bych potřebovala vědět, jaké máte vzdělání a pracovní zkušenosti.**

Pracuji na oddělení vnějších vztahů na přírodovědecké fakultě Univerzity Karlovy, kde jsem i já sám vystudoval nejdříve teoretickou a evoluční biologii a posléze filozofii a dějiny přírodních věd. A v 21. století jsem začal psát v roce 2008 a byl jsem tam pět let. Od té doby spolupracujeme už jen externě.