

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka a literatury

**Popularizace vědeckých témat v regionálních médiích se zaměřením
na Univerzitu Hradec Králové**

Bakalářská práce

Autor: Michaela Vančurová

Studijní program: B7310 Filologie

Studijní obor: Jazyková a literární kultura

Vedoucí práce: Mgr. Jakub Novák

Oponent práce: Mgr. Jan Bílek, Ph.D



Zadání bakalářské práce

Autor: Michaela Vančurová

Studium: P18P0022

Studijní program: B7310 Filologie

Studijní obor: Jazyková a literární kultura

Název bakalářské práce: **Popularizace vědeckých témat v regionálních médiích se zaměřením na Univerzitu Hradec Králové**

Název bakalářské práce: Popularisation of scientific topics in regional media with special focus on the University of Hradec Králové
AJ:

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Univerzita Hradec Králové je nejvýraznější vědecko-vzdělávací organizací v Královéhradeckém kraji a koncentrace vědkyň a vědců v rozmanitých oblastech vědy a výzkumu je tu opravdu vysoká. Cílem této práce je tak analýza vnímání vědeckých témat vzhledem k médiím, a také ukázka toho, jak se tato témata mohou mediálně popularizovat. Autorku této bakalářské práce zajímá, jak témata Univerzity Hradec Králové z oblasti vědy a výzkumu v médiích rezonují a pokusí se o jejich monitoring v předchozím roce 2020. Motivem pro toto téma se autorce stalo nejen studium na Univerzitě Hradec Králové, ale také její zkušenost s prací ve Východočeské televizi. Teoretická část čtenáře seznámí s vědou a Univerzitou Hradec Králové, dále také s historií a teorií médií. Autorka práce se zaměří na tvorbu televizní reportáže a také dojde k seznámení s konkrétními médii a jeho historií. V praktické části se autorka práce především pokusí o monitoring a percepce vědeckých témat Univerzity Hradec Králové vzhledem k médiím. Praktickým výstupem a projektem bakalářské práce bude autorská reportáž, která bude zaměřena na popularizaci zvoleného vědeckého tématu Univerzity Hradec Králové. Cílem výstupu se stane jakýsi návod regionálním médiím, ale nejen těm, jak se z pohledu autorky dají vědecká témata uchopit, zpracovat a zpopularizovat.

Bednařík, Petr, Jirák, Jan a Barbaba Köpplová. 2011. Dějiny českých médií. Od počátku do současnosti. Praha: Grada. Bešťák, Václav. 2018. Jak natočit reportáž?. Publikace vznikla v rámci projektu Televize ve vaší škole., Burton, Graeme, Jirák, Jan. 2001. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal. Franklin, Bob. 2006. Local journalism and local media: making the local news. London, New York: Routledge, Gruntorád, Jiří, at.al. 2002. Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků. Praha: Státní ústřední archiv. Jirák, Jan a Barbara Köpplová. 2003. Média a společnost. Praha: Portál. Kaderka, Petr, Havlík, Martin. Vytváření televizních zpráv: pracovní postupy v systému žánrových norem. Sociologický časopis. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i., Praha, 2010. Končelík, Jakub, Pavel Večeřa a Petr Orság. 2010. Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál. Newbold, Chris, Oliver Boyd-Barrett a Hilde van den Bulck. 2002. The media book. New York: Oxford University Press. Osvaldová, Barbora. 2011. Zpravodajství v médiích. Praha: Nakladatelství Karolinum. Reifová, Irena a kol. 2004. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál. Sklenářová, Sylva. 2009. Kapitoly z dějin Univerzity Hradec Králové. Hradec Králové: Garamon pro Univerzitu Hradec Králové. Tomandl, Jan. 2011. Jak účinně oslovit média: Media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Brno: Coputer Press. Trampota, Tomáš. 2006. Zpravodajství. Praha: Portál. Vágner, Ivan. 1997. Televizní zprávy ? psychický nátlak? Praha: Argo.

Garantující pracoviště: Katedra českého jazyka a literatury,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: Mgr. Jakub Novák

Oponent: Mgr. Jan Bílek, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 21.11.2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Popularizace vědy v regionálních médiích se zaměřením na Univerzitu Hradec Králové* vypracovala pod vedením Mgr. Jakuba Nováka samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 13.4.2021

.....

Michaela Vančurová

Poděkování

Poděkování patří panu Mgr. Jakubu Novákovi ze jeho cenné rady, ochotu, trpělivost a vstřícnost při tvorbě bakalářské práce. Zároveň také za pomoc při výběru vědecké akce, která byla pro autorčin projekt a splnění primárního cíle jedna z nejdůležitějších. Rovněž také patří poděkování všem, kteří autorce poskytli na Noci vědců rozhovor a pomohli jí tak zjistit důležité informace. V neposlední řadě patří poděkování týmu Východočeské televize. Ten autorce totiž poskytl zázemí pro tvorbu projektu bakalářské práce.

Anotace

VANČUROVÁ, Michaela. *Popularizace vědeckých témat v regionálních médiích se zaměřením na Univerzitu Hradec Králové*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2021. 53 s. Bakalářská práce.

Tématem bakalářské práce je *Popularizace vědeckých témat v regionálních médiích se zaměřením na Univerzitu Hradec Králové*. Teoretická část se zabývá významem vědy a také tím, co si autorka sama pod pojmem popularizace vědy představuje. Zároveň seznamuje čtenáře s Univerzitou Hradec Králové a Východočeskou televizí. Popisuje teorii médií, historii vybraných českých médií a zpravodajství. V praktické části se autorka práce pokusila pomocí několika grafů vysledovat, jaká média a v jakém množství informují o vědeckých tématech Univerzity Hradec Králové. Součástí praktické části je projekt bakalářské práce, který je zaměřen na vytvoření televizní reportáže vybrané akce Univerzity Hradec Králové.

Klíčová slova:

televizní reportáž, věda, popularizace, Univerzita Hradec Králové, Východočeská televize

Annotation

VANČUROVÁ, Michaela. Popularization of scientific topics in regional media with a focus on the University of Hradec Králové. University of Hradec Králové, Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2021. 53 pp. Bachelor thesis.

The present Bachelor's thesis looks into *The popularization of scientific topics in regional media, with a special focus on the University of Hradec Králové*. In the theoretical part of the thesis, the author discusses the importance of science and explains her own understanding of the term popularization of science. After that, the author presents the University of Hradec Králové and *Východočeská televize* TV channel to the readers. The author also explores the theory of media and the history of selected Czech media and news services. In the practical part, the author used several graphs to monitor which media inform the public about University of Hradec Králové related scientific topics and to what extent they do so. Last but not least, the author also presents a practical project: a TV news report about a selected University of Hradec Králové event.

Key words:

TV news report, science, popularization, University of Hradec Králové, Východočeská televize

Obsah

Úvod	9
1 Věda	11
1.1 Popularizace vědy	12
2 Univerzita Hradec Králové	13
2.1 Univerzita Hradec Králové obecně.....	13
2.2 Vznik Univerzity Hradec Králové	13
2.3 Věda a výzkum na Univerzitě Hradec Králové	14
2.3.1 Univerzita v celosvětových žebříčcích	15
2.3.2 Výzkum Stanfordské univerzity	16
3 Teorie médií a dějiny vybraných českých médií	17
3.1 Teorie médií.....	17
3.1.1 Média obecně	17
3.1.2 Typy médií a jejich propojenost	17
3.1.3 Masmédia a jejich vliv na populaci.....	18
3.1.4 Komunikace s médii	19
3.2 Dějiny vybraných českých médií.....	20
3.2.1 Rozhlas.....	20
3.2.2 Televize.....	21
3.2.2.1 Současně největší české televize a jejich historie	22
3.2.3 Tisk	23
4 Zpravodajství	26
4.1 Zprávy.....	26
4.1.1 Kdo se podílí na zprávách.....	27
4.1.2 Televizní zprávy.....	28
5 Východočeská televize	29
5.1 Historie Východočeské televize.....	29
5.2 Zaměření Východočeské televize	30
5.3 Současnost Východočeské televize	31

5.4	Budoucnost Východočeské televize	32
6	Monitoring a percepce vědeckých témat Univerzity Hradec Králové vzhledem k regionálním médiím.....	33
6.1	Monitoring médií	33
6.2	Počet článků o Univerzitě Hradec Králové v médiích.....	34
6.3	Mediální dopad článků na veřejnost	35
6.4	Nejčastější vydavatelé témat Univerzity Hradec Králové	36
6.5	Nejčastější zdroje publikující informace o Univerzitě Hradec Králové	37
6.6	Mediatyp	38
6.7	Závěr	39
7	Projekt bakalářské práce.....	40
7.1	Představení projektu	40
7.2	Tvorba televizní reportáže	41
7.2.1	Popis vědecké akce	41
7.2.2	Příprava na natáčení reportáže	42
7.2.3	Jak to vypadá, když se reportáž natáčí.....	43
7.2.4	Jak to vypadá, když se reportáž tvoří.....	43
7.2.5	Popularizace projektu.....	45
7.2.6	Vyhodnocení natočené reportáže	45
7.3	Zhodnocení projektu	45
	Závěr	47
8	Zdroje	48
8.1	Použitá literatura	48
8.2	Online zdroje.....	49
8.3	Rozhovory.....	51
9	Přílohy	52
9.1	Příloha 1 – Scénář reportáže	52
9.2	Příloha 2 – Hotová reportáž.....	52
9.3	Příloha 3 – Rozhovory	53

Úvod

Tématem této bakalářské práce je *Popularizace vědeckých témat v regionálních médiích se zaměřením na Univerzitu Hradec Králové*.

Pro tuto práci jsou stanoveny dva základní cíle. Jedním z nich je monitoring médií, který zjišťuje, jak intenzivně jsou vědecká témata Univerzity Hradec Králové reflektována v médiích. Celkově jaká je náklonnost médií k popularizaci vědy. Druhým cílem je přijít s reportáží, která zpopularizuje vědeckou akci a médiím tak předá návod, jak mohou také vědu prezentovat. Cílem reportáže je předat lidem cenné informace, a to stručným a jednoduchým způsobem. Zároveň se autorka práce pokouší svou dokončenou reportáž odkrýt co nejširšímu publiku prostřednictvím několika různých platforem. Ke konci práce také seznamuje čtenáře s dosahem reportáže.

V teoretické části autorka představuje, jak sama chápe pojem „popularizace vědeckého tématu“. Dochází také k seznámení s historií Univerzity Hradec Králové. Tento bod je podle autorky důležitý, jelikož na této instituci se vědecko-popularizační akce, která je pro projekt potřebná, konala. Dále se teoretická část zaměřuje na teorii médií, historii vybraných českých médií a zpravodajství. Zároveň autorka k vytvoření projektu bakalářské práce potřebovala regionální médium, proto seznamuje čtenáře s Východočeskou televizí.

Praktická část se věnuje dvěma cílům. V kapitole monitoring médií autorka popisuje pět základních grafů, které jí vzešly ze systému monitoringu médií Monitora, který UHK využívá. Pomocí nich reflektuje zájem médií o Univerzitu Hradec Králové. Čtenáři se také seznamují s vědecko-popularizační akcí, kterou akademická půda pořádá – tradičně a hojně vyhledávanou Nocí vědců. Loňský ročník byl kvůli mimořádné situaci odlišný a konal se on-line. I tak ale pracovníci univerzity dokázali vědu přiblížit lidem skrze obrazovky. V poslední kapitole autorka popisuje, jak se daná reportáž tvoří a co všechno je k finálnímu výsledku zapotřebí udělat. Praktickým výstupem a projektem je reportáž, kterou odvysílala Východočeská televize.

Motivem pro napsání této bakalářské práce se autorce stalo nejen studium na Univerzitě Hradec Králové, ale zároveň také vlastní zkušenost s prací ve Východočeské televizi, kde každý den

redaktoři přináší lidem informace z jejich regionu. Nejdříve byla autorka práce ve Východočeské televizi na stáži, po několika týdnech se však ze stáže stala brigáda. Náplní její práce v televizi je, aby lidem přinesla reportáž, které budou rozumět. Snaží se tedy i z nelehkého tématu, kterému lidé dost často nerozumí, udělat téma, které nejen pochopí, ale zároveň je bude bavit a něco nového si odnesou. Téma vědy je pro natočení reportáže a splnění primárního cíle práce velmi lákavé, jelikož ne všichni vědecká témata vyhledávají a vědce spíše považují za podivíny.

1 Věda

Autorka nejdříve vymezuje pojem věda. Jedná se totiž o velmi důležitý termín celé bakalářské práce, a ne každý ví, co všechno se pod tímto pojmem skrývá. Autorka v této kapitole také popisuje, jak ona sama vnímá popularizaci vědy.

Vědu jde rozlišit podle dvou kritérií. Jedním z nich je rozdělení na vědu matematickou, přírodní a humanitní. Druhým kritériem je rozlišení věd, které pátrají po principech. Tedy vědy nomotetické a vědy popisující události, které se staly v historii, v tomto případě se jedná o vědy idiografické. Každý, kdo vědu zkoumá, se jí pokouší poznat do hloubky a najít opravdovou skutečnost. Snaží se jí poznat se všemi jejími nedostatky i naopak cennostmi. Samotné vědě chce totiž člověk věnovat značnou část své pozornosti. Sám Aristotelés řekl: „*Věda není o jednotlivém.*“ (Sokol 2004, s. 376-377).

Podle Sokola (2004, s. 376-377) již v novověku věřili, že věda se dá ověřit opakovatelnými experimenty. Výsledky, které jim z vědy vzešly, měřili matematickým způsobem tak, aby mohli vědu předvídat svým vlastním výpočtem. Nechtěli se spoléhat pouze na vlastní úsudek. Také díky tomu se věda mohla dát dohromady s technikou a příroda se stala jedním z faktorů vědy (Sokol 2004, s. 376-377). Naopak z *Knihy vědy* (2015, s.12) je patrné, že ne vždy byla věda založena na matematických důkazech. Například k Aristotelovi ve 4. století př. Kr. vzhlíželo mnoho jeho následovníků, jelikož on sám psal o několika vědeckých tématech, ovšem svoje tvrzení nikdy nepotvrdil pokusem. Pokaždé se totiž spoléhal jen na to, že svoje přesvědčení dokáže vyargumentovat. Právě na základě jeho přesvědčení bylo vyvozeno několik chybných výsledků. Věřil například, že „*těžší tělesa padají rychleji než lehčí a že je-li jedno těleso dvakrát těžší než jiné, bude padat dvojnásobnou rychlostí.*“ A právě z toho důvodu, že k Aristotelovi většina z jeho následovníků vzhlížela, se nikdo neodvážil jeho tvrzení popřít. To až do roku 1590, kdy ho zpochybnil Galileo Galilei (Hart-Davis et al 2015, s. 12).

Díky vědě je známé, že dříve člověk vedl život, který se velmi podobal životu zvířecímu. Člověk neměl žádné oblečení a obydlím mu byla jeskyně (Malvert 1911, s. 3). Člověk se ale pochopitelně od zvířete liší tím, že dokáže přijmout sám sebe a dokáže o sobě samotném přemýšlet. Pro něho je to zcela přirozená věc (Rádl 1926, s. 13).

Věda se snaží, jak je napsáno výše, o poznání a popis skutečnosti, tedy toho, co je kolem nás. Opírá se o hypotézy nebo teorie a tím pádem je potřeba, aby byla potvrzena pokusem. Poznání, ke kterému díky vědě dojdeme, je objekt skutečného světa kolem nás.

1.1 Popularizace vědy

Popularizace vědy je nesmírně potřebná. To se také odráží na dnešní koronavirové době. Lidé totiž velmi často důvěřují nepotvrzeným informacím, které se například šíří emailovou formou jako takzvané hoaxy¹. Nicméně je důležité, aby se lidé zaměřili na fakta, která jim mohou dát pouze vědci. Ti totiž svým bádáním přispívají ke zlepšování životních podmínek či svými patenty zachraňují životy.

Podle Jaroslava Petra, který popularizuje vědu už od začátku 90. let minulého století, by se česká věda mohla dostat do existenčních problémů. „*Pokud necháme dojít veřejnost k mylnému dojmu, že se u nás dobrá věda nedělá a vědci jsou nepotřební, dojdou politici k závěru, že neztratí, ale naopak získají hlasy voličů, když vědu silně omezí a uspořené peníze věnují na plnění populistických slibů.*“ Pokud bychom vědu nepopularizovali, tak by sice dnešní univerzity rozdávaly vysokoškolské diplomy, ale měly by stejnou hodnotu jako maturitní vysvědčení, protože výzkum a věda dělají z univerzity univerzitu a ne střední školu (Polčáková 2018, online).

¹ Záměrně nepravdivá až poplašná zpráva, která manipuluje s veřejným míněním.

2 Univerzita Hradec Králové

Tato kapitola nejen seznamuje čtenáře s Univerzitou Hradec Králové, ale také představuje její přeměnu z Vysoké školy pedagogické. Tato instituce je pro bakalářskou práci důležitá. Autorka se totiž při tvorbě projektu zaměřuje i na popularizaci této vysoké školy. Zároveň analyzuje, jaké činnosti spojené s vědou a výzkumem na univerzitě probíhají.

2.1 Univerzita Hradec Králové obecně

Univerzita Hradec Králové je nedílnou součástí historické části města, jelikož se nachází v její těsné blízkosti. Univerzita sdružuje obory ekonomické, informatické, manažerské, přírodovědecké, technické, dále disciplíny učitelské, umělecké, jazykovědné a také společenské a humanitní vědy, a to na celkem čtyřech fakultách (Univerzita Hradec Králové: O univerzitě 2020, online). Zajímavostí také je, že kampus, který obklopuje Objekt společné výuky, Přírodovědeckou fakultu a Fakultu informatiky a managementu, ve svém jádru skrývá náměstí Václava Havla. To bylo slavnostně pojmenováno právě po prvním českém prezidentovi Václavu Havlovi, a to v roce 2019 z iniciativy samotných univerzitních studentů.

2.2 Vznik Univerzity Hradec Králové

Cesta k tomu, aby se v Hradci Králové objevila univerzita, jakou známe dnes, nebyla vůbec lehká. I když se mnoho vysokých škol stalo v roce 1991 univerzitami, tak v Hradci Králové to zatím nebylo možné. Důvodů bylo hned několik. Ve městě už byly dvě fakulty Univerzity Karlovy. Zároveň se zástupci města ke vzniku univerzity nestavěli příliš kladně a také z nového vysokoškolského zákona vyplývaly podmínky, že vysoká škola, které se chce stát univerzitou, musí mít rektorát a nesmí být samostatnou fakultou. Z tohoto pohledu vyplývá, že vše hrálo proti tomu, aby se v Hradci Králové vedle Univerzity Karlovy objevila i Univerzita Hradec Králové. V tomto problému sehrála roli i Vysoká škola chemicko-technologická v Pardubicích. Možnost, která se v té době nabízela, byla spojit tehdy Pedagogickou fakultu právě s pardubickou vysokou školou (Sklenářová 2009, s. 59).

Pedagogická fakulta požadovala změnu názvu na Vysokou školu pedagogickou. I proto tento námět poslala instituce roku 1990 České národní radě. Schválení se návrh dočkal až o dva roky

později. „Česká národní rada zákonem č. 375/1992 Sb., z 29. dubna 1992 zřídila k 1. červenci 1992 Vysokou školu pedagogickou v Hradci Králové jako netypickou vysokou školu tvořenou jednou fakultou s rektorátem.“ Takto to ale zůstat nemělo. Už tehdy se Vysoká škola pedagogická musela zavázat k založení dalších jejích částí. (Sklenářová 2009, s. 59)

Akademický senát tak 10. února 1993 založil fakultu, a to konkrétně s názvem Fakulta řízení a informační technologie. O dalších šest let později se škola rozrostla na dvanáct kateder a pět ústavů na Pedagogické fakultě a pět kateder a dva instituty na Fakultě řízení a informační technologie (Sklenářová 2009, s. 63). I přes vznik dalších fakult se Vysoká škola pedagogická snažila proměnit v univerzitu. Velkou roli v tom sehrál fakt, že úspěšní studenti se po studiu prokazovali jako absolventi Vysoké školy pedagogické a ne jako absolventi univerzitní vysoké školy. To ale nebyl jediný problém. Škola po vytvoření dalších fakult nebyla zaměřená pouze pedagogickým směrem. Tím pádem se rozhodně ne jeden člověk pozastavil nad tím, jak je možné, že absolvent Fakulty řízení a informační technologie s titulem inženýr, vystudoval vysokou školu, která má v názvu pouze slovo „pedagogická“. Radko Martínek² se jako jeden z poslanců zasadil o to, aby došlo ke změně názvu na Univerzitu Hradec Králové, dokonce prohlásil, že: „*Tato, byť drobná, změna z našeho pohledu je pro tuto školu velmi významná, je velmi významná proto, že tato vysoká škola už dávno není zaměřena pouze na přípravu pedagogů, ale školí také celou řadu odborníků v oblasti ekonomického studia a z tohoto důvodu i název školy působí těmto studentům v praxi poměrně velké problémy.*“ Po schválení poslanců a senátorů zákon podepsal prezident republiky. 1. září 2000 se tedy Vysoká škola pedagogická změnila na Univerzitu Hradec Králové³ (Sklenářová 2009, s. 65-66).

2.3 Věda a výzkum na Univerzitě Hradec Králové

Univerzita Hradec Králové je velmi výraznou vědecko-vzdělávací organizací v Královéhradeckém kraji a koncentrace vědců a vědkyň v rozmanitých oblastech vědy a výzkumu je tu opravdu vysoká. Univerzita zahrnuje do své kompetence nejen celouniverzitní vědecko-výzkumné oblasti⁴ (Univerzita Hradec Králové: Výzkumné směry, online), ale také

² Člen správní rady Vysoké školy pedagogické.

³ Za zmínku rozhodně stojí, že existovalo hned několik návrhů odlišných názvů pro UHK. Například Univerzita bratří Čapků, Univerzita J. A. Komenského, Univerzita Jiřího z Poděbrad či Královéhradecká univerzita.

⁴ Stárnutí ve zdraví a kvalita života, bezpečnost a udržitelný rozvoj v digitální společnosti, nové výzvy ve výchově a vzdělávání.

jednotlivé fakulty rozvíjejí vědní obory, které odpovídají charakteru jejich zaměření. „Na Pedagogické fakultě jde zejména o moderní přístupy k výchově, vzdělávání a vyučovacímu procesu, na Přírodovědecké fakultě o významy ve vybraných oblastech fyziky, biologie, ale také matematiky, chemie a informatiky. Fakulta informatiky a managementu se zabývá výzkumy v oblasti informatiky, ekonomie a managementu a na Filozofické fakultě se jedná zejména o výzkum v oblasti věd historických a politologických.“ (Univerzita Hradec Králové: Věda a výzkum, online).

Vědecké granty a projekty Evropské unie jsou na poli vědeckém velmi ceněné, i proto se může univerzita pyšnit, že má ve svých řadách pracovníky, kteří se na těchto projektech podílejí. Právě díky zkušenostem jednotlivých fakult v oboru vědy se univerzita neztratí ani v mezinárodním měřítku (Sklenářová 2009, s. 73).

2.3.1 Univerzita v celosvětových žebříčcích

Práce akademiků, zaměstnanců a studentů v oblasti vědy se projevila zejména umístěním univerzity v několika prestižních žebříčcích. Například hned ve třech variantách žebříčku figuruje UHK v „Times Higher Education“. Univerzita se totiž kromě vědy a výzkumu dokáže zabývat i tématy, jako je transfer znalostí a internacionalizací. Právě těmito body se zabývá žebříček „THE World University Rankings“, kde je UHK na kolektivním 1001.+ místě. „THE World University Rankings“ se rozděluje ještě dále do oblastí, kdy jednou z nich je vzdělávání a univerzita se právě v tomto oboru umístila na 401.+ místě. Žebříček „THE Europe Teaching“ se, jak už název napovídá, zaměřuje na učení, konkrétně na vzdělávací schopnosti instituce. Univerzita se v tomto žebříčku mezi ostatními českými univerzitami získala prvenství (Univerzita Hradec Králové: O univerzitě, online). Je to možná i proto, že pedagogická fakulta patří v České republice mezi špičku.

Intenacionalizací a výzkumným prostředím se zabývá dílčí žebříček pro „Emerging Europe & Central Asia“. Jelikož se na univerzitě soustřeďuje několik vědců a vědkyň, je jasné, že i v tomto žebříčku se univerzita umístila, a to konkrétně za rok 2019 na 168. místě (Univerzita Hradec Králové: O univerzitě, online).

Tématika životního prostředí je celosvětovým problémem, který je potřeba řešit. Univerzita Hradec Králové se snaží být ekologickou institucí, které není jedno, jak se lidé ke své planetě

chovají, a je v tomto směru velmi úspěšná. V celosvětovém žebříčku „Ul Green Metric“ se v roce 2018 umístila na 351. místě a v České republice jí patří druhé místo (Univerzita Hradec Králové: O univerzitě, online).

Premiově se také univerzita umístila v žebříčku, který se zaměřuje na mladé vysoké školy. Hodnocena byla na základě 13 kritérií. Ta se zaměřovala například na přístup školy k výuce či na výzkum. Také v roce 2020 figuruje královéhradecká vysoká škola zcela nově díky činnosti akademiků z Přírodovědecké fakulty v „Nature Index“. Jedná se o databázi, která monitoruje kvalitní publikační činnost z oboru přírodních věd. Zároveň se také univerzita zařadila do žebříčku zaměřeného na země s rozvíjejícími se ekonomikami (Novák 2020, online).

2.3.2 Výzkum Stanfordské univerzity

Špičkoví vědci ze Stanfordské univerzity, která je hodnocena jako jedna z nejprestižnějších světových univerzit, vydali článek se seznamem celosvětově nejúspěšnějších vědců a vědkyň. V seznamu se objevilo celkem šest akademiků reprezentujících jméno Univerzity Hradec Králové. Kategorie Career se zaměřuje na citační přínos za celou dobu kariéry do konce roku 2019. Zde uspěli rektor Kamil Kuča, prorektor Ondřej Krejcar a docent Jiří Bajgar. Kategorie Single je zaměřena na citace publikací, které vyšly v roce 2019. Uspěli zde již zmiňovaný profesor Kamil Kuča, profesor Kamil Musílek, docentka Blanka Klímová a doktorka Eugenie Nepovimová (Novák 2020, online).

3 Teorie médií a dějiny vybraných českých médií

3.1 Teorie médií

Tato podkapitola seznamuje čtenáře především s tím, co to vůbec média jsou a jaký mají vliv na lidi. Autorka se zde také pokouší odhalit problematiku komunikace s médii.

3.1.1 Média obecně

Každá společnost chce, aby byla informovaná o tom, co se ve světě děje. Tuto moc mají převážně média. Pokud bude široká veřejnost studovat média a zjistí jejich hlavní podstatu, tak budou mít lidé větší kontrolu nad tím, co a jakým způsobem média vypouštějí do světa. Novináři totiž lidem interpretují pouze zlomek toho, co mohou. Vypouštějí informace, které oni sami považují za podstatné, ukazují pouze takové lidi, které považují za důležité. Právě studiem médií může veřejnost porozumět okolnímu světu a lépe se v něm orientovat (Burton, Jiráček 2001, s. 14). V praxi to znamená, že pokud chce člověk zjistit, jak média fungují nebo jaké informace jsou pravdivé a jaké jsou fakenews⁵, tak se pro něj studium médií stane nezbytnou součástí života.

3.1.2 Typy médií a jejich propojenost

Mediální scéna se rozděluje na čtyři základní mediatypy, a to televizi, rozhlas, tisk a internet. Tato média mají velmi úzký kontakt, současně se prolínají a některá z nich na úkor druhých ztrácejí svůj vliv. Toto pravidlo můžeme například vidět u tištěných médiích, která se podobně jako televize dostávají stoupajícím vlivem internetu do ústraní. Internet je totiž nejrychlejším zdrojem informací. Pokud se někde něco stane, tak internetové platformy o tom uživatele informují jako první. Svě místo si proto na internetu snaží vydobýt jak klasická, doposud tištěná, média, tak televize, a dokonce i rozhlasové stanice. Vliv internetu stoupá také tím, že se lidé mohou díky němu podílet na tvoření obsahu jednotlivých médií, ať už komentáři, diskuzemi či samotnými návrhy na reportáže. I když se pravděpodobně budou média nadále proměňovat a některá z nich budou ztrácet svůj vliv na úkor ostatních, tak budou stále jistým prostředníkem například mezi jednotlivými společnostmi a širokou veřejností. Pro marketing

⁵ Nepravdivé informace, které jejich uživatelé úmyslně šíří.

není podstatné, zda se jednotlivé informace dostanou do novin, rozhlasu, televize či na internet, ale je pro ně důležité, že se o nich lidé dozvědí (Tomandl 2011, s. 15-17).

Dále se média rozdělují například na tradiční a digitální. Mezi ta tradiční patří tisk, rozhlas či televize⁶, mezi digitální například webové stránky. Dalším dělením jsou média soukromá a média veřejné služby. Soukromá je například televize Nova a médiem veřejné služby je například Česká televize. Podle formy publikovaných informací se dají média rozdělit na seriózní a bulvární. Seriózním tiskem jsou například Hospodářské noviny, naopak Blesk pak patří mezi noviny bulvárního charakteru. Média se dají rozdělit i podle obsahu, některá kladou důraz na zpravodajství, jiná se zaměřují spíše na publicistiku⁷ (*Jeden svět na školách*, online).

3.1.3 Masmédia a jejich vliv na populaci

Život bez médií si v dnešní době dokáže představit málokdo. Pro společnost je jejich význam spočívá především v tom, že jsou k dispozici všem, kdo je potřebují, a to v pravidelných intervalech (Bednařík, Jirák, Köpplová 2011, s. 9).

Média dokážou lidem poskytnout informaci, ale zároveň je dokážou ovlivnit v tom, co si myslí. V tom tkví jejich moc. Mohou se stát dokonce hlavním zdrojem myšlenek a názorů. Stačí se podívat například na reklamní kampaně. Reklama na určitý produkt se může objevit ve všech typech médií. Společně se tedy podílí na tom, že člověk začne produktu věřit a následně si ho domů pořídí (Burton, Jirák 2001, s. 16). Takto to samozřejmě nefunguje jenom u reklamních kampaní, ale také u zpravodajství. Může se použít příklad z dnešní doby. Televize informuje o tom, že koronavirus je na vzestupu a lidé by měli dodržovat ochranná opatření. Člověk si po této informaci otevře noviny a tam si přečte to samé. Média tak v tomto případě společnými silami nabádají lidi k opatrnosti.

Důležité je si uvědomit, že redakce získané informace selektují a vydávají jen to, co považují za podstatné. Zjednodušeně se dá říct, že se člověk dozví jen to, co média chtějí, aby se dozvěděl. Možná i proto už teoretici opustili od toho, že média znázorňují realitu. Redaktoři

⁶ Všechny tyto typy autorka zkoumá v následující podkapitole.

⁷ Oproti zpravodajství mohou obsahovat i autorův subjektivní názor.

jsou totiž ovlivňováni zpravodajskou rutinou, osobním vkusem či politickým přesvědčením. Je tudíž důležité, aby lidé neočekávali, že média budou vydávat pouze pravdivé informace, jelikož ne vždycky jsou pravdivé informace pro publikum zajímavé. To platí především u většiny komerčních médií. Ty se především snaží zajistit majitelům zisk (Tomandl 2011, s. 19-20).

Pokud bychom měli shrnout, jak média uplatňují svoji moc, tak je to především v tom, že dokážou přitáhnout na svou stranu pozornost lidí a dokážou je ovlivnit například v názoru na víru či v názoru na jejich vlastní chování (Mcquail 2007, s. 92).

3.1.4 Komunikace s médii

Komunikace s médii je velmi důležitá. V dnešní době už se totiž mediální styku skoro nikdo nevyhne. Je jen na člověku, ale jakou otevřenost a sdílnost si zvolí. Není dobré si ale z redaktora dělat svého nepřítele, nebo být zcela uzavřený. (Tomandl 2011, s. 44). Tohoto stanoviska může totiž redaktor využít v neprospěch dané společnosti. Tyto praktiky jsou podle autorky typické především pro bulvár. Seriózní média a profesionální redaktoři se strhnout nenechají a nevyřizují si osobní účty prostřednictvím svých reportáží.

Na základě novinářské praxe se rozlišují následující přístupy ke komunikaci s médii. Aktivní, kdy se organizace samy snaží přilákat pozornost médií, jelikož vědí, že média jim pak právě v krizových situacích mohou být velmi nápomocna. V pravidelných intervalech organizace nabízejí médiím témata, která by se dala zpracovat. Takto se vytváří dlouhodobý oboustranně výhodný vztah. Dalším typem je pasivní přístup, kdy se organizace na média s ničím neobrací a čekají až se ozvou sama. V tomto případě ale rozhodně trápí organizace, jelikož při krizi nemá za zády médium, které by jí pomohlo. Další přístup je nepřátelský a už z názvu je patrné, že se organizace snaží médiím zcela vyhnout. Nenavazují s nimi kontakt a zároveň ignorují všechny žádosti o vyjádření. Každá organizace si sice může vybrat, jaké z těchto stanovisek zaujme, ale nepřátelský přístup je zcela nevýhodný. Novináři naopak budou více pátrat, co daná organizace uvnitř skrývá a dostanou ji pod větší tlak. Tyto organizace také nemohou očekávat, že v případě krize jim médium vyjde vstříc (Tomandl 2011, s. 44-45).

3.2 Dějiny vybraných českých médií

V této podkapitole se autorka zaměřuje na dějiny českých médií, a to konkrétně na tisk, rozhlas a televizi, jelikož tato média, na rozdíl například od sociálních sítí či internetu, ovlivňovala populaci již v minulosti a působí na ně dodnes. Právě fakt, že je televize vlivným médiem, pak autorka využívá ve svém projektu. Konkrétně se podkapitola zaměřuje na významné milníky pro rozvoj médií po vzniku Československa, které autorka považuje za důležité.

3.2.1 Rozhlas

V roce 1919 se vojenský vysílač na pražském Petříně stal pomocníkem, přes který se pokoušelo vysílat mluvené slovo a hudba. O čtyři roky později se pak začalo na tomto procesu pracovat intenzivněji a v tom samém roce soukromá společnost Radiojournal zahájila v pravidelných intervalech rozhlasové vysílání v Československu (Köpplová et al. 2003, s. 9-10). Jedná se o prvního elektronického zástupce masových médií. I když z počátku rozhlas pouze experimentoval, později se z něj stalo médium přinášející jak informace, tak i zábavu. Své místo a moc našly v rozhlase také politické strany, zejména totalitářské státy, které zde mohly prezentovat svou propagandu (Končelík, Večeřa, Orság 2010, s. 56). Rozhlasové vysílání bylo pod neustálou kontrolou. Například policejní ředitelství muselo mít přehled o rozhlasovém programu nejméně 48 hodin před jeho vysíláním. V té době mohlo dojít i k okamžitému přerušení vysílání a to tehdy, pokud by se Radiojournal nedržel textu, který s předstihem poslal. K tomuto případu ale nedocházelo, Radiojournal se totiž striktně držel přesně stanoveného programu (Končelík, Večeřa, Orság 2010, s. 58).

V roce 1939 vznikl Protektorát Čechy a Morava a v tomto roce hned po okupaci převzala německá správa mělnickou, brněnskou a moravskoostravskou rozhlasovou stanici. Cenzura byla v tomto období ještě větší než předtím. Všechny zpívané a mluvené texty se musely dávat ke kontrole ještě před vytištěním programu a němčina měla před češtinou přednost (Bednařík, Jirák, Köpplová 2011, s. 208).

Ani rok 1948 nijak zvlášť média neosvobodil, ba naopak. Všechna sdělení od médií pro veřejnost podléhala kontrole a média tak nepracovala pro lid, nýbrž pro vládnoucí politickou stranu. Úkolem médií bylo probouzet v lidech lásku k socialismu a nutnost jeho

budování. (Blodigová et al. 2002, s. 16). Toto potvrzuje i fakt, že na programové konferenci v lednu roku 1948 bylo sděleno, že rozhlas jakožto státní instituce má sloužit pracujícím lidu a šťastné budoucnosti země (Köpplová et al. 2003, s. 63-64).

V roce 1968 rozhlas informoval o příchodu a působení sovětských vojsk na našem území (Köpplová et al. 2003, s. 81). Z důvodu normalizace muselo rozhlas opustit okolo 600 lidí, které nahradili hlavně stalinisté a do pozice redaktora nemohl nastoupit člověk, který nebyl členem Komunistické strany Československa (Köpplová et al. 2003, s. 84).

V listopadu 1989 doplnilo Československý rozhlas také rádio Svobodná Evropa⁸, které se mohlo začít legálně podílet na fungování politického života (Köpplová et al. 2003, s. 94). Svobodná Evropa sehrála velmi důležitou roli právě při sametové revoluci. Mohla totiž podávat lidem mimo Prahu přesné informace o tom, co se na Národní třídě děje (Kodera 2011, online). Tento rok přinesl médiím zásadní změnu. Po listopadové revoluci už nejsou vázána na stát a změnilo se jak jejich postavení, tak i podoba a obsah (Bednařík, Jiráček, Köpplová 2011, s. 365).

Na konci roku 1992 zanikla Československá republika a s ní i Československý rozhlas. Nově vznikla roku 1993 instituce samotného Českého rozhlasu. Nový zpravodajský okruh Český rozhlas – Radiožurnál. Jeho úkolem je, aby vysílal celý den a přinášel každou hodinu čerstvé informace (Köpplová et al. 2003, s. 109-110).

3.2.2 Televize

Televize je s Československem spjata od roku 1928, konkrétně s docentem Univerzity Karlovy Jaroslavem Šafránkem. Ten se od chvíle, co se setkal s Johnem Bairdem⁹, začal zajímat ve Fyzikálním ústavu v Praze o to, jak funguje televizní zařízení (Köpplová et al. 2003, s. 183).

V roce 1935 se znalosti Jaroslava Šafránka zužitkovaly. Sestrojil totiž aparaturu pro vysílání a příjem nízkofrekvenční televize. V následujícím období se Šafránek zaměřil na plně elektronickou televizi a vytvořil pro ni stejnou televizní aparaturu. Už chybělo jen málo k tomu,

⁸ Svobodná Evropa vysílala ilegálně již před rokem 1989. Vznikla totiž stejně jako Československý rozhlas během 50. let.

⁹ Průkopníkem televize ve Velké Británii.

aby se vysílání dostalo k veřejnosti, vše ale přerušila německá okupace (Končelík, Večeřa, Orság 2010, s. 65).

Ani studená válka nebyla pro vývoj televize příliš pozitivní, nicméně na jaře roku 1952 vláda rozhodla o tom, že se spustí televizní vysílání a důvodů k tomu měla hned několik. Chtěla nejen jít ruku v ruce se Sovětským svazem, ale zároveň chtěla nechat kapitalistický svět v tomto odvětví za sebou. O rok později, konkrétně 1. května 1953, se v Československu podařilo zahájit pravidelné zkušební vysílání, v té době samozřejmě nebyla tolik vychytaná technika a tím pádem, když bylo potřeba zasáhnout, bavil diváky svým improvizovaným vystupování František Filipovský (Končelík, Večeřa, Orság 2010, s. 158-159).

V roce 1954 ukázala televize své možnosti. V jeden den totiž odvysílala informaci, která se ten den stala. Zároveň odvysílala svou první reportáž. (Köpplová et al. 2003, s. 197).

První přímý sportovní přenos roku 1955 přinesl televizi větší zájem a na konci 60. let se dokázala televize vyrovnat rozhlasu. Většina domácností totiž už v této době měla oba přijímače (Končelík, Večeřa, Orság 2010, s. 157).

Barevná televize pro nás není v dnešní době ničím výjimečným. Černobílé televize, jak je znají z dětství naši rodiče, jsou už dávno unikáty. Je to zhruba 50 let, co se poprvé vysílal barevný pořad, a to konkrétně při příležitosti Mistroství světa v alpském lyžování v únoru 1970. Oficiálně se však v Československu barevného vysílání dočkala televize v květnu 1973. Právě s touto oficialitou přišly i první barevné televize (Štefek 2020, online).

3.2.2.1 Současně největší české televize a jejich historie

Česká televize je na obrazovkách už velmi dlouho, konkrétně od 1. ledna 1992 a stále se drží na vrcholu. Ve své kompetenci má programy plnoformátové jako ČT1 a ČT2, zpravodajský ČT24, sportovní ČT sport, dětský ČT :D a kulturní ČT art. (Česká televize, online). Česká televize přináší informace jak z Česka, tak i ze zahraničí a v návaznosti na příchod pandemie koronaviru na jaře roku 2020 uvedla také novou dočasnou stanici ČT3. Kanál je určen hlavně pro seniory, jelikož vysílá především archivní pořady České a Československé televize.

I televize Nova je na obrazovkách velmi dlouho, oproti České televizi je však mladší. Vysílá od roku 1994. Nicméně i tak si v Česku našla své příznivce a patří mezi jednu z nejvýznamnějších. Novu tvoří celkem osm televizních stanic: Nova, Nova Cinema, Nova Action, Nova 2, Nova Gold, Nova Sport 1, Nova Sport 2 a Nova International. Zároveň má také skupina Nova velkou základnu na internetu¹⁰, kde lidi informuje o dění nejen v Česku, ale i na světě (*Televize Nova*, online).

Další významná televizní společnost, která v České republice patří mezi elitu, je FTV Prima. Ta se samostatným vysíláním začala v roce 1993 (*FTV Prima*, online). Programy, které najdou diváci na obrazovkách: Prima, CNN Prima NEWS, Prima COOL, Prima ZOOM, Prima MAX, Prima LOVE a Prima KRIMI.

3.2.3 Tisk

Od 90. let 19. století se velmi rozvíjel stranický tisk. Ještě před první světovou válkou se utvořila jakási struktura tištěných médií v přední linii právě se stranickým tiskem. Politické subjekty díky tomu, že vlastnily různé druhy tisku, napomáhaly k velké produkci a rozvoji tištěných médií. To ve výsledku znamenalo, že v celé Československé republice dva roky po jejím vzniku vycházelo téměř 2300 titulů a o 10 let později skoro dvojnásobně více (Končelík, Večeřa, Orság 2010, s. 40-41).

Karel Čapek nebo Ferdinand Peroutka reprezentovali prvorepublikovou žurnalistiku, která byla nejen kultivovaná, ale také měla jisté humanistické poslání. To ovšem narušila skupina bulvárního tisku, která neměla tak vytríbený a zdvořilý charakter. Listy vydávané tiskovým koncernem Tempo Jiřího Stříbrného byly takovým hlavním představitelem tehdejšího bulvárního tisku (Bednařík, Jiráček, Köpplová 2011, s. 172).

V protektorátním období byl zaznamenán pokles počtu vycházejících periodik a v roce 1941 zaniklo celkem 623 titulů českého tisku. Mezi nimi i deník *Národní listy*, který měl v té době dlouholetou tradici¹¹. Důvody zániku jednotlivých tiskovin byly jak politické, tak později

¹⁰ Například web tn.cz.

¹¹ *Národní listy* vlastnil mladý právník Julius Grégr a mezi významné redaktory tohoto deníku patřil například Jan Neruda či Jakub Arbes.

i hospodářské (Bednařík, Jirák, Köpplová 2011, s. 199). Ilegální tisk měl důležitou roli v období protektorátu, a právě v českých zemích vycházelo 140 ilegálních titulů. Nicméně po příchodu Reinharda Heydricha v září 1941 byla nejen odhalena řada ilegálních tiskáren, ale zároveň byli komunističtí i nekomunističtí příslušníci, kteří v ilegálních periodikách pracovali, pozatýkáni (Bednařík, Jirák, Köpplová 2011, s. 209).

Po únorovém převratu v roce 1948 byly zastaveny některé významné tituly jako například časopisy Akord, Dnešek či Kritický měsíčník. Právo lidu existovalo již půl století, nicméně ani tak nebránilo komunistické straně přebrat čtenáře k jejich Rudému právu. Komunistická strana vydávala kromě Rudého práva ještě Novou svobodu a v polštině Głos Ludu (Končelík, Večeřa, Orság 2010, s. 145-146).

Gustáv Husák si byl vědom toho, že pokud chce, aby byla Komunistická strana Československa brána vážně, musí mít vliv na všechna média¹². V roce 1969 tak nepřímo ohlásil nástup násilného potlačení právě těchto mediálních subjektů. Husákovo vedení si uvědomilo, že větší efekt než zavedení cenzury, bude mít nasazení svých lidí do redakcí. Například šéfredaktor Rudého Práva Jiří Sekera byl odvolán, jelikož byl až moc umírněný. Nejenom stranické, ale i regionální tisky se dočkaly očisty (Končelík, Večeřa, Orság 2010, s. 213).

Roku 1989 postupně sláblo politické a ideologické využívání médií ve prospěch státu. Proto se v létě roku snažil jít Ústřední výbor Komunistické strany Československa proti signatářům prohlášení Několik vět. Jednalo se o petici, kterou vypracovali lidé z okruhu Charty 77 a ve které žádali například o propuštění politických vězňů či o veřejnou diskusi o roku 1968 (Máchová 2014, online). Petici podepsali i novináři z oficiálních médií a potvrdili tak, že s komunistickou stranou rozhodně nechtějí spolupracovat. To ale nebylo jediné, novináři také svými podpisy žádali o propuštění Jiřího Rumla a Rudolfa Zemana, kteří se podíleli na vydávání samizdatových Lidových novin. Po 17. listopadu žádala média, aby byl větší prostor právě pro ta nezávislá a žádala o odstranění státní kontroly (Bednařík, Jirák, Köpplová 2011, s. 365-366).

¹² Tedy na tisk, rozhlas i televizi.

Vliv médií jak televize, tisku, tak i rozhlasu se před listopadem 1989 a po listopadu 1989 velmi změnil. Předtím byla média řízena a sloužila především k propagandě. Po listopadu začala pracovat média hlavně pro lid, jelikož byla svobodná a mohla tak sloužit k věcem, o které měli lidi opravdu zájem (Bednařík, Jirák, Köpplová 2011, s. 368). Takto vnímáme média dodnes.

4 Zpravodajství

Tato kapitola se zaměřuje na to, jakou roli v médiích má zpravodajství. Autorka se soustředí i na problematiku televizních zpráv a televizní reportáže, jelikož její projekt je zaměřen právě tímto směrem.

Masová média, jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, mají na lidi velký vliv. Mohou být totiž díky filmům či seriálům zdrojem zábavy, ale zároveň i jistým způsobem relaxace. Média mohou pomoci i lidem vyřešit jejich potíže. Například televize vysílají pořady zaměřené na občanskoprávní spory. Nicméně vedle zábavy, odpočinku, či pomoci má své místo v médiích i zpravodajství. To lidem přináší aktuální informace, které by pro ně mohly být užitečné a mohly by člověku pomoci se lépe orientovat ve světě. I proto mnoho lidí považuje všechny informace ve zprávách za pravdivé (Trampota 2006, s. 23-24). Člověk sice může mít pocit, že si svobodně volí to, na co bude koukat, co bude číst nebo poslouchat, ale vybírá si pouze z něčeho, co už mu připravili právě například jednotliví redaktori. Žurnalisté totiž mají velký vliv na to, jak budou lidé přemýšlet, či dokonce jak se budou chovat (Osvaldová a kolektiv, 2001, s. 9). Proto je nesmírně důležité brát práci novináře s pokorou a používat kritické myšlení.

4.1 Zprávy

Zpráva je nejstarší žurnalistický útvar, bez kterého by žádná informační složka všech médií nemohla existovat. Za jednu ze základních vlastností zprávy je považována aktuálnost. Hlavním úkolem novináře, který vytváří zprávu, není událost analyzovat, ale maximálně naznačit něco, co nelze popřít. (Osvaldová a kolektiv 2001, s. 24). Novinář by tak měl přijít se zprávou, která se stala dnes, nejpozději včera a předat ji lidem v co nejjednodušší a nejrychlejší formě. S tím souvisí i to, že se lidé chtějí dozvědět něco zcela nového, co jiné médium nepublikovalo

Po celé 20. století se řešila otázka „*co je a co není zpráva*“. Co je vůbec tím měřítkem, které určuje, jaká událost se do zpráv dostane a jaká naopak své místo nezaujme? Této otázce se věnovala řada autorů. Novinář stráví delší dobu nad přemýšlením, jakou informaci předá publiku, pokud si nějakou určitou vybere, tak už ale nepřemýšlí nad tím, proč to vlastně dělá. Jelikož vybírá jednotlivé zprávy na základě vlastní úvahy a zkušenosti (Trampota 2006,

s. 24-25). Například redaktor může každý rok natáčet jednu a tu samou událost, která se opakuje.

Je hned několik aspektů, proč různá média považují za zprávu něco jiného. Například televize se soustředí na to, aby byl k událostem poutavý obrazový materiál. I pro čtenost tištěných médiích jsou fotografie důležité, ale noviny mohou článek vydat i bez nich. Bulvárně orientovaná média mají sklon k informování o negativních událostech či o příbězích spojených se slavnou osobou. Odlišnost ve vnímání zpráv se dá také ukázat na politickém uspořádání společnosti. Například v 60. letech 20. století bychom na titulní straně Rudého práva našli například přepisy celých proslovů kandidátů sjezdu Komunistické strany Československa. Naopak v liberálně-demokratické společnosti bychom na titulní straně s největší pravděpodobností našli informace o celebritě či o zajímavé reality show, které je v tu chvíli nejsledovanější (Trampota 2006, s. 27-29).

4.1.1 Kdo se podílí na zprávách

Často se na zpravodajství podílí i veřejnost, která do redakcí posílá informace ze svého okolí. Ze všech podnětů, které do redakcí dorazí, se jen malému množství podaří dostat do vydání. Nejdůležitější zprávy jsou ty, které přímo ovlivňují publikum, takže se jedná o zprávy, které jsou aktuální, stručné, zajímavé a třeba i negativní (Vágner 1997, s. 36-37). Pokud by to znovu mělo reflektovat dnešní dobu, tak se může jednat o informaci, že počty nakažených koronavirem stoupají. Je to totiž aktuální informace, která má ještě k tomu negativní charakter.

Veřejnost samozřejmě není jediná, která se na zprávách může podílet. Specifickou roli při tvorbě zpravodajství mají agentury jako například Česká tisková kancelář (ČTK)¹³, která také spolupracuje s obdobnými zahraničními organizacemi. Jejím posláním je aktualitu podat objektivně, výstižně a co nejrychleji. Další média pak z této zprávy vycházejí a doplňují o informace z dalších zdrojů. Kromě ČTK získávají média informace od svých kontaktů, z tiskových konferencí nebo od tiskových mluvčích (Burton, Jiráček 2001, s. 238). Výsledkem tohoto sběru informací by měl být výstup, který dané médium ve zjednodušené formě poskytne publiku

¹³ Jedná se stejně jako u České televize či Českého rozhlasu o veřejnoprávní médium, které je zřízeno zákonem.

4.1.2 Televizní zprávy

Televizní zpravodajství jako zdroj informací je efektivní především v tom, že spojuje noviny a rozhlas, diváci se koukají i poslouchají. Dění na obrazovce může mít různou formu, ať už se jedná o film, obrázky, video, vizualizaci či přímý přenos. Zvukovou složku pak stejně jako v rozhlase tvoří převážně mluvené slovo. Ve zpravodajství se objevuje nejčastěji redaktor. Ten k divákům mluví skrze synchrony, tedy části, kde není vidět a namlouvá je ve studiu, a skrze takzvané stand-upy, kde si na místě natáčení stoupne před kameru a mluví k tématu. Oboje doplňují rozhovory s respondenty, případně autentické ruchy z prostředí. Tyto ruchy, označované jako gerojše, jsou ve zprávách velmi přínosné, jelikož divák si může lépe představit, jak to na daném místě vypadá. V malém množství se pak vyskytuje hudba či úplné ticho. Natočené obrázky jsou v kompetenci kameramana, nicméně mezi ním a redaktorem by měla fungovat úzká spolupráce, protože harmonie zvuku a obrazu je klíčová (Osvaldová a kolektiv 2001, s. 73-74). Z praxe totiž vychází, že pokud by divák vypl zvuk, tak by mu samotné obrázky měly sdělit, o čem reportáž je.

Televizní reportáž by měla být nejen stručná, ale také jasná, aby divák přesně věděl, co chtěl redaktor říct. Maximální délka reportáže je kolem dvou minut, nicméně průměrný čas je zhruba 70 vteřin, a to i se studiovým úvodem (Osvaldová a kolektiv 2001, s. 76). Stopáž je u reportáží velmi důležitá, protože divák postupně ztrácí pozornost a jen relativně krátkou dobu se dokáže soustředit na obsah. Redaktor také kvůli stopáži neuvádí v reportáži výplňové informace, které stejně divákovi nic nového neřeknou, a soustředí se pouze na fakta. Televizní zprávy jsou tvořeny nejen reportážemi ale také flešemi. Fleš je krátký výstup v televizních zprávách, který informuje o důležité události. Často je to informace, která není tak obsáhlá, aby vyplnila celou reportáž. Fleš se také do zpravodajství dává v případě, že se událost stala těsně před vysíláním zpráv a není čas natočit plnohodnotnou reportáž. U obou těchto příspěvků je správné, když redaktor používá běžná slova a jednoduché formulace. Nehodí se klišé, archaismy, vulgarismy, nářeční mluva a příliš dlouhé věty. Divák má totiž na rozdíl od novin pouhých pár sekund na to, aby pochopil hlavní myšlenku celého sdělení, nemůže si reportáž v televizi přehrát znovu. Dobrý redaktor by měl vymýšlet srozumitelné novotvary a tím rozvíjet mateřský jazyk (Vančurová 2020, rozhovor s Davidem Zárubou).

5 Východočeská televize

Tato kapitola představuje největší regionální televizi v České republice – Východočeskou televizi V1. Autorka považuje její představení za nesmírně přínosné, jelikož právě Východočeská televize jí pomohla s tvorbou projektu k bakalářské práci. Kapitola se zaměřuje nejen na historii a současnost televize, ale také přináší pohled na práci v televizi od redaktorky Gabriely Mlynky, kterou autorka vyzpovídala. Nebyla ale jediná, autorka se také zeptala ředitele televize Oldřicha Tamáše.

5.1 Historie Východočeské televize

V září roku 2021 to bude devět let, co je Východočeská televize na trhu. Zpočátku se regionální televize snažila pojmout vysílání ve velkém stylu. Technicky byla založena na celostátní provoz a připravena na živé přenosy. Tehdy se televize zpravodajstvím velmi podobala velkým celostátním televizím, jako je Nova či Prima. Dokonce i hlavní zprávy byly vysílány živě. Sice nakupovala obrazový materiál, ale dávala tomu všemu svůj vlastní scénář a dabing. Tímto způsobem si sama vytvářela dokumenty. Ty dokonce prodávala velkoobchodu KM média, který je pak na veletrzích prodával televizím na celém světě (Vančurová 2020, rozhovor s Oldřichem Tamášem).

V březnu 2021 uplynulo pět let od chvíle, co televizi koupili noví majitelé, podnikatelé Jan Doležal a Miloslav Bartoň, kteří jí vtiskli novou vizuální podobu. Zpočátku se snažili pokračovat v zavedeném trendu a převzali některé pořady od původní regionální televize jako například Východočeské zprávy, Dětský parlament, Mazlíčky, U nás v kraji, Hosta dne, Východočeské jedničky, Rockparádu¹⁴ a také na původní magazín Autománie navázala Motosport revue. Východočeská televize, známá již 5 let jako Televize V1, přišla i s vlastními pořady. Mezi nejsledovanější patří takzvané expresy krajů a měst¹⁵ a turistické pořady Na cestách Královéhradeckým a Pardubickým krajem. (Vančurová 2020, rozhovor s Oldřichem Tamášem).

¹⁴ Jedná se o dodávaný pořad.

¹⁵ Královéhradecký kraj, Pardubický kraj, Hradec Králové, Pardubice.

5.2 Zaměření Východočeské televize

Televize V1 se zaměřuje na východní Čechy. Její vysílání si však mohou lidé pustit i v Praze či Olomouci. Televize se skládá ze zpravodajství, magazínů či dokumentů. To hlavní, co televizi tvoří, jsou zprávy z východních Čech. Každý pracovní den tedy na televizních obrazovkách mohou lidé vidět zbrusu nové zprávy. Ty se nevysílají živě, ale jsou předtočené. O víkendech pak běží východočeský souhrn ¹⁶ (Vančurová 2020, rozhovor s Oldřichem Tamášem).

V rámci zpravodajsky zaměřeného obsahu mohou diváci v úterý sledovat *Expres Pardubic*, ve středu *Expres Hradce Králové*, ve čtvrtek *Expres Pardubického kraje* a v pátek *Expres Královéhradeckého kraje* (*Východočeská televize* 2020, online).

Na obrazovkách se objevují i magazíny. Například *Bulvár* nebo již zmíněný pořad *Na cestách Královéhradeckým a Pardubickým krajem* si televize vyrábí sama. Dále ale vysílá i dodané magazíny o vaření, hasičích nebo developerských projektech. Televize V1 produkuje i diskuzní pořady, které vydává také ve formě podcastů¹⁷ (*Východočeská televize* 2020, online).

Jak vyplývá z výše uvedeného, zaměření televize je opravdu široké, a to především ve světle skutečnosti, že nemá licenci na promítání filmů.

Autorka práce vyzpovídala jednu z redaktorek Televize V1 Gabrielu Mlynku, která má na starosti například již zmiňovaný *Expres Pardubic* či magazín *Na cestách Pardubickým krajem*, a zjistila, co všechno její práce obnáší. „*V pořadu Na cestách Pardubickým krajem cestuji po různých místech v regionu. Příprava začíná tak, že si vyhledám prostřednictvím internetu nějaké turisticky zajímavé místo v kraji a zjistím si o něm co nejvíce informací. Následně obvolávám kompetentní osoby, které by mi mohly k tématu dát rozhovor na kameru. Sladíme čas natáčení a vyrazíme. Na místě se snažíme natáčet především detaily. Pokouším se vždy vypíchnout zajímavosti a vizuálně lákavé podrobnosti. Je třeba diváka zaujmout v pouhých šesti minutách. V místě točíme i stand-upy nebo akční scény. Po návratu z natáčení celý pořad kompletuji. V praxi to znamená, že si poslechnu rozhovory a stand-upy. Poté sepišu*

¹⁶ To nejzajímavější, co se za uplynulý týden událo.

¹⁷ Obvykle minimálně 20minutové povídání moderátora s alespoň jedním respondentem. Volnější forma rozhovoru.

scénář. Ten pak následně nadabuji a odešlu i s hudbou kameramanovi, který vše postříhá. Poté mi posílá výslednou verzi na kontrolu. Expres Pardubic má více zpravodajský charakter. Snažím se mapovat dění ve městě a zaznamenat ty nejdůležitější události. Často proto musím komunikovat s tiskovým oddělením na radnici, obvolávám respondenty a domlouvám termíny natáčení. Po natočení přichází práce ve studiu. Sepíšu scénář na základě rozhovorů a stand-upů. Udělám dabing, předám scénář kameramanovi, který se mnou natáčel. Po jeho sestříhání výsledek překontroluji. Součástí Expresu Pardubic jsou i přibližně tři fleše. Na závěr dělám ke každému dílu moderace. Podle připraveného scénáře kameraman expres kompletuje.“
(Vančurová 2020, rozhovor s Gabrielou Mlynkou)

5.3 Současnost Východočeské televize

Co se týče pokrytí, tak se jedná se o největší regionální televizi v České republice. Většina regionálních televízí kopíruje jednotlivé kraje, Televize V1 zabírá hned dva, Pardubický i Královéhradecký. Televize má záměr spojit oba kraje dohromady, tak aby si je lidé pamatovali jako východní Čechy. Snaží se stát součástí společenského života, což dokládá i spolupráce na programu vyznamenání osobností Pardubického kraje, kde natáčí medailonky oceněných. Osobnosti z regionu televize představuje v rozhovorech. Tím, že často natáčí přímo v Pardubicích, Hradci Králové, Trutnově nebo Jičíně, vytváří i jakousi kroniku těchto měst (Vančurová 2020, rozhovor s Oldřichem Tamášem).

V televizi v době psaní této práce působil patnáctičlenný tým složený jak ze zaměstnanců, tak i z externistů. Jelikož se jedná o malou a spíše rodinnou televizi, členové týmu musí být univerzální a zvládnout více činností. Ve zpravodajství se zjednodušeně dají vytyčit tři základní pozice. Redaktor, který informace získává a tvoří z nich reportáže. Natáčí je společně s kameramanem¹⁸, který je odpovědný především za obraz a celou reportáž následně stříhá. Na celý proces od začátku dohlíží editor, se kterým redaktor téma a podobu zpracování probírá. Editor také v závěru procesu výsledný produkt upravuje a schvaluje (Vančurová 2020, rozhovor s Oldřichem Tamášem).

¹⁸ V regionální televizi je, na rozdíl od celostátních a větších televízí, kameraman a stříhač jedna a ta samá osoba.

Velký hendikep oproti větším televizím má ta regionální v nižším příjmu z reklamy. Na komerční trh se nemůže spoléhat. Důležitými partnery pro fungování regionální televize jsou proto samosprávy krajů a měst. Regionální televize má naopak i několik výhod. Například mnohem rychleji vytváří pořady na míru. Na V1 to v nedávné minulosti byly krátké magazíny o kávě a módě. Dalším plusem je, že dává prostor regionálním tvůrcům, a tím pádem si v jejím vysílání najdou místo i amatérské dokumenty (Vančurová 2020, rozhovor s Oldřichem Tamášem).

Televize V1 se také snaží propojit své vysílání se sociálními sítěmi. Na sociální síti Facebooku je při srovnání s dalšími regionálními médii ve východních Čechách jednoznačně nejsledovanější¹⁹. Nedílnou součástí zpravodajství Televize V1 jsou tedy živá vysílání na Facebook. V praxi to znamená, že divák nemusí čekat na reportáž ve zprávách, ale na dění přímo z akce se může podívat prostřednictvím svého mobilního telefonu (Vančurová 2020, rozhovor s Oldřichem Tamášem).

5.4 Budoucnost Východočeské televize

Autorka práce se na budoucnost televize zeptala přímo ředitele. „*Můj cíl je, aby podíl vlastní tvorby stále více převyšoval tvorbu, která je převzatá. Rád bych televizi rozšiřoval více do obcí. To z toho důvodu, abychom se stali nedílnou součástí jejich domovů. Byl bych rád, aby se televize stala nejbližším informačním kanálem radnic a obecních úřadů a aby naše informace sdílely se svými občany. Součástí mediální skupiny, kam patří Televize V1, jsou také tiskoviny jako pardubický Bulvár, Trutnovinky, Vrchlabinky, Salonky, Krajské noviny, Evropské noviny a směřujeme k užší spolupráci s jedním regionálním rádiem. Kdyby to všechno dopadlo, tak bychom nejen pro regionální partnery vytvořili kompletní koláč nabídky“ (Vančurová 2020, rozhovor s Oldřichem Tamášem).*

¹⁹ Autorka porovnávala s Českým rozhlasem Pardubice a Hradec Králové a regionálními mutacemi Deníku a webu iDnes.cz.

6 Monitoring a percepce vědeckých témat Univerzity Hradec Králové vzhledem k regionálním médiím

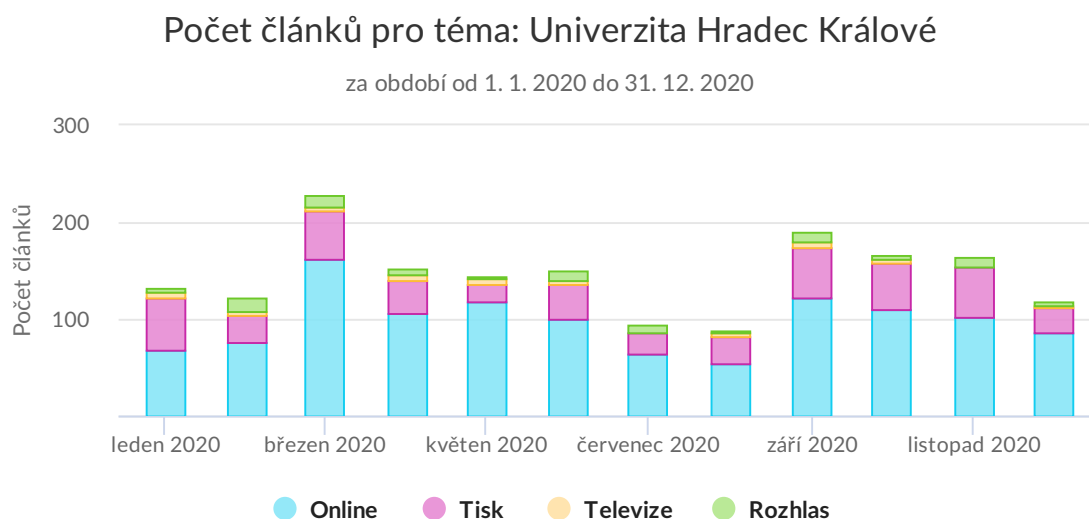
V této kapitole se autorka práce zaměřuje na zjištění toho, jak jednotlivá média spolupracují s Univerzitou Hradec Králové a publikují její vědecká témata. V tomto případě byl autorce konzultačně nápomocen vedoucí této práce Mgr. Jakub Novák, který působí jako tiskový mluvčí Univerzity Hradec Králové a komunikace s médii, stejně jako percepce UHK ze strany médií, je právě jeho agenda. V systému Monitora vybrali společně grafy, které se autorce nejvíce hodily pro splnění této kapitoly. Monitora je analytický nástroj, který měří a analyzuje, jak často média uveřejňují příspěvky o nějaké instituci, a to na základě klíčových slov a hesel. Mnoho firem se díky tomuto systému může lépe orientovat ve svém mediálním dosahu. Autorka bude v této kapitole zkoumat celý minulý rok, konkrétně se bude jednat o časové rozmezí od 1. ledna 2020 do 31. prosince 2020.

6.1 Monitoring médií

Kdokoliv, kdo provádí nějakou veřejnou činnost, se snaží, aby o tom vědělo co nejvíce lidí. Monitoring médií slouží k tomu, aby si společnost zjistila, jak se jí daří pronikat do mediálního světa. I když se nejedná o levnou záležitost, tak se monitoring médií rozhodně vyplatí nejen firmám, ale také úřadům, politickým stranám a dalším organizacím, které pravidelně vystupují před novináři. Monitoring neslouží jen k tomu, aby si společnost udělala přehled o tom, jak o ní média píšou, ale zároveň si mohou udělat přehled o tom, jak se média zajímají o konkurenci (Tomandl 2011, s. 221, 223).

6.2 Počet článků o Univerzitě Hradec Králové v médiích

Graf č. 1



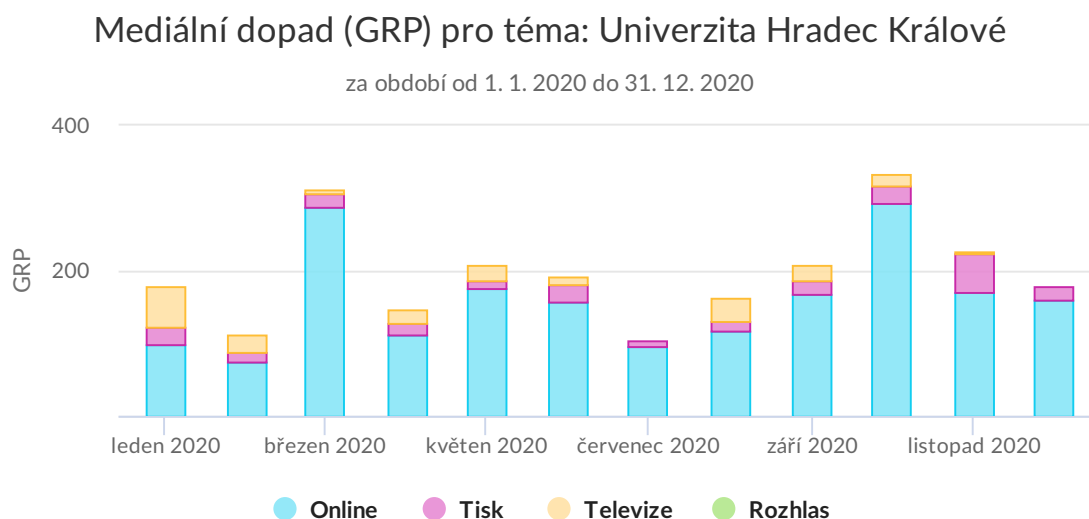
Zdroj: Univerzita Hradec Králové

Celkový počet článků, které se v souvislosti s Univerzitou Hradec Králové objevily v médiích, je 1754. Tiskový mluvčí Mgr. Jakub Novák potvrdil autorce, že na základě rozeslaných tiskových zpráv a informací médiím ze strany UHK je přibližně 81 % ze všech těchto témat o vědě. Tím pádem z grafu a výpočtu, který autorka provedla, vyplývá, že přibližně 1420 článků, které byly uveřejněny ve všech mediáttypech, měly vědecký charakter. Je ale potřeba počítat s určitou mírou duplicity článků, kterou Monitora neumí v této rozsáhlé analýze rozpoznat. V praxi se ale jedná o odchylku přibližně 10 %.

Z grafu č. 1 je patrné, že ve všech měsících roku 2020 se univerzitou nejvíce zabývala online sféra a nejméně zajímaly informace o akademické půdě televizi. Asi není divu, že nejméně se publikovalo v době letních prázdnin. Měsíce červenec a srpen jsou z mediálního pohledu úplně nejslabší. Naopak březen a září, tedy doba, kdy jsou semestry na svém začátku, jsou z mediálního pohledu nejsilnější.

6.3 Mediální dopad článků na veřejnost

Graf č. 2



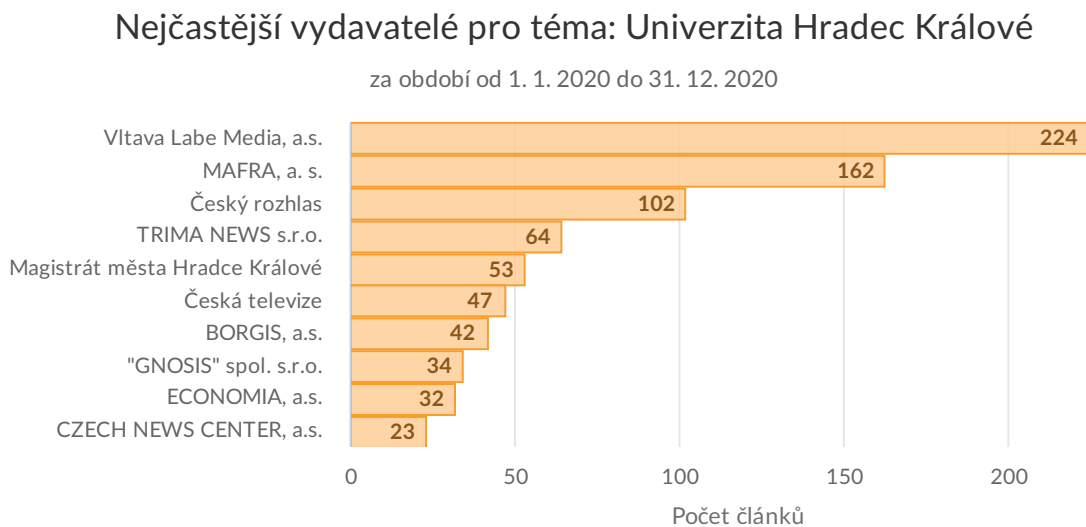
Zdroj: Univerzita Hradec Králové

Tento graf uvádí termín GRP. Autorka práce považuje za přínosné ho vysvětlit. GRP (Gross rating point) neboli v češtině kumulovaná sledovanost v populaci obvykle osob starší 15 let. Jedná se o veličinu, která udává počet zhlédnutí nějakého sdělení neboli jaká je velikost zásahu firmy, která vytvořila reklamní kampaň. Jeden GRP se rovná zásahu jednoho procenta z cílové skupiny. Například televize stanoví cenu za jeden GRP ve výši 10 000 Kč a zadavatel reklamy zaplatí cenu za skutečně oslovené diváky. Pokud se televize a zadavatel domluví na dvou reklamních spotech, tak se GRPs vypočítá následovně: reklamní spoty dosáhnou sledovanosti 27 % a 23 % v cílové skupině „Všichni starší 15 let“, takže celkem dosáhly 50 GRPs. Zadavatel tak zaplatí televizi 500 000 Kč (*Mediaguru*, online).

Z grafu č. 2. je tak zřejmé, které měsíce byly v roce 2020 z mediálního dopadu gross rating point nejuspěšnější. Podobně jako v grafu č. 1 je to březen, ale září nahradil říjen. Přestože je z grafu č. 1 patrné, že nejčastěji se o univerzitě psalo a mluvilo v březnu, neznamená to, že to zároveň zasáhlo nejširší masu lidí. V grafu č. 1 je vidět, že říjen byl z hlediska zájmu průměrným měsícem. Nicméně články, reportáže či rozhovory byly natolik zajímavé, že zasáhly nejvíce lidí, a to je právě vidět v grafu č. 2. Z porovnání grafů č. 1 a 2 tak může univerzita zjistit, jaká témata jsou pro širokou masu lidí nejzajímavější a donutit média, aby o nich mluvila co nejvíce. I tomuto cíli může napomoci projekt této bakalářské práce.

6.4 Nejčastější vydavatelé témat Univerzity Hradec Králové

Graf č. 3



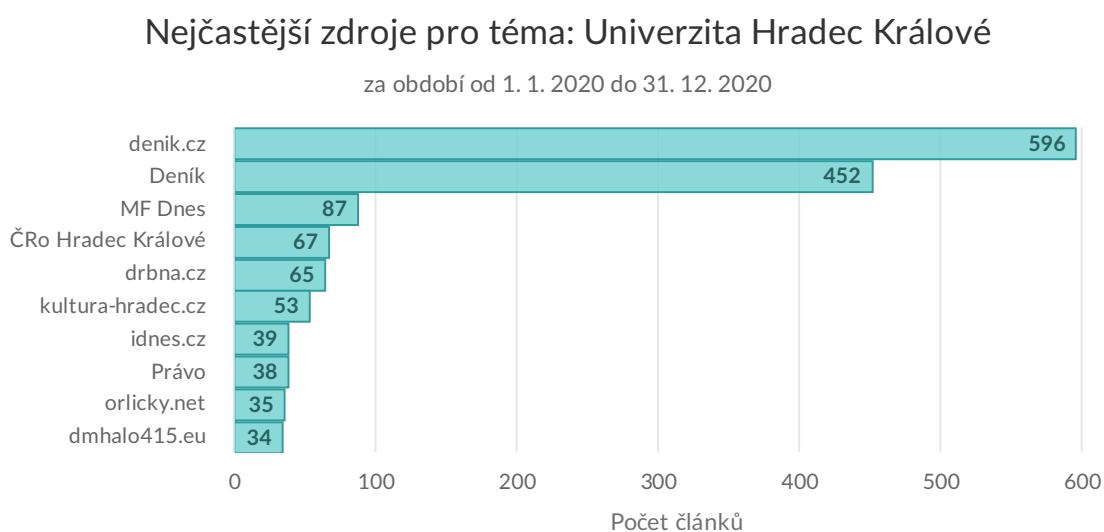
Zdroj: Univerzita Hradec Králové

Z grafu č. 3 je patrné, kteří vydavatelé nejčastěji uveřejňují příspěvky o univerzitě. Na plné čáře vede společnost Vltava Labe Media, a.s., mezi které patří například populární deník. Hned na druhé příčce je mediální společnost MAFRA, a.s. Ta je na českém trhu největší multimediální institucí a produkuje zpravodajské deníky jako je Mladá Fronta DNES nebo Lidové noviny, za zpravodajský web sem lze zařadit například IDNES.cz (Mafra, online). Bezpochyby mezi zajímavé vydavatele, kteří publikují informace o univerzitě, patří Český rozhlas nebo třeba Česká televize. Obě tyto instituce jsou na území České republiky velmi známé, a jelikož se jedná o veřejnoprávní média, z pohledu autorky jsou i velice důvěryhodná. Považuje tedy za velmi cenné a přínosné, že zrovna tyto dvě mediální instituce publikují informace o dění na akademické půdě a objevily se za rok 2020 v žebříčku TOP 10 nejčastějších vydavatelů. Magistrát města Hradce Králové, který se pohybuje v půlce grafu, je nemediálním partnerem univerzity a je zcela běžné, že publikačně podporuje témata univerzity, která mohou být pro obyvatele města přínosná. Za zmínku rozhodně stojí i BORGIS, a.s., tato společnost totiž vydává populární deník Právo, a také provozuje novinky.cz (Aktualne, online), nebo ECONOMIA, a.s, ta produkuje Hospodářské noviny, které dávají největší prostor informacím ze světa ekonomiky, byznysu či finančního trhu (Economia, online). V žebříčku se ještě objevují vydavatelé jako TRIMA NEWS s.r.o., která produkuje online regionální portály Drbna, kdy jejich vizí je stát se nezávislým online deníkem, který bude v Česku

na vrcholu (Trima news, online), dále společnost “GNOSIS“ spol s.ro. ta má ve svém portfoliu Učitel'ské noviny přinášející informace ze světa školství (Periodik, online). Na poslední příčce je CZECH NEWS CENTER, a.s.. Tato společnost vydává Deník Blesk, který je známý především tím, že pro něj žádné téma není tabu. Věnuje se tématům, jak z oblasti cestování, bydlení, zdraví, tak ale i ze zpravodajství a vzdělání (Czech news center, online).

6.5 Nejčastější zdroje publikující informace o Univerzitě Hradec Králové

Graf č. 4

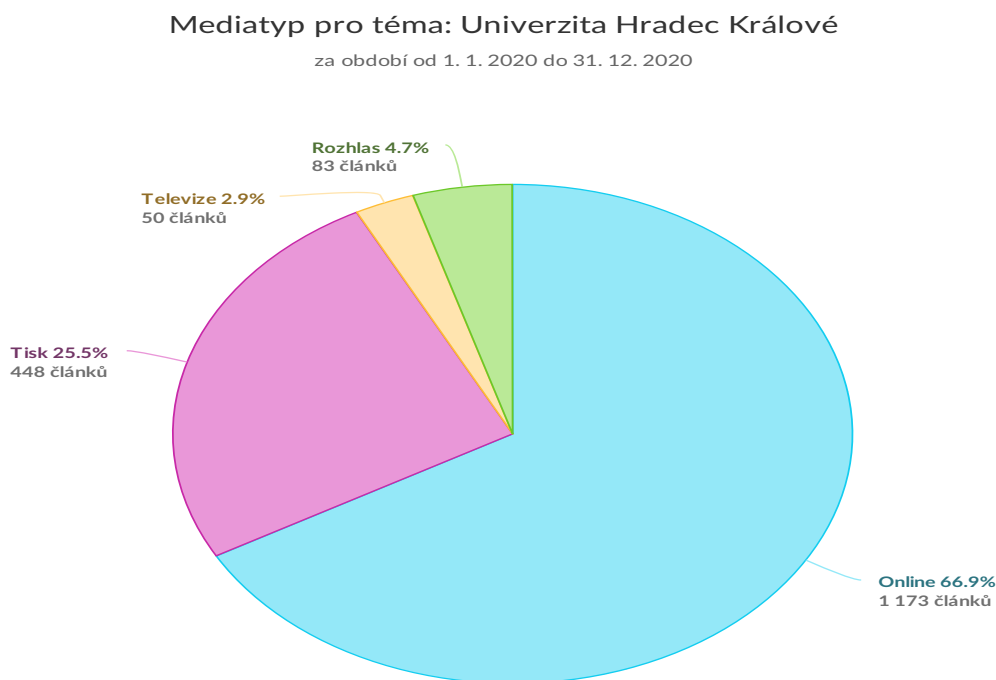


Zdroj: Univerzita Hradec Králové

Graf č. 4 představuje nejčastější zdroje, které publikují informace o vysoké škole. Zde můžeme vidět již výše zmiňovaný deník, a to jak v tištěné, tak i elektronické podobě. Jednoznačně lze z tohoto grafu vypočítat to, co autorka zmiňovala již u grafu č. 1. Nejčastěji během roku o univerzitě informuje online sféra, jelikož z deseti případů je právě šest zmínek v online formě, tři deníky pak v tomto grafu reprezentují tisk, a to Deník, Mladá fronta DNES a Právo. Ostatně všechny tyto deníky zmiňovala autorka již výše. Svě místo zde zaujímá i Český rozhlas Hradec Králové. Regionální televize, kde se autorka snažila zpopularizovat vědu i univerzitu, se neobjevuje ani na jedné příčce. Díky této tabulce a faktu, že se televize neumístila ani na jednom místě, považuje autorka svůj projekt za velmi přínosný.

6.6 Mediatyp

Graf č. 5



Zdroj: Univerzita Hradec Králové

Jako poslední se rozhodla autorka popsat graf mediatypu, kde je nejen v procentech, ale i v počtu článků vidět, jaká média se nejčastěji o Univerzitu Hradec Králové zajímají a jaká naopak zaostávají. Tento graf představuje jakési shrnutí. Z grafu vyplývá celkový počet článků o univerzitě, ne jenom o vědě, kterou se autorka zabývá. Nicméně jelikož autorka ví, že vědecká témata tvoří přibližně 81 % všech článků, odvodila si, kolik přibližně článků vydaly jednotlivé mediatypy. Znovu je zapotřebí připomenout určitou duplicitu článků, kterou systém nedokáže rozpoznat. Jak již bylo napsáno výše jedná se zhruba o 10 %.

Online sféra tvoří více než dvě třetiny z celkového počtu článků. S téměř 67 % ostatní média výrazně převyšuje. Přibližný počet článků vědeckého charakteru, které byly uveřejněny online, je tedy 950. Druhé místo má tisk s 25,5 % a asi 362 články. Dvě zbývající média nedají toto číslo ani dohromady. Rozhlas tvoří necelých 5 % a cca 67 článků, televize je pak s 2,9 % a přibližně 40 články na posledním místě.

6.7 Závěr

Autorka v této kapitole představila, kolik článků ročně vyjde v médiích v souvislosti s Univerzitou Hradec Králové, navíc zjistila, že 81 % z nich je vědeckého charakteru. Online sféra se snaží univerzitu medializovat v celkem velkém měřítku, ale například televize a rozhlas tolik témata vysoké školy nereflektují. Procentuálně na tom z grafu č. 5 nejsou vůbec dobře, nicméně je důležité zvážit, že tato dvě média mají omezenější prostor, ale jejich zmínky mohou mít mnohem větší dosah. Dále je potřeba zmínit, že věda patří z hlediska zpracování k nejtěžším tématům. Navíc v porovnání například s krimi zpravodajstvím nebo sportem není tak sledovaná. I to mohou být důvody, proč se televize nebo rádia do ní tolik nepouští. Autorka tak svým projektem nabízí právě televizím návod, a nejenom těm, jak i ony mohou vědecká témata zpracovat.

7 Projekt bakalářské práce

Projektem bakalářské práce je vytvoření televizní reportáže, která popularizuje vědu a zároveň zviditelňuje Univerzitu Hradec Králové a vědeckou akci Noc vědců, kterou vysoká škola pořádá. Autorčiným vybraným mediálním partnerem je Televize V1.

7.1 Představení projektu

V rámci projektu autorka vytvořila televizní reportáž, která stojí na stejných principech hodnotách jako jakákoliv jiná reportáž odvysílaná v této televizi. Již v teoretické části²⁰ autorka práce zmínila, že průměrná stopáž reportáže je zhruba 70 vteřin, a právě tomuto času se snažila při tvorbě přiblížit. I ona sama si je vědoma, že v delší reportáži by se diváci mohli lehce ztratit.

Cílem reportáže, jak už bylo několikrát zmíněno, je popularizace vědy a předání návodu ostatním médiím, jak mohou toto téma prezentovat. Autorka si uvědomuje, že věda jde zpopularizovat hned několik způsoby. Může se vzít jedno libovolné vědecké téma, které se lidem předá tzv. laickým způsobem. V takové reportáži by mohl mluvit odborník, který by se snažil dané téma lidem objasnit, a reportáž by se dokreslila zábavnými obrázky. Tímto způsobem by se určitě dal natočit FIM bot²¹. Autorce se ale tento přístup tolik nezamlouval, jelikož nechtěla zpopularizovat pouze jedno jediné téma. Dalším způsobem, jak jde vědu zpopularizovat, je použití opět jednoho tématu. Znovu lze využít FIM bota, který by se divákům představil a kromě odborníka by se v reportáži objevila anketa s reálnými lidmi. Ti by odpovídali na otázku, jestli doma mají robota a zda vědí, co nebo kdo je to FIM bot. Ani tento způsob autorce nepřišel vhodný. Znovu totiž narazila na problém, že by se převážně mluvilo o jedné věci a věda jako taková by se nedostala lidem ve větší míře do povědomí. Poslední způsob, se kterým má autorka díky své redaktorské práci zkušenosti, je vytvoření televizní reportáže, jež by zpopularizovala hned několik vědeckých témat. V reportáži by mluvil více než jeden respondent a lidem by se ukázala skutečnost, že věda je všude kolem nich. Vědou mohou být myšleny robotické hračky pro děti, FIM bot, který po naprogramování může odletět na Mars, ale například i astronomie. Tento typ reportáže by zároveň ukázal, že věda se opírá

²⁰ Konkrétně v kapitole o zpravodajství.

²¹ Robot vytvořený Fakultou informatiky a managementu na Univerzitě Hradec Králové.

i o velmi aktuální téma koronaviru, a zároveň by vysvětlil, že věda není jenom o tom, že vědec sedí ve své laboratoři a bádá, ale že jde o zcela normálního člověka. Autorka práce se rozhodla jít třetí cestou tvorby reportáže. Chtěla totiž představit, jaká všechna témata může věda v rámci popularizační akce Noc vědců nabídnout.

7.2 Tvorba televizní reportáže

Tvorba televizní reportáže je pokaždé založena na stejném principu. Hlavní je, aby redaktor lidem předal informaci jednoduchým a srozumitelným způsobem a byl schopný i z nezajímavého a složitého tématu vytvořit pěknou a zapamatovatelnou reportáž.

7.2.1 Popis vědecké akce

Autorka se rozhodla zpopularizovat Noc vědců. Akce má v České republice už dlouholetou tradici, letos to byl totiž její 15. ročník. Na organizaci dohlíží hned několik institucí jako například české univerzity, vědecké ústavy či hvězdárny. V současné době je akce pod záštitou Ostravské univerzity a Vysoké školy Báňské – Technické univerzity v Ostravě. Rok 2020 byl pro akci Noc vědců zlomovým. Premiérově se totiž konala online (Noc vědců: O noci vědců 2015-2020, online).

Každý rok se Noc vědců zaměřuje na jiné téma. V předchozích letech se lidé dozvěděli, že planeta je místo, kde budou několik desítek let žít, a proto by o ni měli pečovat s láskou. V roce 2018 se pak návštěvníkům otevřely brány nejen k historii české vědy, ale také k nejmodernějším vědeckým trendům na domácí půdě, čeští vědci totiž patří ve světě mezi špičku. V roce 2020 se organizátoři zaměřili na téma Člověk a robot a snažili se lidem ukázat, jak jim tato technická vymoženost pomoci (Noc vědců: O noci vědců 2015-2020, online).

Jak již bylo zmíněno, letos byla akce online. V praxi to znamenalo, že se skrz kamery přenášela již připravená videa na sociální síť. Zároveň organizátoři vytvořili v aule hradecké univerzity improvizované studio, kde moderátor akce Jakub Novák zpovídal hosty. Těmi byli za Pedagogickou fakultu doc. Martina Maněnová, za Fakultu informatiky a managementu dr. Karel Mls a dr. Pavel Blažek. Za Filozofickou fakultu dr. Sylvie Bláhová. Za Přírodovědeckou fakultu doc. Jan Šlégr a dr. Filip Studnička. Z hvězdárny pak dorazili čtyři

hosté, a to Martin Cholasta, Marek Tušl, Radka Pavlíková a Pavel Kabrhel. Dalším hostem byl prorektor pro vědu a tvůrčí činnost prof. Ondřej Krejcar.

7.2.2 Příprava na natáčení reportáže

Předtím, než se vůbec začne redaktor připravovat na natáčení reportáže, mu musí námět schválit editor. Každý pátek posílají redaktoři Televize V1 témata, která by se dala další týden zpracovat. Během týdne se natáčí i aktuální témata podle aktuální potřeby. Redaktor tak musí mít přehled o tom, co se v jeho regionu děje. Ne každé téma je natolik zajímavé, aby se pro něj vyhradilo místo ve vysílání. Noc vědců ale pořádá významná královéhradecká i regionální instituce a zároveň je to akce zaměřena na vzdělávání. Díky těmto atributům bylo téma schváleno.

Příprava televizní reportáže závisí hlavně na znalostech daného okruhu. Je tedy nemožné, aby redaktor o problematice tématu, které jede natáčet, nic nevěděl. Autorka si proto nejprve zjistila veškeré informace. K tomu jí pomohl i předmět Projektový seminář k bakalářské práci, kde jedním z úkolů bylo sepsání tiskové zprávy. Tam se autorka zaměřila na popis právě Noci vědců.

Dalším bodem je příprava na rozhovory. Redaktor by totiž měl mít v hlavě předpřipravené otázky, které poslouží jako základ rozhovoru, později při rozhovoru může použít i ty, které vylíknou z kontextu. Nicméně pro kvalitní výstup není možné přijít zcela nepřipraven.

Rozhovory jsou nezbytnou součástí natáčení reportáže. Někdy je nelze domluvit předem, typicky u aktuálních událostech, kdy redaktor až dodatečně shání vhodné respondenty. Při jiných událostech, které jsou dopředu naplánované jako právě Noc vědců, se autorka mohla s respondenty dopředu domluvit. K tomu jí byl nápomocen organizátor akce Noc vědců v Hradci Králové Matyáš Strnad, který sám slíbil poskytnout rozhovor a zároveň autorce doporučil další respondenty.

Pro natáčení je nezbytný kompletní štáb, kromě redaktorky ještě kameraman. Zajištění, aby se natáčení nekryla, má na starosti produkční televize.

7.2.3 Jak to vypadá, když se reportáž natáčí

Na natáčení Noci vědců si autorka zvolila dostatečnou časovou rezervu. To z toho důvodu, aby si na místě upřesnila některé informace a zároveň si s hosty naplánovala sjednané rozhovory. Ihned po příjezdu se s Matyášem Strnadem domluvila, že společný rozhovor natočí až po skončení celé akce. V průběhu akce pak natočila autorka dalších sedm rozhovorů.

Zároveň bylo důležité natočit autentické záběry. To je primárně prací kameramana, který ví co a jak zachytit, ale redaktor mu pomáhá, protože ten má v hlavě scénář a přibližnou podobu reportáže. Kameramanem na Noci vědců byl zkušený Dan Klán.

Při natáčení podobných akcí redaktor kromě rozhovorů s přímými účastníky oslovuje i diváky do ankety. Jelikož se akce konala online, tak kromě organizátorů a hostů studia zde žádní diváci fyzicky nebyli. Tuto skutečnost se snažila autorka vyřešit. Požádala na sociálních sítích, aby ji kontaktovali lidé, kteří na akci koukali. Nakonec autorka vyjádření těchto lidí nepoužila, protože se nejednalo o autentické odpovědi. Navíc na anketu v reportáži nezbylo místo, vědecká témata byla totiž sama o sobě dost obsáhlá.

Pokud jsou natočené rozhovory, záběry a případně i anketa, tak přichází na řadu stand-upy. V případě této reportáže natočila autorka celkem dva stand-upy. První ukázal nepřítomnost jakékoliv veřejnosti. Ten druhý potvrdil fakt, že Univerzita Hradec Králové patří na vědeckém poli mezi dravce. První stand-up měla autorka práce připravený již předem, informace ke druhému si zjistila až na místě. Prof. Ondřej Krejcar jí totiž sdělil, jak je Univerzita Hradec Králové v oblasti vědy činná. Autorka si pak informace přebrala a jednoduchým způsobem vložila do reportáže.

Pokud je vše natočené, vyráží se zpět do studia, kde začíná práce na tvorbě reportáže.

7.2.4 Jak to vypadá, když se reportáž tvoří

Prvně se začíná se samotným výběrem rozhovorů a stand-upů. Rozhovor má totiž dost často kolem pěti minut a redaktor potřebuje do reportáže vybrat zhruba 10 až 20 nejdůležitějších vteřin. Jak již bylo zmíněno, autorka udělala osm rozhovorů, z nichž vybrala ty, které jí nejlépe zapadaly do scénáře reportáže.

Stand-upy se většinou natáčí dva a tři. Redaktor musí být při výběru ostražitý. Obraz se totiž nesmí klepat, nesmí být moc světlý nebo naopak tmavý, zároveň je také podstatné, aby redaktorovi například nestály vlasy. Při dobré spolupráci redaktora a kameramana se tyto problémy často odhalí už při natáčení.

Pokud jsou vybrané rozhovory a stand-upy, tak přichází na řadu sepsání scénáře reportáže, který si redaktor v hlavě skládá od začátku natáčení. Tato fáze je podle autorky nejtěžší. Je totiž zapotřebí, aby redaktor napsal scénář, kterému bude rozumět i naprostý laik a zároveň divák zaujme. Tím pádem by neměl používat zbytné odborné výrazy, které bývají v tištěných tiskových zprávách, kde je prostor pro vysvětlení. S tímto bodem souvisí i název, neboli titulek reportáže. Autorka si vybrala název „Vědě neunikneš!“. Koresponduje to s tím, co autorka psala, když celý projekt představovala. Věda totiž člověka obklopuje všude kolem něj. Tématem noci vědců byl právě člověk a robot, a aniž by si to třeba člověk uvědomoval, tak většina má doma robota. Ať už se jedná o robotický vysavač, mixér nebo sekačku. Scénář reportáže je přílohou č. 1 této práce.

Pokud jsou vybrané rozhovory, stand-upy a napsaný scénář, putuje celá reportáž na kontrolu editorovi. Ten je v podstatě prvním divákem, který posoudí, zda je reportáž srozumitelná. Editorem bývá často nejzkušenější člen redakce s odbornými znalostmi, a proto je jeho posláním také odhalit stylistické a případně obsahové chyby. Pokud najde nějaké nesrovnalosti, musí je redaktor opravit.

Když je po případném opakování tohoto procesu vše stoprocentní, může se redaktor přesunout do dabérny. Zde namluví všechny asynchrony, které si zapsal do scénáře. Ne vždy se dabing povede na první pokus. Je totiž hned několik aspektů, které ho mohou rychle pokazit. Například šum, redaktor se přepřeke nebo nepoužije adekvátní intonaci.

Pokud je i tato část hotová, putuje scénář reportáže ke kameramanovi, který zvukovou stopu doplní natočenými záběry a přidá textové titulky – název reportáže a jména respondentů v rozhovorech. Jak již psala autorka v teoretické části, tak je důležité, aby každý záběr korespondoval s tím, o čem se zrovna mluví.

Redaktor následně zkontroluje, jestli je reportáž bezchybná obsahově i formálně a respondenti jsou správně pojmenováni. Poté ještě hotovou reportáž schvaluje editor. Finální výsledek je vizitkou redaktora, proto je tato část nesmírně důležitá.

7.2.5 Popularizace projektu

Autorka již v úvodu bakalářské práce popsala, že se pokusí, aby se její reportáž dostala mezi co nejvíce lidí, jelikož považuje za důležité, aby se o tématu dozvěděla velká část populace. Tento cíl se jí povedlo uskutečnit. Reportáž se totiž objevila hned na několika platformách. Na Televizi V1 byla k vidění ve Východočeských zprávách, ve Východočeském souhrnu, v Expresu Hradce Králové, v magazínu U nás v kraji, na webových stránkách i na facebooku. Na této sociální síti oslovila reportáž necelé dva tisíce lidí.

7.2.6 Vyhodnocení natočené reportáže

Reportáž dle autorky splnila všechna kritéria, které si před natočením stanovila. Povedlo se jí splnit průměrnou stopáž reportáže, kterou popisovala v teoretické části. Splnila plán toho, jak by ráda zpopularizovala vědu, a také se jí povedlo celou reportáž rozšířit mezi veřejnost. Fakt, že reportáž publikovalo celkem šest platforem, předčil její očekávání.

7.3 Zhodnocení projektu

Cílem projektu byla ukázka jednotlivým regionálním médiím, jak vědecká témata, která nejsou pro širokou veřejnost příliš zajímavá, uchopit a následně zpopularizovat. A to se autorce povedlo, jelikož díky jejímu projektu se veřejnost dozvěděla zajímavé informace nejen o akci Noc vědců, ale také o Univerzitě Hradec Králové. Zároveň se diváci přiblížili vědě a zjistili, že je všude kolem nich. Autorce se podařilo splnit všechny její cíle, a pokud by reportáž pomohla alespoň jednomu médiu, tak by to pro ni samotnou znamenalo úspěch.

Autorce pomohlo při tvorbě projektu hned několik lidí. Nejen kameraman, který s autorkou celou reportáž natočil a následně postříhal, ale také všichni účastníci, se kterými autorka dělala rozhovor. Sama se totiž díky nim dozvěděla zajímavé informace o vědě, které doposud nevěděla a které pak zužitkovala. Pomohl jí i editor Televize V1, který reportáž zkontroloval a pomohl

upravit, aby v ní nebyly příliš složité formulace. Poděkování patří i vedoucímu práce Mgr. Jakubu Novákovi, který s autorkou konzultoval, jaká vědecká akce by se mohla natočit, a právě na Noc vědců ji sám navedl.

S výsledkem projektu je autorka velmi spokojená. Díky této reportáži se totiž sama přiblížila vědě. Při tvorbě projektu si navíc vyzkoušela i zcela novou formu reportáže, a to konkrétně z akce, která se konala v online prostředí. Tím pádem autorka překonala své dosavadní limity a může se profesně posouvat dál.

Závěr

S médii se setkáváme každý den, jsou pro nás totiž zdrojem informací. Díky nim se můžeme nejen dozvědět, co je ve světě nového, ale zároveň mohou být i zdrojem zábavy, odpočinku či relaxace. Mediální scéna se rozlišuje na čtyři základní mediatypy: televizi, rozhlas, tisk, internet. Některé mediatypy ovlivňovaly lidi i v minulosti²² a některé se do popředí dostaly až později²³. Stejně tak jako se každý den setkáváme s médii, tak se střetáváme i s vědou. Bohužel se na ni neklade tak velká pozornost, jelikož si lidé myslí, že věda je jen o nudném bádání. Přitom vědci jsou ti, kteří svými objevy zlepšují svět a svými patenty zachraňují lidské životy.

Na začátku bakalářské práce si autorka stanovila dva základní cíle. Jedním z nich bylo zjistit, v jakém měřítku média informují o vědě. Zda je to dostatečné, nebo by se informovanost mohla zvýšit. Z šesté kapitoly je patrné, že i když online sféra se snaží vědu popularizovat, tak rozhlas nebo televize jsou na tom v porovnání o dost hůře. Z celkového počtu 1420 článků vědeckého charakteru jich na televize připadá přibližně pouze 40, což jsou necelá 3 %. Je tedy zjevné, že druhý základní cíl, který si autorka stanovila, tedy natočení televizní reportáže a zpopularizování vědy, je velmi přínosný. Autorka v sedmé kapitole popsala hned několik způsobů, jak lze vědu popularizovat. Ten, který je podle ní nejlepší, si vybrala a následně využila při natočení televizní reportáže. Ta se může stát pro ostatní média návodem, jak si i ona mohou s opravdu nelehkým tématem poradit a následně ho zpopularizovat.

Cílem bakalářské práce bylo také seznámit čtenáře v teoretické části s historií Univerzity Hradec Králové, s teorií médií a s historií vybraných českých médií či se zpravodajstvím. Dále také autorka představila v této části Východočeskou televizi, díky které mohla svůj projekt realizovat. Autorka se také zamyslela nad tím, co si představuje pod pojmem popularizace vědy.

Díky bakalářské práci a projektu mohla autorka nejen překonat své dosavadní pracovní limity, ale zároveň zpopularizovala tolik potřebnou a opomíjenou vědu, která je nejen pro dnešní dobu tak moc potřebná.

²² Televize, rozhlas, tisk.

²³ Internet.

8 Zdroje

8.1 Použitá literatura

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

BLODIGOVÁ, Alexandra et.al. *Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků: výstava k dějinám českého tisku na území České republiky : Státní ústřední archiv v Praze - archivní areál Chodovec, 12. listopad - 15. prosinec 2002*. Praha: Státní ústřední archiv, 2002.

BURTON, Graeme. JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-85947-67-6.

HART-DAVIS, Adam et al. *Kniha vědy*. Přeložil Marek CHVÁTAL. Praha: Knižní klub, 2015. Universum (Knižní klub). ISBN 978-80-242-4940-7.

KÖPPLOVÁ, Barbara et al. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0632-1.

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8.

MALVERT, A. *Věda a náboženství*. Olomouc: Pozor, 1911.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Přeložil Marcel KABÁT, přeložil Jan JIRÁK. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.

OSVALDOVÁ, Barbora a kolektiv. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0248-2.

RÁDL, Emanuel. *Moderní věda: její podstata, metody, výsledky*. Praha: Čin, 1926. Knihovna české mysli.

SKLENÁŘOVÁ, Sylva. *Kapitoly z dějin Univerzity Hradec Králové*. Hradec Králové: Garamon pro Univerzitu Hradec Králové, 2009. ISBN 978-80-86472-44-7.

SOKOL, Jan. *Malá filosofie člověka: a Slovník filosofických pojmů*. V Praze: Vyšehrad, 2004. ISBN 978-80-7601-190-8.

TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN: 80-7367-096-8.

VÁGNER, Ivan. *Televizní zprávy - psychický nátlak?*. Praha: Argo, 1997. ISBN 80-7203-160-0.

8.2 Online zdroje

AKTUALNE, [online]. [cit. 21.3.2021]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/majitele-medii-v-cesku-noviny-weby-televize-kdovlastni/r~67160c86faff11e9ac60ac1f6b220ee8/v~sl:cbdaa9d79d4c4b24b753f99a96f0193f/>

CZECH NEWS CENTER, [online]. CNC. [cit. 25.3.2021]. Dostupné z: <https://www.cncenter.cz/clanek/1270/blesk>.

ČESKÁ TELEVIZE, [online]. [cit. 19.10.2020]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>.

ECONOMIA, [online]. [cit. 25.3.2020]. Dostupné z: <https://www.economia.cz/tistene/?fbclid=IwAR3xcfQMcfP3naiRGoR-JsZoOldoZOOEHadSN-JUrx5eZl3gM-qjNYd80>.

FTV PRIMA, [online]. [cit. 20.10.2020]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>.

JEDEN SVĚT NA ŠKOLÁCH, [online]. JSNS. [cit. 9.11.2020]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/ceska-medialni-krajina/1.dil-uvod-do-sveta-medii>.

KODERA, Radovan, 2011. Role Rádia Svobodná Evropa v průběhu listopadu 1989. *Český rozhlas*. [cit. 14.12.2020]. Dostupné z: <https://dabpraha.rozhlas.cz/role-radia-svobodna-evropa-v-prubehu-listopadu-1989-7353163>.

MÁCHOVÁ, Michaela, 2014. Několik vět (29.6.1989). In: [moderní-dějiny.cz](http://www.moderni-dejiny.cz) [online]. 30.8. [cit. 25.10.2020]. Dostupné z: <http://www.moderni-dejiny.cz/clanek/nekolik-vet-29-6-1989/>.

MAFRA [online]. [cit. 23.3.2021]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx>.

MEDIAGURU [online]. [cit. 1.2.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/grp-gross-rating-point/>.

NOC VĚDCŮ: O noci vědců, 2015-2020 [online]. [cit. 10.4.2021]. Dostupné z: <https://www.nocvedcu.cz/o-akci>.

NOVÁK, Jakub, 2020 Výzkum Stanfordské univerzity: mezi 2% nejlepších patří i vědci a vědkyně z UHK. In: [uhk.cz](http://www.uhk.cz) [online]. [cit. 24.2.2020]. Dostupné z: <https://www.uhk.cz/cs/univerzita-hradec-kralove/uhk/aktualne/stanford>.

PERIODIK [online]. [cit. 25.3.2021]. Dostupné z: <https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=250>.

POLČÁKOVÁ, Petra, 2018. Vědec v první řadě bádá. A pak má popularizovat. *Universitas*. [cit. 26.11.2020]. Dostupné z: <https://www.universitas.cz/osobnosti/2122-vedec-v-prve-rade-bada-a-pak-ma-popularizovat>.

ŠTEFEK, Jiří, 2020. To byla veliká událost! Před 50 lety v Československu poprvé vysílala barevná televize. Reflex. Praha: Czech News Center, [cit. 19.10.2020]. ISSN 0862-6634. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/historie/99778/to-byla-velika-udalost-pred-50-lety-v-ceskoslovensku-poprve-vysilala-barevna-televize.html>.

TELEVIZE NOVA [online]. [cit. 20.10.2020]. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/kdo-jsme/profil>.

TRIMA NEWS [online]. [cit. 25.3.2021]. Dostupné z: <http://trimanews.cz/>.

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ: Věda a výzkum, [online]. UHK. [cit. 10.10.2020]. Dostupné z: <https://www.uhk.cz/cs/univerzita-hradec-kralove/veda-a-vyzkum>.

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ: O univerzitě, [online]. UHK. [cit. 10.10.2020]. Dostupné z: <https://www.uhk.cz/cs/univerzita-hradec-kralove/uhk/o-univerzite>.

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ: Výzkumné směry, [online]. UHK. [cit. 24.2.2020]. Dostupné z: <https://www.uhk.cz/cs/univerzita-hradec-kralove/veda-a-vyzkum/vyzkumne-smery>.

VÝCHODOČESKÁ TELEVIZE, 2020 [online]. [cit. 1.12.2020]. Dostupné z: <https://vzpravy.cz/porady>.

8.3 Rozhovory

VANČUROVÁ, Michaela, 2020. Rozhovor s editorem Východočeské televize Davidem Zárubou. Hradec Králové 22.12.2020.

VANČUROVÁ, Michaela, 2020. Rozhovor s redaktorkou Východočeské televize Gabrielou Mlynkou. Hradec Králové 15.12.2020.

VANČUROVÁ, Michaela, 2020. Rozhovor s ředitelem Východočeské televize Oldřichem Tamášem. Hradec Králové 1.12.2020.

9 Přílohy

9.1 Příloha 1 – Scénář reportáže

Vědě neunikneš!

STUDIO: Epidemická situace zhatila plány i oblíbené akci Noc vědců. Univerzita Hradec Králové tak musela přistoupit na plán B a celou ji přenést do online prostředí.

Stand-up: V minulých letech se to tu hemžilo stovkami lidí. Jak vidíte, dnes tu není ani noha. Univerzita si s tím ovšem poradila.

SYNCHRON: Vytvořili jsme v aule Univerzity Hradec Králové studio, do kterého jsme zvali hosty, kteří na UHK produkují nějakou významnou vědu.

- **Matyáš Strnad - organizátor akce Noc vědců, Univerzita Hradec Králové**

ASYNCHRON: Mluvílo se o informačních technologiích ve výuce těch nejmenších dětí. Nebo o robotovi jménem Fim bot, který po naprogramování, může například odletět na Mars a provádět tam samostatně výzkum. Rozebíralo se ale i méně příjemné téma, jako jsou videa sdílející nepravdivé informace. Vše uzavřel monitorovací systém, který umožní sledovat bezkontaktně pacienty s koronavirem.

SYNCHRON: Je důležité, aby informace o tom byly, aby byly senzory, které dokážou detekovat nejenom covid, ale vůbec další nebezpečí. - **Ondřej Krejcar - prorektor pro vědu a tvůrčí činnost, Univerzita Hradec Králové**

ASYNCHRON: Lidé ale zabrousili i do astronomie a dozvěděli se něco o robotickém dalekohledu, který se ovládá na dálku a snímaný obraz si mohou astronomové prohlédnout odkudkoliv. Věda se tak díky této akci stala pro veřejnost více přístupná.

Stand-up: Univerzita patří na vědeckém poli mezi dravce. Od roku 2016 se jí každoročně daří zvýšit publikaci vědeckých článků zhruba o 50.

9.2 Příloha 2 – Hotová reportáž

<https://vzpravy.cz/zpravy/hradecko/hradec-kralove/2878/vede-neuniknes>.

9.3 Příloha 3 – Rozhovory

<https://drive.google.com/file/d/1KM7quCD8ppvODmuVdKeQiv8qLanrtjQi/view?usp=sharing>.

<https://drive.google.com/file/d/16F20Z82JjBd1tiEVC2zXm-vavILlxpza/view?usp=sharing>.

https://drive.google.com/file/d/1TJL9UmuOWQZ1nBD_WPbvAYqzdFpJQvCv/view?usp=sharing.