



Centrum vedecko-technických informácií SR
Lamačská cesta 8/A, 811 04, Bratislava



Európska únia
Európsky fond regionálneho rozvoja

Národná infraštruktúra pre podporu
transferu technológií na Slovensku –
NITT SK

Štúdiá II v rámci Aktivity 3.1

**Možnosti využitia klasických prostriedkov
masmediálnej komunikácie pre TT**

Bratislava

2011

Podporujeme výskumné aktivity na Slovensku / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ



Centrum vedecko-technických informácií SR
Lamačská cesta 8/A, 811 04, Bratislava

Národná infraštruktúra pre podporu transferu technológií
na Slovensku – NITT SK
Štúdia I v rámci Aktivity 3.1

**Možnosti využitia klasických prostriedkov
masmediálnej komunikácie pre TT**

Identifikácia úlohy	Spracovať štúdiu (II) zameranú na identifikovanie možných nástrojov propagácie transferu technológií pomocou prostriedkov masmediálnej komunikácie.
Koordinátor pracovnej skupiny	Dr. Gustáv Murín, PhD.
Externí členovia prac. skupiny	doc., PhDr. Slavomír Magál, CSc. PhDr. Ľubomír Belák Róbert Kotian PhDr. Miloslav Ščepka Mgr. Robert Tamchyna Mgr. Petr Žantovský, PhD. Zuzana Benková
Miesto spracovania	CVTI SR
Rok	2011

Obsah

I. Prehľad možností využitia klasických prostriedkov masmediálnej komunikácie pre TT

I.1. Východiskový bod štúdie.....	8
I.2. SCIENCE COMMUNICATION.....	8
I.3. SCIENCE JOURNALISM.....	9
I.4. Závery.....	10

II. Možnosti využitia televíznych médií pre TT

II.1. Televízne prostredie na Slovensku.....	11
II.1.1. Verejnoprávny vysielateľ.....	11
II.1.2. Regionálne a lokálne televízie.....	11
II.2. Základná charakteristika výberu.....	11
II.2.1. Trivializácia obsahov pre priemerného masového diváka.....	11
II.2.2. Jazyk, ktorým sa informácie transferujú divákovi	12
II.2.3. Emocionálna atraktivnosť témy relácie.....	12
II.2.4. Kritérium sledovanosti.....	12
II.3. Televízne cykly v minulosti.....	13
II.4. Televízne cykly po roku 1989.....	13
II.4.1. Prehľad TV cyklov.....	13
II.4.2. Programy pre deti a mládež.....	14
II.4.3. Talkshow, diskusná relácia spravidla vysielaná naživo	14
II.4.4. Dokumentárna tvorba.....	14
II.4.5. Vzdelávacie programy.....	14
II.5. Návrh riešení.....	15
II.5.1. Finančné náklady.....	15
II.5.2. Vznik nového monotematického televízneho kanála SOKRATES špecificky zameraného na vedu a výskum	16
II.5.2.1. Štruktúra vysielania.....	17
II.5.2.2. Náklady.....	18

III. Možnosti využitia rozhlasových médií pre TT

III.1. Základné odporúčania.....	20
III.2. Odporúčaný postup efektívnej propagácie.....	20
III.2.a Navrhovaný postup.....	21
III.2.b V druhej fáze.....	21
III.2.c V tretej fáze.....	21
III.2.d Devín.....	22
III.2.e Typ profilovej relácie v súkromných rádiách.....	22
III.3. Odporúčané médiá – Slovenský rozhlas, Rádio Expres, FUN Rádio.....	22
III.3.a Slovenský rozhlas.....	22
III.3.b Rádio Expres, FUN Rádio.....	22
III.3.c sieť Rádionet total.....	22
III.4. Odporúčaný čas.....	23
III.5. Odporúčaná forma propagácie – anketový prieskum.....	23
III.6. Závěry.....	27

IV. Možnosti využitia printových médií pre TT

IV.1. Prehľad súčasnej situácie.....	29
IV.2. Mediálny priestor na Slovensku – tlač.....	32
IV.3. Vydavateľ Petit Press.....	33
IV.3.1. Denník SME.....	33
IV.3.2. Ďalšie tituly.....	35
IV.3.3. Internet.....	35
IV.4. Závěrečné odporúčanie.....	36

V. Možnosti využitia skúseností špecializovaných rozhlasových médií pre TT

V.1. Úvod.....	37
V.2. Český rozhlas Leonardo - programové schema	38
V.2.1. Vývoj programu stanice.....	39
V.3. Technická stránka vysílání.....	40
V.4. Propagace stanice.....	41
V.5. Internet a multimediální projekty digitálních stanic.....	42

V.6. Poslechovost a cílové skupiny.....	44
V.6.1. Poslechovost.....	44
V.6.2. Návštěvnost webu leonardo.rozhlas.cz.....	45
V.6.2.a Návštěvnost webu leonardo.rozhlas.cz (tab.).....	45
V.6.2.b Návštěvnost webu leonardo.rozhlas.cz (graf).....	46
V.6.2.c 15. října 2010.....	46
V.6.2.d 16. října 2010.....	46
V.6.2.e Celkem říjen 2010.....	46
V.6.2.f Vývoj návštěvnosti zhruba.....	47
V.7. Shrnutí.....	47
V.7.1. Kvalita programu jako veřejnoprávního produktu.....	47
V.7.2. Posouzení stanic v porovnání s podobnými stanicemi v EBU.....	49
V.7.3. Způsob šíření produktu a jeho limity.....	49
V.7.4. Možnosti do budoucna.....	50

VI. Možnosti využití printových a internetových médií pro TT v České republice

VI.1 Úvodem.....	51
VI.2. Informace o vědě v denním tisku v ČR.....	52
VI.2.1 Jednotlivé deníky a pozornost, kterou věnují vědě.....	53
VI.2.1.1. Obsahové charakteristiky – nejčastější typy článků s tématem vědy a výzkumu.....	54
VI.2.1.1.a Rozhovory.....	54
VI.2.1.1.b Informační články.....	55
VI.2.1.2. Míra serióznosti a věrohodnosti jednotlivých tiskových ohlasů na vědu a výzkum...55	
VI.2.1.3. Přehled čtenosti a prodaných výtisků.....	58
VI.3. Informace o vědě v internetových médiích v ČR.....	58
VI.3.1. Jednotlivé weby a jejich zaměření	59
VI.3.1.1. Weby provozované souběžně s tištěnými periodiky.....	62
VI.3.2. Rostoucí význam webové komunikace v šíření informací o vědě a výzkumu.....	63
VI.4. Závěrem.....	63

VII. Závěry a doporučení

VII.1. Krátkodobé výstupy.....	64
--------------------------------	----

VII.1.1. Televízne médiá.....	64
VII.1.1.1. Optimálne možnosti spolupráce: STV, TV Bratislava a TA3.....	64
VII.1.1.1.a STV.....	64
VII.1.1.1.b TV Bratislava.....	64
VII.1.1.1.c TA3.....	64
VII.1.1.2. Televízne médiá – závery.....	64
VII.1.2. Rozhlasové médiá.....	65
VII.1.2.1. Optimálne možnosti spolupráce: SRO, Rádio Express, sieť lokálnych rádii.....	65
VII.1.2.1.a SRO.....	65
VII.1.2.1.b Rádio Express.....	65
VII.1.2.1.c Sieť lokálnych rádii.....	65
VII.1.2.1.d Rozhlasové médiá – závery.....	65
VII.1.3. Printové médiá.....	65
VII.1.3.1. Optimálne možnosti spolupráce: SME, Pravda a sieť lokálnych periodík.....	65
VII.1.3.1.a Denník SME.....	65
VII.1.3.1.b Denník Pravda.....	66
VII.1.3.1.c Sieť lokálnych periodík.....	66
VII.1.3.1.d Printové médiá – závery.....	66
VII.1.4. Zásadné odporúčania.....	66
VII.2. Dlhodobé výstupy.....	66
VII.2.1. Televízne médiá.....	66
VII.2.2. Rozhlasové médiá.....	66
VII.2.3. Printové médiá.....	66
VII.2.4. Dlhodobé odporúčanie.....	66
VII.3. Záverečné odporúčania.....	67
VII.3.1. Redakčná a editorská príprava.....	67
VII.3.2. Vyhľadávanie subjektov TT.....	67
VII.3.3. Príklad subjektu TT.....	67

Zoznam použitých skratiek a označení

EACEA = The Education, Audiovisual and Culture Executive Agency

MEDIA = EU support programme for the European audiovisual industry

formát IPTV /mpeg2/ = televízne vysielanie, ktorého signál je vedený internetovou sieťou.

DVB-T = digitálny príjem televíznych staníc prostredníctvom bežnej antény

PVO = pozoruhodný vedecký objav

ZMOS = Združenie miest a obcí Slovenska

AZZZ SR = ASOCIÁCIA ZAMESTNÁVATEĽSKÝCH ZVÄZOV A ZDRUŽENÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY

ZPS = Združenie podnikateľov Slovenska

VAT = Veda a technika

Infotainment = z anglických výraz information a entertainment - informácie a zábava

(infozábava) je druh spravodajstva, ktoré podriaďuje výber tém a ich spracovanie účelu vyvolať emócie a pobaviť

SÚV SZM = Slovenský ústredný výbor Socialistického zväzu mládeže

RUest = Real user estimated

WMA, MP3, OGG = zvukové formáty

HN = Hospodárske noviny

LN = Lidové noviny

MFD = Mladá Fronta Dnes

2.-3.Q = druhý a tretí štvrtrok (kvartál)

ISSN = International Standard Serial Number je medzinárodné štandardné číslo seriálovej publikácie, teda osemčíselný identifikátor periodických publikácií (noviny, časopisy, vrátane internetových časopisov)

NITT SK Národná infraštruktúra pre podporu transferu technológií na Slovensku, názov národného projektu

TT transfer technológií.

I. Prehľad možností využitia klasických prostriedkov masmediálnej komunikácie pre TT

I.1. Východiskovým bodom našej štúdie je zadanie projektu 3.1., kde sa na rozdiel od klasickej popularizácie vedy požaduje propagáciu výsledkov vedy. Smerujeme teda k tomu modelu, kedy je subjektom tejto propagácie autor alebo vedecký tím, ktorého výsledky majú praktický výstup v praxi.

Cieľovou skupinou je odborná verejnosť, pričom nesmieme zabúdať na:

- potencionálnych investorov.

Okrem toho potrebujeme osloviť aj:

- potenciálne spolupracujúce výskumné pracoviská, ktoré sú nevyhnutné na prevedenie výsledkov základného výskumu do praxe
- decizívne orgány všetkých stupňov, ak projekt vyžaduje aj podporu štátu.

Keďže ešte nemáme k dispozícii cieľenú databázu takýchto investorov a výskumných pracovísk a aj vzhľadom k šírke záberu možných praktických výstupov je v prvej fáze projektu nutné využiť klasické prostriedky masmediálnej komunikácie v plnom rozsahu ich možností. Tie nám charakterizujú jednotlivé nasledujúce časti štúdie s praktickými odporúčaniami v závere.

Ich účinnosť podmieňujú: SCIENCE COMMUNICATION a SCIENCE JOURNALISM.

I.2. SCIENCE COMMUNICATION

Science communication je anglický termín, ktorý znamená „komunikácia vedy“ alebo „vedecká komunikácia“. Pod týmto pojmom chápeme taký spôsob komunikácie, aby jej rozumel každý aj mimo okruhu danej vednej disciplíny. Koncepcia science communication vychádza z faktu, že veda používa mnoho termínov, ktorým bežný človek nerozumie. Preto je potrebné sprostredkovanie tzv. „komunikátorom vedy“ (science communicator), ktorý dokáže vedecké poznatky transformovať do populárnej podoby tak, aby sa stali zrozumiteľnými a aby si zároveň udržali svoj faktografický obsah.¹

Medzi vedcami rastie povedomie o povinnosti informovať verejnosť o výsledkoch svojej práce. Vedci sa nesmú báť skutočnosti, že musia komunikovať na úrovni hodnôt nastavených samotnými médiami, ktorých trendom bolo v posledných desaťročiach 20. storočia tzv.

infotainment, t.j. premena informácie na zábavu následkom čoho poznáme pojmy ako zozábavenie a celebritizmus klasických médií.

Vedecké inštitúcie vo svete chápu, že bez dostatočnej informovanosti verejnosti o svojich výstupoch, nemôžu očakávať ich podporu morálnu a finančnú v takej miere, akú by potrebovali. U vedecko-pedagogických inštitúcií ide doslova o kompetíciu na „trhu vzdelania“. Preto už aj u nás zakladajú vlastné tlačové oddelenia a pokúšajú sa osloviť potenciálnych investorov a donorov informáciou o svojom výskumnom potenciáli. K tomu je ideálnym nástrojom science communication.

Trend science communication spočíva v snahe personifikovať vedu a urobiť z nej osobnú tému pre verejnosť. Ďalším trendom je poukazovať na výhody školených odborníkov, tzv. komunikátorov vedy, ktorí by stáli na pomedzí vedeckého a novinárskeho sveta.

Konštantným trendom je však stále usporadúvanie obecné orientovaných konferencií o danom odbore, kde sú teoretické prednášky dopĺňané praktickými workshopmi týkajúcimi sa napr. zapojenia médií či taktiky komunikácie.²

Vedecká komunikácia by mala byť dialógom, mala by mať úctu k publiku a celkovému kontextu, mala by brať ohľad na to, aký má veda význam pre spoločnosť a vedci by mali byť jej kľúčovými aktérmi.³

Komunikátor vedy, resp. novinár zameraný na vedu nemusí – ani by nemal – byť vedec, ale mal by mať:

- neustály prehľad o novinkách z oblasti vedy;
- vhodným spôsobom vyberať témy z oblasti vedy pre publikum;
- schopnosť popularizovať myšlienky a vynálezy vedcov, t.j. prekladať ich do jazyka a predstavivosti širšieho publika (aplikovať ich na niečo konkrétne);
- schopnosť komunikovať s vedcami a naväzovať nové kontakty s nimi.

I.3. SCIENCE JOURNALISM

Vedecká žurnalistika zohráva podstatnú úlohu prostredníka medzi vedcami a verejnosťou. A práve v tomto smere hrajú veľmi dôležitú rolu novinári špecializovaní na vedu. Väčšina vedeckých pracovníkov im je za to vďačná, pretože dokážu čitateľa zrozumiteľnou rečou informovať o zložitej práci a výskum tak zhodnotiť. Vedeckí novinári a výskumníci teda žijú v istej symbióze: vedci potrebujú komunikovať a novinári zase chcú písať dobré príbehy, nechcú len „slúžiť“ vedcom. To vytvára aj isté napätie. Pravidlom však býva, že tam, kde je

veda úspešná, vznikajú i zaujímavé články. Tiež si musíme uvedomiť, že čitatelia nechcú iba suché informácie, ale chcú naviac porozumieť, prečo je veda tak dôležitá, že je nevyhnutnou súčasťou každodenného života a všetkých dôležitých rozhodnutí, ktoré dnes naša spoločnosť robí: či už ide o vládne orgány v našom zastúpení alebo iné vplyvné organizácie.⁴

I.4. Závery

Z uvedeného vyplýva, že pri hľadaní optimálnych výstupov vedeckých výsledkov v klasických prostriedkoch masmediálnej komunikácie musíme mať neustále na pamäti KTO nám ich sprostredkuje tak ako to vyžaduje zadanie tohto projektu. Praktické riešenie oboch otázok navrhne v časti VII tejto štúdie.

II. Možnosti využitia televíznych médií pre TT

II.1. Televízne prostredie na Slovensku má štruktúru podobnú ostatným vyspelým európskym štátom. Prešlo cestou transformácie, ktorá výrazne obohatila ponuku televíznych programových služieb. Po roku 1995 začínajú vznikať popri verejnoprávnom médiu, Slovenskej televízii, komerčné televízie s výrazným zameraním a orientáciou na požiadavky televízneho diváka predovšetkým na zábavu.

II.1.1. Pokiaľ verejnoprávny vysielateľ viac či menej naplňa poslanie verejnej služby definovanej zákonom, komerčné televízie zákonite viažu programovú službu na očakávané masové sledovanie diváckych cieľových skupín podľa ich želaní a algoritmov každodenného života. V súčasnosti celoplošne na Slovensku vysielajú

- verejnoprávna **Slovenská televízia** s tromi programovými okruhmi /programovými službami/ Jednotka, Dvojka a Trojka,
- súkromná televízia **Markíza** s druhým programom **Doma**,
- televízia **Joj** s druhým programom **Joj Plus** a
- spravodajská televízia **TA3**.

II.1.2. Popri vysielateľoch s celoplošným vysielaním vznikajú aj **regionálne a lokálne televízie**. V skromných podmienkach mestských aglomerácií a s existenčnou závislosťou na miestnej municipalite, ktorá je neraz stopercentným vlastníkom lokálneho média, sa postupne vyprofilovalo viacero menších nezávislých komerčných televízií, ktoré sa postupne prostredníctvom káblových operátorov a satelitného vysielania transponovali na **multiregionálneho vysielateľa**.

- Z **multiregionálnych** televízií možno vyzdvihnúť televíziu **Patriot**, vysielajúcu prostredníctvom satelitu a káblových operátoroch takmer na celom Slovensku
- káblová televízia **TVA** zameraná na teleshopping a infotainment /propagačné relácie poskytujúce informácie o produktoch a službách.
- Z mestských televízií je na dostatočnej programovej úrovni **TV Bratislava** a televízia **Naša TV** v Košiciach.
- Dôležitým prvkom regionálneho vysielania je združenie lokálnych televízií **LOTOS**, ktoré zastrešuje 31 regionálnych a lokálnych televízií. Všeobecne možno obsah

programovej služby malých televízií charakterizovať ako publicisticko-spravodajskú programovú službu prinášajúci informácie z regiónov.

II.2. Tu sa treba zastaviť pri **všeobecnej problematike masmediálnej komunikácie**, kde televízia hrá dominantné miesto. Základnou ~~charakteistikou~~ charakteristikou výberu, spracovania a šírenia akýchkoľvek informácií prostredníctvom masových médií je

II.2.1. **trivializácia** ich obsahov, ktorá je dôsledkom **anonymity priemerného masového diváka**, pre ktorého sa jednotlivé obsahy informácií pripravujú. I napriek tomu, že pri vzniku relácií sa vždy zdefinuje cieľová divácka skupina, je v záujme vysielateľa šíriť informácie pre čo možno najširšie auditórium. To je rôznorodé a nie rovnako pripravené prijímať a spracovávať informácie s vyššou mierou náročnosti a autonómnosti problematiky.

II.2.2. Je to najmä **jazyk**, ktorým sa informácie transferujú divákovi. Je zjednodušený a všeobecnejší. Využívajú sa obrazové a textové informácie **zrozumiteľné priemerne vzdelanému divákovi** s nevyhranenými záujmami. Preto aj **cieľová skupina**, pre ktorú sú určené informácie z vedy a výskumu, nie je prioritne z okruhu vedeckých pracovníkov, ale spravidla **anonymných sledovateľov**, ktorí prejavia záujem o túto problematiku. Zväčša sa používajú triviálne, **zjednodušené obrazy** a pojmy, ktoré približujú inak zložitý vedecký fakt.

II.2.3. Spolu s názornosťou je zámerom tvorcov o **emocionálnu atraktivnosť** témy relácie. Neraz sú obsahy na hranici emocionálneho vydierania, kedy je divák motivovaný prostriedkami vyvolávajúcimi zvýšenú hladinu citov, bezpredmetný pocit empatie a falošný súcitu.

Pri výbere tém a spracovaní materiálu ide o snahu o čo **možno najnižšiu mieru abstrakcie oproti realite**. Zjednodušene možno tvrdiť, že čím je abstraktnejší problém, ktorý je obsahom relácie, tým neatraktívnejší je pre televíznych divákov. Preto je napríklad v televíznom vysielaní uplatnenie informácií zo základného výskumu oproti aplikovanej vede minimálne.

II.2.4. Posledným charakteristickým znakom je úsilie vysielateľov šíriť relácie, ktoré **sleduje čo najviac televíznych divákov** s čo najvyššou mierou spokojnosti a naplnenia očakávania zo sledovania obsahu. V súčasnosti je to tzv. **rating**, podiel na televíznom trhu, ktorý určuje úspešnosť tej ktorej relácie. Je však potrebné povedať, že aj **televízne vysielanie a jeho sledovanosť sa časom vyvíja a transformuje**. Je to najmä zmenou **miery vzdelanosti** televízneho diváka a **pomeru voľného času**, ktorý môže venovať svojim záľubám, medzi

ktoré patrí aj sledovanie televízneho vysielania. Diváci sa začínajú deliť podľa záujmov a očakávaní na ponuku televízií. **Vznikajú skupiny divákov** vyhranených na sledovanie programov o prírode, medicíne, histórii a vedy. V súčasnosti je takouto zmenou ovplyvnené najmä vysielanie prostredníctvom satelitov a káblu, kde sa objavuje oproti plnoformátových televízií aj množstvo **monotematických televíznych kanálov** prinášajúcich len určitý druh informácií /History channel, Spectrum, National geographic/.

Pre porovnanie je len málo televíznych relácií vo vysielaní plnoformátove televízie ako je Markíza alebo Joj, ktoré sú tematicky úzko zamerané na vedu a výskum. Ak sa nejaký objaví, v dramaturgii je výber podmienený atraktívnosťou témy a spracovania. Takýmto programovým prvkom je napríklad vysielanie relácií obsahujúcich záhady a mystériá poznania a vedy, neraz nízkej odbornej úrovne avšak vysokej miery napätia, abnormality a paradoxu.

II.3. Pokiaľ v rokoch pred 1989 producentom a vysielateľom **relácií propagujúcich a využívajúcich vedecké informácie** bola verejnoprávna Československá televízia, po zmene politického režimu a nástupom duálneho vysielania sa podobné projekty objavujú sporadicky aj u iných vysielateľov. Z jej prednovembrovej histórie sú dobre známe televízne cykly

- **Matematika prevážne vážne**
- **Okná vesmíru dokorán.** Najmä tento cyklus, ktorý pripravovalo bratislavské štúdio s astrofyzikom a propagátorom vedy **Jiřím Grigarom**, zaujal široké divácke auditórium. Bol zaujímavý nielen svojím obsahom, ale aj moderátorským umením vedeckého pracovníka a atraktívnou formou.

II.4. Na **Slovensku po roku 1989** je dominantným vysielateľom **relácií obsahujúcich vedecké informácie** verejnoprávny vysielateľ Slovenská televízia v rámci RTVS. Na svojom druhom programe - Dvojka, ktorý je zameraný na menšinové cieľové skupiny, uvádza dokumenty a publicistické relácie, ktoré sporadicky prináša témy z prostredia vedy a výskumu. Opäť prevládajú atraktívne témy, ako je históriografia, medicína, astronómia, zoológia, biológia, obsahy, ktoré sa priamo alebo nepriamo prakticky dotýkajú praktického života divákov. Matematika, fyzika, alebo filozofické vedy sa objavujú buď ako súčasť diskusných relácií alebo ako témy súťažných vedomostných programov. Opäť ide o mieru abstrakcie tohoktorého vedného odboru. I napriek ojedinelosti vo vysielaní televízií na Slovensku boli, ale aj dnes sa pripravujú a vysielajú relácie prioritne zamerané na vedu.

sa divák dostane v rozhovoroch odborníkov k informáciám vlastným na prvý pohľad iba vede. Moderátor vedie diskusiu tak, aby sa v **jednom čase a priestore stretlo viacero názorov na jeden problém**, čím vzniká aj potrebné napätie sprevádzajúce toto nočné posedenie pred kamerami. Relácia prešla svojou históriou zo Slovenskej televízie cez Slovenský rozhlas a nočné vysielanie komerčnej televízie Joj po RTVS. V prostredí súkromného vysielania to bolo ojedinelé intermezzo.

- Obdobou tejto relácie v Slovenskej televízii je **Večer na tému**. Pri porovnaní s reláciou Pod Lampou ide o cyklus aktuálnej publicistiky, kde sa objavujú spoločenské témy, ktorých **súčasťou je aj sporadická účasť vedeckých pracovníkov zo spoločensko-vedných odborov**. Relácia trpí najmä **neujasnenou dramaturgiou a nie vždy vyváženou účasťou relevantných diskutérov**. Tak ako aj Pod Lampou, aj tu sa objavujú prvky **tendenčnosti**, ktorá znižuje kvalitu relácie. V oboch prípadoch je určujúca práve **úlohou moderátora**, ktorý by mal byť **nestranný** a navyše dobre pripravený na okruh otázok týkajúcich sa danej témy. Práve cez moderátora sa odvíja priebeh relácie a na jeho pleciach stojí zodpovednosť, či sa mu relácia vysielaná naživo nevymkne z rúk.
- Výraznejšie zameranou reláciou na vedecké poznatky bol environmentálny cyklus vysielaný od prvej polovice roka 2008 Slovenskou televíziou **Zelená šanca**. Sľubne sa rozbiehajúci projekt poznačilo zlé zaradenie do vysielania. Vysielací čas na Dvojke nebol spočiatku ustálený a tak si televízny divák nemal šancu zvyknúť si na stabilné sledovanie. Presunutie do hlavného vysielacieho času v konkurencii s inými programovými službami ostatných vysielateľov znamenalo prepád diváckej sledovanosti. Na záver cyklu STV na druhom programe pripravila veľkú diskusnú reláciu, v ktorej malo odznieť akési všeobecné zhrnutie zámeru, cieľov a výsledkov projektu. Opäť nesprávnym zaradením do vysielania /o 20,00 v hlavnom vysielacom čase, kedy ostatné TV stanice nasadzujú ďaleko atraktívnejšie programy/ a neúnosnou dĺžkou 90 minút utrpela nielen relácia, ale aj snaha účinkujúcich, ktorých televízia pozvala v počte, ktorý už sám o sebe bol nadhodnotený.

II.4.4. V **dokumentárnej tvorbe** na Slovensku výrazne absentuje téma vedeckého výskumu a jeho aplikácie v praxi. Chýba atraktívny dokumentárny cyklus, ktorý by priblížil najvýznamnejších vedeckých pracovníkov z histórie alebo súčasnosti slovenskej vedy.

Najnovší projekt Spektrum vedy je zatiaľ posledným významnejším projektom vysielaným Slovenskou televíziou. Ide o spoluprácu Centra vedecko-technických informácií, Slovenskej akadémie vied a Slovenskej televízie o objavoch a vedeckom výskume na Slovensku.

Polhodinové dokumenty však **trpia na neujasnenú dramaturgiu a nenápaditú realizáciu**.

Vzhľadom na dĺžku relácie /takmer 30 minút/ je realizačne cyklus divácky **neatraktívny**, chudobný na kvalitný obrazový materiál, s malým tvorivým prístupom k strihovej skladbe, kde sa dlhé **monológy vedeckých pracovníkov** neraz prekrývajú nič nehovoriacimi obrazovými inzerátmi. Celkove má divák skôr pocit náhodného záznamu monológu bez pevného scenára a hlbšie prepracovanej dramaturgii každej časti cyklu. Slovenská televízia vo vysielaní nasadila cyklus do druhej polovice prime time /hlavného vysielacieho času/ na Dvojke, cca o 21,00. Je zrejmé, že v tomto čase cyklus **neobstál v konkurencii iných programových služieb** ostatných vysielateľov a zostal nepovšimnutý.

II.4.5. Pokiaľ v minulosti verejnoprávny vysielateľ ponúkal **vzdelávacie programy** pre rôzne stupne vzdelávania, ktoré mala na starosti Redakcia vzdelávania, dnes i napriek zásadám verejnej služby Slovenská televízia zrušila tento typ programovej ponuky.

Jediný divácky sledovaný cyklus, ktorý je aktuálny aj v reprízach je projekt historika **Pavla Dvořáka Stopy dávnej minulosti**. V jednotlivých častiach cez prerozprávané príbehy z minulosti sa odvíjajú slovenské dejiny.

II.5. Vzhľadom na vyššie uvedenú analýzu stavu televíznej výroby a šírenia vedeckých informácií, ktoré by v prvom rade podporili transfer informácií medzi výskumnými tímami a inštitúciami a zároveň by spĺňali úlohu transferu vedeckých informácií, navrhujem následovné **riešenia**.

II.5. 1. Finančné náklady na prípravu a realizáciu televíznych relácií sú priamo úmerné tvorivým zámerom realizátorov.

- Najpriamejším a najrýchlejším spôsobom je **finančná podpora vzniku a šírenia kvalitných a atraktívnych televíznych dokumentov a cyklov** realizovaných slovenskými televíznymi producentmi. Pravidlom by malo byť zavedenie tradície raz do roka odmeňovať slovenských vedcov a vedecké tímy v type programu akým bola Hlava roka, avšak za iných spoločenských a výrobných podmienok.
- **Žiadatelia** o podporu by mali v prvom rade splniť podmienku uzavretí **predbežnej zmluvy** o budúcej zmluve medzi výrobcami a **vysielateľmi** nových formátov. Zaručila

by sa ďalšia exploatácia diel a zároveň by sa naplňala úloha transferu informácií cez televízne médiá.

- Sem patrí aj podpora **koprodukčných projektov**, ktoré môžu mať viacero výrobcov a vysielateľov. Tým sa zaručí jednak viaczdrojové financovanie projektov, kde slovenský podiel by zastrešoval grant na podporu vzniku diel spĺňajúcich požiadavku transferu informácií, a zároveň by sa zabezpečil väčší priestor na šírenie viacerými televíznymi vysielateľmi.
- Do týchto projektov by s finančnou podporou mohol vstúpiť aj **Audiovizuálny fond** / <http://www.avf.sk/home/domov-hlavna.aspx/>, ktorý pôsobí pod gesciou Ministerstva kultúry SR.
- Finančne **najnenáročnejším** formátom je diskusia vysielaná naživo, tzv. talkshow. Rozpočet záleží najmä od nákladov na vysielanie, honoráre hostí v štúdiu, moderátora a realizačného tímu. Priame náklady, ktoré obsahujú honoráre účinkujúcich a mzdové náklady štábu sa pohybujú vo výške 7 000 – 9 000.- €.
- **Nenáročné** sú aj publicistické relácie vyrábané na video záznam alebo na filmový materiál. Náklady na videozáznam spolu so zostrihom a ozvučením sú priemerne na 30 minútovú reláciu 6 000.- €. V prípade filmovej technológie sa náklady zvýšia o cenu za materiál.
- Dokumentárna tvorba je zo spomenutých formátov **náročnejšia**. 30 minútový umelecky spracovaný dokument vyžaduje pokrytie nákladov vo výške okolo 10 000 - 12 000 €.
- **Najvyššie náklady** si vyžaduje príprava a realizácia filmových televíznych diel a veľkých televíznych prenosov akým je aj odovzdávanie cien /Hlava roka/. Relácie tohto typu sa pohybujú podľa nárokov na scénu, účinkujúcich a prenájmu priestoru vo výške okolo 120 000.- €. Vo filmovej tvorbe je viacero činiteľov, ktoré ovplyvňujú náklady na výrobu.

II.5.2. Druhou cestou je investícia do vzniku **nového monotematického televízneho kanála SOKRATES**, ktorý by bol špecificky zameraný na vedu a výskum. Monotematický kanál by fungoval ako **vysielateľ** televíznych diel získaných rôznou formou a s jasným dramaturgickým zámerom poskytovať informácie odborným vedeckým pracovníkom ako aj laickej verejnosti.

- Štruktúra vysielania by obsahovala dokumenty a publicistické relácie venované vedeckým pracovníkom, výskumu, vedeckým objavom, vede pre deti a mládež a zábavu realizovanú prostredníctvom vedomostných súťaží a kvízov.
- Redakcia monotematického kanála by vyhľadávala **programové typy** nielen v sieti domácich a zahraničných výrobcov a vysielateľov, ale by načrela aj do videoknižníc vedeckých ústavov, odborných škôl a individuálnych spracovateľov videozáznamov, ktorí sa vzhľadom na moderné audiovizuálne technológie začínajú uplatňovať na amatérskej scéne.
- Významným spolupracovníkom by mal byť už aj vzhľadom na spoločenský záujem verejnoprávny vysielateľ **Slovenská televízia**, ktorá by účinne spolupracovala nielen poskytnutím titulov z vlastného televízneho archívu, ale by pomáhala pri získavaní odborných relácií zo zahraničia.
- Významným zdrojom materiálu pre vysielanie je aj **Audiovizuálny servis** Európskej komisie / <http://ec.europa.eu/avservices/index.cfm?sitelang=en/> a **EACEA** /http://eacea.ec.europa.eu/index_en.php/ a **MEDIA** /http://ec.europa.eu/culture/media/programme/producer/i2i/detail/index_en.htm/, ktoré poskytujú množstvo televíznych relácií venovaných aj vedeckým informáciám európskeho významu.
- Monotematický televízny kanál by bol aj priamym **producentom televíznych relácií**, ktoré by boli na základe titulového ročného plánu koordinovaného vedeckou radou priebežne pripravované do vysielania.
- Vysielanie by sa realizovalo vo formáte **IPTV /mpeg2/**. Ide o televízne vysielanie, ktorého signál je vedený internetovou sieťou. Možno ho umiestniť na akomkoľvek prenosovom zariadení a práve internetová sieť zaručuje jeho komplexnú dostupnosť. Vytvorenie samostatného IPTV kanálu je modernou formou televízneho vysielania s bohatou perspektívou interakcie, priameho prenosu a poskytovania pomocných dát /EPG, internetové rádio, teletext/.
- Od satelitu, káblovej retransmisie, cez multiplex na DVB-T až po priame vysielanie na internete možno vysielateľ **24 hodín denne** v programových slučkách. Keďže sa jedná o digitálne vysielanie, všetky pripravované relácie budú uchovávané v digitálnej forme, čo umožní ich následné využitie na DVD nosičoch. Takto by televízny kanál mohol plniť aj verejnú **videoknižnicu** vedeckotechnických informácií.

- Monotematický televízny kanál by **personálne** obsluhovali pracovníci zväčša z externého prostredia. Interne by boli zamestnaní len riadiaci pracovníci, redaktori a technici.

II.5.2.2. **Náklady** na vznik a prevádzku televízneho kanálu je potrebné rozdeliť na investičné a prevádzkové náklady.

- **Investičné náklady** na výstavbu stanice sa podľa zámeru vysielateľa odvíjajú od výstavby vysielacieho digitálneho zariadenia. Takéto zariadenie možno zadovážiť vrátane inicializácie a servisného nastavenia za 180 000 – 400 000 €. Ostatné investičné náklady sa týkajú digitálnych záznamových zariadení, strižní a prípadného vybavenia televízneho štúdia. Na zabezpečenie zariadení a štúdia je potrebné v súčasnosti rátať okolo 180 000.- €.
- **Prevádzkové náklady** sa delia na mzdové náklady, ostatné osobné náklady, náklady na materiál a energiu spolu s nákladmi na prenájom, nákup televíznych relácií a vysielacích práv. Pri type organizácií pôsobiacich prostredníctvom outsourcingu možno zhruba rátať na pokrytie mesačných mzdových a osobných nákladov 12 000.- €. **Zabezpečenia obsahu vysielania** nie je možné presnejšie zadefinovať už aj vzhľadom na to, že získavanie relácií z externého prostredia a vysielacích práv je rôznorodé. Relácie možno získať bezodplatne od amatérskych producentov, bezodplatne od vedeckých ústavov a školských zariadení, či podieľať sa pri nákupe s inými vysielateľmi. Najdrahšie sú relácie vyrobené a nakupované v zahraničí. Aj tu sú výnimky. Relácie poskytované Európskou komisiou sú bezodplatné.

Spracovateľ tohto materiálu vníma úlohu podpory vedy cez televízne vysielanie ako čin vo verejnom záujme. Preto je potrebné, aby ho podporovalo nielen vedecké prostredie, ale širšie aj verejnoprávne inštitúcie, politická sféra a riadiace štruktúry štátu. Je to jasná odpoveď na výzvu podpory vzdelanosti a vedy. Popri priamej pomoci pri vedeckej práci by tento typ masmediálnej komunikácie významne posilnil verejné povedomie o dôležitosti postavenia vedy v spoločnosti a zároveň by poskytoval prijímateľom vysielania dostatok informácií na riešenie otázok spôsobu života, dotvárania pohľadu na vlastnú existenciu, výmenu poznatkov a v neposlednej miere aj ako pomoc vo vzdelávacom procese od základného, cez stredoškolské až po vysokoškolské štúdium.

Príloha 1.: Ukážka rozpočtových nákladov cenníka podľa produkčnej fy BAMAC.

III. Možnosti využitia rozhlasových médií pre TT

III.1. Základné odporúčania, ako propagovať vedecké výsledky v komerčných rádiách a v Slovenskom rozhlase

Optimálnym variantom propagácie vedeckých výsledkov v slovenských rádiách je kombinácia pravidelných a ad hoc relácií. Pre efektívnu propagáciu pozoruhodného vedeckého objavu (ďalej PVO) je síce vhodnejšie intenzívne pôsobenie na viaceré zložky odbornej a laickej verejnosti, kde sa môže prejaviť synergický efekt žánrovo a časovo odlišných produktov v rozličných médiách. Takisto je však nepochybné, že pravidelné informovanie verejnosti o výsledkoch vedeckého výskumu vo svete a u nás je potrebné nielen pre základnú informovanosť verejnosti, ale aj pre dlhodobé pôsobenie v prospech uvedomenia si potreby základnej a aplikovanej vedy pre každú modernú spoločnosť, aká nechce stratiť kontakt s moderným svetom a nemá ambície stať sa iba montážnou dielňou pre potreby vyspelejších krajín. Z toho dôvodu odporúčam podporu udržania pravidelných relácií o vede a výskume v Slovenskom rozhlase s tým, že okrem týchto relácií budú Slovenskému rozhlasu a najpočúvanejším komerčným rádiám (Rádio Expres, Fun Rádio, Rádionet total) ponúkané aj projekty o PVO v ich komplexnosti.

III.2. Odporúčaný postup efektívnej propagácie

Východiskovým predpokladom efektívnej propagácie výsledkov vedeckého výskumu v prípade rádií (predovšetkým Slovenského rozhlasu a z hľadiska vysokej počúvanosti aj Rádía Expres) je princíp synergického efektu – ktorý umožní informovať a mediálne zasiahnuť viaceré vrstvy slovenskej spoločnosti, verejnosť aj laickú aj odbornú, podnikateľské a investičné kruhy.

Synergický efekt môžeme sledovať napríklad v prípade slovenského genetika Martina Hajducha. Prestížne svetové médiá New York Times a BBC sa rozprávali so slovenským genetikom Martinom Hajduchom o adaptácii rastlín na rádioaktivitu v okolí ukrajinského Černobyľu. Už v minulosti o výskume tohto tímu informovali médiá ako odborný magazín Science, známy popularizačný časopis New Scientist a vážena internetová stránka Physorg.com.

V prípade slovenských médií ako prvé o významných výsledkoch práce tímu Martina Hajducha informovali elektronické a internetové médiá (STV 1 a TV Markíza, 24hod.sk – 21. júla 2010), na druhý deň priniesli informácie denníky Pravda a Sme a ich internetové stránky, informácii sa venoval aj týždenník Trend s pochopiteľným oneskorením (25. júla 2010). Rovnakú informáciu priniesli o niekoľko dní (3. augusta 2010) aj regionálne týždenníky vydavateľstva Petit Press, čím zasiahli výrazne väčší počet čitateľov na celom Slovensku. Po informácii, že výsledkom Martina Hajducha sa venovali aj New York Times a BBC, sa správa o tomto úspechu opäť objavila vo viacerých slovenských médiách – ako prvé boli internetové médiá (cas.sk, sme.sk a 24hod.sk), na druhý deň aj denníky Sme a Plus jeden deň, na ďalší deň priniesol denník Sme aj rozhovor so spomínaným vedcom.

Ide teda o princíp synergického efektu, aký je možné dosiahnuť aj v iných médiách (predovšetkým v Slovenskom rozhlase a STV). Pre konkrétnejšie informácie pozri **príloha 2**.

III.2.a Navrhovaný postup v sebe obsahuje v prvej fáze základnú informáciu o pozoruhodnom vedeckom objave (ďalej PVO), ktorá by mala zaznieť na najpočúvanejšom rádiu / okruhu (Rádio Expres a Slovensko 1). Okrem základnej informácie o PVO je vhodné už v tejto fáze krátke interview s objaviteľom, vedcom, vedúcim tímu a náznaky praktického využitia PVO (prípadne, ako túto problematiku riešia v zahraničí, ako o nej informujú inde...).

III.2.b V druhej fáze v záujme širšieho a intenzívnejšieho pôsobenia treba uprednostniť iné žánre – publicistický rozhovor, riport, diskusiu viacerých odborníkov z daného odboru o PVO, takisto debatu predstaviteľov decíznej (ministerstvo, samosprávne orgány, ZMOS...) a podnikateľskej sféry (AZZZ, ZPS...). Ich cieľom je, aby zaujímavým a posluchácky príťažlivým spôsobom priniesli konkrétnejšie informácie o PVO a presnejšie a detailnejšie načrtli možnosti, aké daný PVO pre spoločnosť prináša. Tieto žánre sú vhodnejšie pre najsledovanejší okruh Slovenského rozhlasu Slovensko 1, menej už pre komerčné rádiá.

III.2.c V tretej fáze prichádzajú do úvahy ďalšie okruhy Slovenského rozhlasu – na okruhu Regina sa ponúkajú publicistické formáty s viacerými predstaviteľmi regionálnych orgánov štátnej správy a verejnej samosprávy, odbornej a podnikateľskej sféry z konkrétneho regiónu Slovenska, ktorí by mohli mať o praktické využitie PVO záujem. Touto formou sa dosiahne precíznejšie informovanie aj v konkrétnom regióne, kde by mohli byť výsledky PVO najefektívnejšie využívané, kde prinesú viac pracovných miest či zahraničného kapitálu. Druhou stranou mince (bod **III.2.b** a **III.2.c**) je vytvorenie nenásilného tlaku na decíznu sféru v rozličných úrovniach a miestach, aby sa spomínanému PVO venovala v primeranej miere.

III.2.d Na rozhlasovom okruhu Devín je vhodné odvysielať profil spomínaného vedca, objaviteľa, vedúceho tímu, ktorý dokáže osloviť odbornú a intelektuálne pripravenjšiu verejnosť.

III.2.e Takýto typ profilovej relácie je akceptovateľný (vhodný) napríklad aj v súkromných rádiách (napríklad na FUN Rádio Adela a Sajfa robia občas rozhovory aj s takouto „celebritou“, samozrejme, spôsobom pre tento typ rádia vlastným).

III.3. Odporúčané médiá – Slovenský rozhlas, Rádio Expres, FUN Rádio

Z hľadiska počúvanosti je vhodné sústrediť sa iba na niekoľko rádii – dominovať by mali zrejme Slovenský rozhlas (okruhy Slovensko 1 a Regina, prípadne Devín), Rádio Expres a Radionet total.

Z dlhodobého hľadiska je spomedzi týchto štyroch vybraných najpočúvanejšie rádio Expres, hneď za ním je rádio Slovensko. Najmenej počúvané je rádio Regina.

Od roku 2003 do roku 2010 najviac (o 7%) stúpila počúvanosť rádia Expres. Na druhej strane, až o 11% klesla počúvanosť rádia Slovensko. V roku 2010 bola počúvanosť Radionetu total 8% a rádia Regina 7%.

III.3.a Základnou konkurenčnou výhodou vysielania v Slovenskom rozhlase je, že disponuje viacerými okruhmi, na ktorých sa dajú relácie špecifikovať, kombinovať, kooperovať a opakovať. Základné informácie o PVO môžu zaznieť v spravodajských, publicistických a diskusných reláciách na okruhu Slovensko 1, praktické realizácie PVO v regiónoch alebo podnikoch môžu byť konkretizované na okruhu Regina; profil vedca, výskumníka, technológa či vedeckého tímu, ktorý stojí za PVO môže byť odvysielaný aj na Slovensku 1, aj na okruhu Devín. Takýmto spôsobom sa dosiahne počúvanosť najväčšej základnej (Slovensko 1) a dvoch menších špecifických poslucháčskych obcí Slovenského rozhlasu (na Regine a Devíne).

III.3.b Ďalším odporúčaným médiom je Rádio Expres, podobne aj FUN Rádio – dôvodom je ich vysoká počúvanosť, v týchto médiách však zaznievajú viac-menej iba základné spravodajské informácie (iba výnimočne rozsiahlejšie relácie vo forme rozhovoru s daným objaviteľom). Očakávať od týchto médií pravidelné relácie o vede a výskume je asi nereálne – skôr by sa dali presadiť relácie ad hoc, pri nejakom mimoriadnom PVO, ktorý zaručí komerčným rádiám aj vyššiu počúvanosť (viac v **prílohe 3**).

III.3.c V posledných mesiacoch sa v prieskumoch počúvanosti čoraz viac presadzuje sieť

Rádionet total, ktorá zahrnuje kompletný balík lokálnych a regionálnych staníc zastupovaný rozhlasovou sieťou RádioNet. Aktuálne do nej patrí približne dvadsať menších staníc. Môže spĺňať podobnú rolu ako okruh Regina v Slovenskom rozhlase (pozri bod III.2.c)

III.4. Odporúčaný čas – najsledovanejšie sú relácie dopoludnia

- Vo všetkých spomínaných rozhlasových staniciach je najväčšia počúvanosť v dopoludňajších hodinách, od ktorých však poslucháči očakávajú skôr spravodajské a informačné relácie, ako relácie, ktoré si vyžadujú väčší časový priestor. Najvyššiu počúvanosť malo spomedzi štyroch vybraných rádii rádio Expres, najnižšiu rádio Regina (viac v **prílohe 4**).
- Časovo rozsiahlejšie relácie sa vysielajú prevažne cez víkend alebo vo večerných hodinách pracovných dní, v ktorých sú poslucháči zvyknutí aj na dlhšie relácie (a nie sú natoľko rozptyľovaní inými aktivitami ako počas pracovného dňa). Negatívom je, že večerné relácie majú nižšiu počúvanosť ako tie vysielané dopoludnia.
- V Slovenskom rozhlase prichádza do úvahy aj obedňajší čas, kedy sa vysielala diskusná relácia Z prvej ruky, kde nie je téma stavu vedy na Slovensku alebo významného PVO neorganickou záležitosťou.
- Samostatnou kapitolou sú relácie vysielané cez víkend – víkendové vysielanie má síce ako celok nižšiu počúvanosť ako vysielanie počas pracovných dní, na druhej strane však počúvanosť dominantných rádii v sobotu a v nedeľu dopoludnia prevyšuje ich počúvanosť cez pracovný týždeň. Ide o mimoriadne lukratívny čas a dostať do tohto vysielania relácie s problematikou vedy a techniky je mimoriadne nepravdepodobné. Ako povšimnutiahodnú skutočnosť treba pripomenúť, že víkendové vysielanie Slovenského rozhlasu je počúvanejšie ako vysielanie Rádia Expres (viac v **prílohe 5 a 6**).

III.5. Odporúčaná forma propagácie – anketový prieskum

O potrebe pravidelného informovania o vede a výskume sa dozvedáme aj vo vyjadreniach štyroch špičkových rozhlasových moderátorov - Kataríny Kacerovej, Igora Haraja, Jána Mečiara a Gustáva Murína.

Prínos takýchto relácií vidia v možnosti dozvedieť sa niečo nové bez ohľadu na to, čo práve vykonávajú. Tieto relácie podľa nich rozširujú obzory poslucháčov aj o také problémy,

o ktorých sa bežne v médiách nehovorí. Vďaka tomu, že je veda platená z verejných financií, má vedecká obec prostredníctvom relácií možnosť spätnej väzby, čím sa prekonáva istá bariéra medzi vedcami a laikmi. Takisto prínos pripisujú tomu, že bežný človek si uvedomuje, načo je vlastne veda dobrá, čo prináša do bežného života a že celý súčasný svet je vlastne výsledkom vedeckej práce.

Pri vysielaní takýchto relácií by sa podľa vyjadrení moderátorov malo popracovať na zatraktívnení formy vedeckých relácií, aby aj „suchopárnejšie“ a na prvý pohľad teoretické problémy vedeli nájsť medzi poslucháčmi svoju odozvu. Takisto je potrebná dobrá propagácia a nemeniť stále čas vysielania. Problémom ostáva, že veda sa nedá vysvetliť za taký krátky čas, aký sa v rozhlase vyžaduje. Úspech bude, ak sa vedu vôbec podarí udržať vo vysielaní.

Komunikáciu Slovenského rozhlasu s vedeckou obcou by riešili vyčlenením vedeckých pracovníkov aj na jednotlivých ústavoch a fakultách, ktorí by pravidelne komunikovali s médiami a propagovali výsledky výskumu, pretože inak niekedy dochádza k neobratnému podaniu informácií, ak tlačové oddelenia na vedeckých ustanovizniach tvoria iba novinári. No nielen rozhlas by mal byť aktívny. Aktivita alebo prvotné impulzy musia prichádzať predovšetkým zo strany vedeckej obce, pretože rozhlas nemá dostatočné personálne kapacity určené na to, aby celé dni pátrali po tom, či sa náhodou niečo zaujímavé neudialo, aby z toho mohli spraviť jeden trojminútový príspevok.

Zo strany SAV by bolo najlepšie zintenzívniť a skvalitniť tok informácií o dianí v jednotlivých ústavoch. Tiež by podľa moderátorov pomohlo, snažiť sa posúvať smerom von viac informácií, ale aj ľudí, ktorí budú ochotní o nich hovoriť. A nebáť sa ísť aj do „kontroverznejších“ tém a vyhlásení. Potrebné je aj uvedomiť si načo Akadémii vlastne potrebujeme, na čom sa tam pracuje a ako sa výsledky tej práce dajú využívať.

Pravidelné informovanie o výsledkoch slovenskej vedy je podľa opýtaných moderátorov viac ako nevyhnutné. Sú presvedčení, že by to určite malo medzi poslucháčmi odozvu.

S dôrazom na rádia sa v roku 1987 sa vede venovali v Slovenskom rozhlase v reláciách pre deti a mládež, od roku 1993 v relácii Solárium. Od roku 1997 do roku 1998 bola veda propagovaná v Rádio Forte, konkrétne v relácii Horizonty. Samostatná relácia o vede bola vysielaná v roku 1997 aj vo FUN-Rádiu. V období od roku 1999 až 2003 sa vedecká téma objavovala v rádiu Twist, konkrétne v rubrike Spektrum. Relácia o vede Premeny bola vysielaná v Slovenskom rozhlase v rokoch 2000 až 2004. Od roku 2003 bola v Rádiu FM dva

roky propagovaná veda v rubrike Focus. Od roku 2005 sa vysiela relácia VAT v STV, v Rádiu Twist a Viva sa venujú vede a vedecko-technickým udalostiam nepravidelnými reláciami o stanici Mir, sonde Voyage, havárii Three Mile Island, Černobyľ, Apollo 8, Apollo 11 atď. Od roku 2007 sa vede venujú v Rádiu Slovensko v reláciách Nočná pyramída a Kontakty. V období od roku 2005 do roku 2009 sa v Rádiu Viva vysiela rubrika Spektrum a v rovnomennej rubrike je propagovaná veda v Rádiu Slovensko od roku 2009 po súčasnosť. V súčasnosti sa vysiela aj relácia o vede Laboratórium v Slovenskom rozhlase.

Relácie pre deti (prvý a druhý ročník) boli vysielať pondelok a utorok, streda bola zameraná na históriu, štvrtok a piatok bol určený štvrtákom a piatom. V čase socializmu boli tieto relácie vysielať na okruhu S1, potom relácie presunuli na okruh Devín. Relácia Premeny sa vysielať na Devíne o 17. hod, relácia Solárium bola vysielať od pondelka do piatka najprv o 14. hod. hod na Devíne, potom to posunuli na 13. hod. Nočná pyramída o vede bola vysielať približne každú druhú sobotu, Kontakty raz za mesiac o vede. Horizonty v Rádiu Forte boli vysielať týždenne, relácie Spektrum a Focus každý pracovný deň, VAT sa vysielať dvojtýždenne a týždenne. Vo FUN-Rádiu sa veda vysielať dvakrát týždenne v nedeľu o 22. hod. naživo, Premeny, ktoré boli dopredu nahrané, raz mesačne cez týždeň, a Laboratórium raz mesačne cez týždeň, od októbra 2010 dvakrát týždenne v piatok o 20. hod.

Rozsah relácií sa pohyboval od troch minút v relácii Spektrum a Focus až po 90 minút trvania relácie Nočná pyramída. Relácie pre deti mali 20 minút, VAT trvala 26 minút, Solárium 30 minút, Premeny, Horizonty a Kontakty mali rozsah 1 hodiny.

Frekvencia, čas a rozsah niektorých relácií sa zmenil. V prípade relácie pre deti a mládež sa jednalo hlavne o presuny z okruhu Slovenska 1 na Devín. S výnimkou VAT-u (úsporné opatrenia) sa všetky rozhlasové relácie vysielať v podstate s nezmenenými parametrami. Občas mierne menili vysielať časy, ale nebolo to nič zásadné. Relácia o vede na FUN-Rádiu bola zrušená. Relácia Premeny bola tiež zrušená, lebo obmedzili financie. V relácii o vede Laboratórium došlo k dočasnému zlepšeniu, lebo zistili, že sú neodčerpané zdroje zo zmluvy so štátom (zároveň hrozí, že po novom roku 2011 v tejto forme relácia zanikne, hoci „niečo o vede“ bude).

Väčšina relácii bola vysielať v menej atraktívnom čase, napr. relácia Kontakty sa vysielať o 20. hodine. Nočná pyramída je vysielať od 22.30, kedy už časť poslucháčov opäť prichádza k rádiám. Spektrum a Focus sa vždy vysielať v popoludňajšom prime-time, istý čas dokonca

dvakrát až trikrát denne (najmä v Rádiu Twist a Viva). Horizonty v Rádiu Forte sa vysielali predpoludním. V prípade VAT-u, ktorý sa vysielal na Dvojke, ťažko hovoriť o atraktivite vysielacieho času. Ale vzhľadom na vysielanie ostatných televízií a Jednotky to boli a sú skôr menej atraktívne časy.

Čo sa týka tém, moderátori sa snažili striedať prírodné aj spoločenskovedné disciplíny, snažili sa, aby to bolo „z každého rožku trošku“. Najatraktívnejšie sú zdravotnícke témy, spoločenské vedy sú na konci (často aj oprávnene, lebo neprodukurujú nové informácie, ale skôr preberajú minulosť).

Témy relácií sa vyberali na základe ocenení vedcov, úspechov doma a v zahraničí, nádejných začiatkov výskumu, ktorý sa vlastne nikdy nekončí, grantov na významné projekty, najnovších trendov cez internet. Podnety získavali aj od SAV a univerzít. Témy vymýšľali aj sami (teda aj podľa osobného záujmu), alebo čerpali na základe aktuálnych udalostí, o čom boli najčerstvejšie a najzaujímavejšie informácie. V relácii Laboratórium výber dodalo NCP VaT, lebo ide o osvedčených prednášateľov pre verejnosť.

Medzi moderátormi vládne názor, že ľudia majú radi pestrosť tém. No niekedy skôr ako samotný výber tém počúvanosť ovplyvnilo promo relácie a výber atraktívneho hosťa. Uprednostňované boli podľa názorov moderátorov tematické témy.

O aké témy mali poslucháči najväčší záujem? Keďže Devín počúvajú väčšinou intelektuáli, záujem bol o všetko - aj o kvasinky v moderných biotechnológiách, invázne druhy v prírode alebo baktériofágy. Poslucháči mali záujem najmä o také vedecké témy, ktoré mali presah aj do filozofie (napr. kozmologické témy o vzniku a vývoji vesmíru; ako vznikala Biblia) alebo o témy bioetické (napr. klonovanie a kmeňové bunky).

Zväčša boli do relácií vyberané také témy, ktoré sa dotýkali svetovej aj slovenskej vedy. Záležalo však aj od dostupnosti informácií, a keďže informácií o slovenskom výskume a vede je stále málo, zaraďovali aj fakty zo svetovej vedy. Dostupné fakty sa často kombinujú, napr.: Premeny vysielali sériu rozhovorov s vedcami, čo pôsobili v USA. Opýtaní sa zhodovali v odpovedi, že mnoho poslucháčov si asi nevedomuje rozdiely, keď je reč o slovenskej a svetovej vede.

Optimálny počet hostí sa líši v závislosti od relácie. Na jednej strane je tu názor, že dvaja vedci sa skvele dopĺňajú, na strane druhej vládne presvedčenie, že diskusia medzi viacerými hosťami je skôr na škodu veci, keďže v médiách by sa nemali riešiť vedecké problémy, ale vedecké výsledky.

Vo väčšine prípadov s pozývaním hostí do takýchto relácií prevládala ochota a pochopenie, dokonca kolega odporúčal kolegu, považovali to za česť, najmä v poslednej dobe sa „naučili“ nebáť hovoriť. Riešenie našli aj v pozývaní zväčša mladších, „neošúchaných“ vedcov, ktorí sa relácií zúčastňujú radi. V prípade rubriky je ochotu ťažko hodnotiť, pretože ide o veľmi krátke útvary, pre ktoré je zbytočné pozývať hostí. Omnoho jednoduchšie je zobrať mikrofón a vybrať sa za dotýčným človekom na pracovisko alebo sa to rieši telefonickým rozhovorom.

Skúsenosti so zrozumiteľnejším jazykom pri diskusii sa líšili. Na jednej strane sa objavovali hostia, ktorí boli zväčša ústretoví, obavy o diskreditovanie vo vedeckej obci nemali. Na strane druhej sa objavili takí, ktorí mali obavy z diskreditácie vo vedeckej obci, nie o to, ako to bude vnímať poslucháč a verejnosť. Naším vedcom chýba trochu odvahy vyslovovať aj odvážne hypotézy, či dokonca špekulácie alebo schopnosť predať svoju prácu prostredníctvom „prízemných“, vtípných, či pre nich nepodstatných faktov. Všetci hostia chápali potrebu zrozumiteľnejšieho jazyka, aj keď k rozhovorom pristupovali veľmi opatrne.

Reakcie poslucháčov na takéto relácie boli vo väčšine prípadov pozitívne. Boli ohlasy, aby boli relácie dlhšie, so zrozumiteľnosťou problémy neboli. Stávalo sa, že sami poslucháči prichádzali s námetmi na ďalšie relácie. Avšak objavujú sa aj negatívne skúsenosti, ktoré sa prejavili kritizovaním slovenčiny alebo nezaujmom zo strany poslucháčov. Reakcie poslucháčov sa nelíšili v závislosti od typu rozhlasu, ale skôr od konkrétnej informácie. Vo väčšine prípadov sa reakcie nelíšili ani v závislosti od toho, či išlo o vedeckú alebo laickú obec. Možno je to v tom, že v daných reláciách sú také čerstvé informácie, že aj poslucháč - odborník k nim nevie v rýchlosti zaujať nejaké zásadné stanovisko.

Ako poslucháči ovplyvňovali priebeh a témy relácie? V niektorých prípadoch mali poslucháči možnosť písať e-maily, aké témy im vyhovujú, akých vedcov radi počúvajú, telefonovali po skončení relácie. Často prichádzajú s podnetmi, o aké témy majú záujem, niekedy sa stáva, že sa od témy značne odklonia alebo problém veľmi zjednodušia, čo reláciu trochu spomaľuje. Ale samozrejme sa vyskytujú aj situácie, kedy poslucháči priebeh relácie neovplyvňujú.

III.6. Závery:

Z hľadiska vysielať programov o vede a technike v slovenských rádiách možno skonštatovať niekoľko skutočností:

- Medzi rádiami z tohto hľadiska dominuje Slovenský rozhlas (v súčasnosti s reláciami Spektrum, Solárium, Laboratórium a Kontakty), v minulosti podobné relácie vysielali aj rádiá Forte, Twist, Viva a Fun Rádio.
- Relácie tohto typu s výnimkou Spektra, ktoré sa vysielalo a vysielajú prevažne na dennej báze, sa vysielali prevažne s (dvoj)týždennou frekvenciou. Väčšinou nejde o prime-time.
- Vedecká obec vníma takéto relácie väčšinou pozitívne, uvedomuje si potrebu spropagovať sa v dobrom slova zmysle, odprezentovať pred verejnosťou, že ani slovenská veda nie je celkom popoluškou, prispôsobuje tomu aj svoj jazyk.
- Medzi témami skôr dominujú prírodovedné, zdravotnícke, technické – faktom však je, že umeleckým a kultúrnym témam sú venované rozličné relácie, ktoré nie sú primárne vnímané ako vedecko-technické.

Inšpiráciou pre takéto relácie boli často ocenenia vedcov a ich úspechy doma a v zahraničí. Dá sa zovšeobecniť – samozrejme, pravidelnosť relácií si vyžadovala aj bežné, menej atraktívne témy – že otázky vedy a techniky majú niekoľko vrcholov počas roka. Jedným z nich je prijímanie štátneho rozpočtu, kedy vedecká obec zväčša kriticky vystupuje voči množstvu financií vyčlenených na vedu a výskum. Druhým je nejaký výnimočný úspech slovenského vedca alebo tímu (ako napríklad pri objave a využití penového uhlíka, alebo pri objavoch odolnosti rastlín voči prostrediu v okolí Černobyľa). Tretím je vyhlásenie vedcov roka, kedy sa téme venujú viaceré médiá a štvrtým vyhlásenie Nobelových cien – zvlášť v prípadoch, ak s laureátom NC spolupracovali niektorí slovenskí vedci.

Podklady k týmto záverom a odporúčaniam sú v **prílohách 7, 8 a 9**.

IV. Možnosti využitia printových médií pre TT

Po roku 1989 slovenské tlačové médiá prešli búrlivým vývojom, pre ktorý sú charakteristické:

- odideologizovanie médií
- nahrádzanie ideológie vládnucej strany komerčnými záujmami jednotlivých vydavateľov
- často nejasná vydavateľská štruktúra, nemožnosť odčítať kto za ktorým médiom stojí a kto ho ovplyvňuje
- nahrádzanie spravodajstva infotainmentom
- nahrádzanie publicistiky public relations a skrytou reklamou
- bulvarizácia v obsahu i forme (nárast úlohy ilustrácií, skracovanie a zjednodušovanie textov, titulkový blok, medzitulky a texty pod obrázkami ako hlavný nositeľ informácie...)
- pokles odbornej, profesionálnej úrovne novinárov a z neho vyplývajúci pokles kredibility novinárskeho povolania v spoločnosti
- mierny, ale neustály pokles dôveryhodnosti tlačených médií u čitateľov (pričom dôvera je ešte stále nad priemerom krajín EÚ!)
- výrazný a neustály pokles čítanosti tlačených médií, sprevádzaný poklesom predávaných aj tlačených nákladov
- presun záujmu čitateľov od tlačených médií k ich internetovým stránkam
- rozvoj internetových strán známych tlačených médií, zvyšovanie ich atraktívnosti, aktuálnosti, interaktivity, poskytovaných služieb
- nástup internetového televízneho vysielania pod hlavičkami tradičných tlačených médií
- rast čítanosti elektronických médií a ich vysoká dôveryhodnosť.

IV.1. Prehľad súčasnej situácie

V oblasti tém vedy, techniky a technológií to znamená:

- neustály pokles spracovávaných tém, odbornej fundovanosti i poskytovaného mediálneho priestoru
- nahrádzanie tém vedy a techniky čitateľsky atraktívnejšími a pre vydavateľa komerčne zaujímavejšími užšie špecializovanými témami orientovanými na tovar a spotrebu (automobilizmus, informačné technológie, spotrebná elektrotechnika)

- saturovanie záujmu slovenských čitateľov o špecializované témy zahraničnými, najmä českými tlačenými médiami.

V súčasnosti nevychádza na Slovensku žiadne čitateľsky všeobecne dostupné univerzálne periodikum, špecializované na vedu, určené dospelým čitateľom. Zo všeobecných týždenníkov sa na Slovensku vede okrajovo venujú týždenníky **.týždeň**, **Trend** a **Plus 7 dní**. Z kategórie tlačených periodík o vede pre mládež vychádza iba mesačník **Quark** ako pokračovateľ prednovembrového mesačníka **Elektrón**.

Z denníkov pertraktujú témy vedy a techniky na solídnejšej úrovni a s určitou koncepciou iba denníky **Pravda** a **SME**. I tu však badať príklon redakcií k čitateľsky všeobecne atraktívnejším témam i formám a príklon čitateľov k internetovým portálom denníkov **www.pravda.sk** a **www.sme.sk**.

Pre potreby systému národnej podpory transferu technológií a poznatkov nadobudnutých výskumno-vývojovou činnosťou do hospodárskej a spoločenskej praxe sa ako optimálny javí denník SME, a to najmä pre tieto dôvody:

- relatívne vysoká čítanosť i dôveryhodnosť média
- zaujímavá cieľová skupina (57% čitateľov denníka **SME** má ukončenú vysokú školu alebo aspoň stredoškolské vzdelanie s maturitou; 66% čitateľov je zo socio-ekonomických skupín A, B, C; a 41% čitateľov je mladších ako 39 rokov)
- vysoká kredibilita denníka medzi politikmi, špičkovými manažérmi i predstaviteľmi spoločenského života
- možnosť príbalových materiálov, pridávaných k výtlačkom denníka (brožúry, publikácie, **interaktívne DVD**)
- možnosť synergie s internetovým portálom **www.sme.sk**, ktorý je tretí najčítanejší v Slovenskej republike a v júli roku 2010 ho austrálska spoločnosť **4imn.com** zaradila medzi 200 najvplyvnejších internetových novín na svete a na 83. miesto v rámci Európy
- možnosť spolupráce s internetovou televíziou **tv.sme.sk**
- možnosť synergie s týždenníkom denníka **SME – Magazín Víkend**
- možnosť spolupráce s ďalšími produktmi vydavateľstva **Petit Press**, ako napríklad jediný slovenský denník v maďarskom jazyku **Új Szó** či jediný slovenský v anglickom jazyku vychádzajúci týždenník **The Slovak Spectator**

- možnosť spolupráce so sieťou regionálnych novín (košický denník **Korzár**, sieť regionálnych týždenníkov **MY** v 19 mutáciách)
- bohatá tradícia uverejňovania materiálov s témou vedy v denníku **SME**, víkendovej prílohe **Magazín Víkend** i na internetovom portáli **www.sme.sk**
- najvyššia čítanosť rubriky **Veda** na slovenskom internete (priemer 160 000 unikátnych prístupov za mesiac, maximum 190 000 unikátnych prístupov za mesiac)
- stabilné autorské a redakčné obsadenie rubriky **Veda** v tlačенých novinách aj v internetovej podobe
- solídne zastúpenie redaktorov a spolupracovníkov **SME** v regiónoch Slovenska
- záujem vydavateľstva **Petit Press** spolupracovať na projekte aj formou poskytovania priestoru v tlačennom denníku, týždenníku i na internetových stránkach (za podmienok výhodnejších oproti cenníkovým cenám) a čiastočne i s redakčným a personálnym zabezpečením (redaktori špecializovaní na vedu Tomáš Prokopčák a Michal Ač, v prípade potreby redakční fotoreportéri a regionálni redaktori)
- gescia zástupcu šéfredaktora denníka **SME** Konštantína Čikovského

Spolupráca s denníkom SME otvára možnosť nielen tradičných novinových článkov (textov s fotografiami), ale – plne v intenciách aktuálnych trendov sledovania médií čitateľmi – aj multimediálnosti (*tv.sme.sk*, zvukové či audiovizuálne súbory na *www.sme.sk*, pribaľované materiály) a interaktivity (online rozhovory a diskusie na *www.sme.sk*).

Spracovaná téma tak môže mať efektívnejší dopad – zasiahne tradičných čitateľov tlačенých novín i návštevníkov internetu (čo sú dve rozdielne cieľové skupiny) a lákavou formou, interaktivitou či multimediálnosťou môže pritiahnúť aj čitateľov, ktorých samotná téma vedy, techniky a transferu technológií bežne neoslovuje.

Zvolené riešenie umožňuje spracovať vybranú tému rôznymi formami v celej komplexnosti, od vedeckej práce (štúdie), uverejnenej NA INTERNETE či DVD cez jej rozpracovanie a popularizáciu na internete a v TLAČENOM DENNÍKU (rozhovory, reportáže, polemiky) až po hľadanie, nachádzanie a ponúkanie prínosov v praktickom živote spoločnosti (rozhovory, ankety, glosy, diskusie). Využívať pritom možno všetky prostriedky, formy a kanály, ktoré ponúka tlačенý denník, jeho internetové stránky, príbaly i TELEVÍZIA.

V praxi tak možno prostredníctvom denníka SME využívať okrem pôvodných materiálov i textové, zvukové a obrazové materiály, vytvorené v rámci projektu pre internet, rozhlas a televíziu.

Predbežný návrh zo strany denníka SME je v **prílohe 10**.

IV.2. Mediálny priestor na Slovensku – tlač

Slovenské médiá po roku 1989 prešli búrlivým vývojom. Spreádzali ho nejasné zmeny vlastníckych vzťahov, štiepenia a spájania redakcií, zmeny názvov, orientácie aj periodicity aj zakladanie umelých špekulatívnych projektov bez perspektívy. Spletité, nejasné a často zámerne zahmlievané vlastnícke vzťahy v mnohých prípadoch dodnes znemožňujú poznať skutočných majiteľov alebo vplyvné skupiny, stojace za jednotlivými titulmi.

Po obsahovej stránke komunistickú masovú agitáciu a propagandu nahradil infotainmentom a skrytá (nepriзнaná, ale klientmi platená) reklama. Základnou funkciou súčasných slovenských médií nie je informovať a formovať, ale produkovať zisk – s pomocou akýchkoľvek prostriedkov. **Obsah a forma väčšiny médií sa preto usilujú osloviť čo najširší okruh recipientov, zaujať ich, byť pre nich atraktívnym tovarom.**

Predseda Združenia vydavateľov periodickej tlače Miloš Nemeček roku 2008 situáciu charakterizoval lakonicky: „*V slovenských médiách je priveľa komercie, ale problémom je, že je tu priveľa lacnej komercie, čo vyplýva z toho, že je tu primálo peňazí. Skutočný mediálny biznis na Slovensku takmer neexistuje. Veľký biznis tu robia len niekoľké veľké spoločnosti, ostatné médiá bojujú o prežitie.*“

Následkom bulvarizácie, nejasných vlastníckych vzťahov i degradácie novinárskej profesie bolo zníženie dôveryhodnosti médií a obracanie sa náročnejších recipientov k novému zdroju informácií – internetu. Tomuto búrlivému vývoju sa nevyhla ani slovenská periodická tlač. Podľa prieskumu ABC SR bol celý rok 2010 poznačený medziročným poklesom predaných výtlačkov tlačených médií. Napriek všetkému podľa prieskumu Eurobarometer **občania Slovenskej republiky dôverujú médiám viac, než je priemer v Európskej únii. Tlačí úplne dôveruje alebo viac dôveruje 55% obyvateľov SR, pričom priemer EÚ je 42%**. Pravdou však je pokračujúci pokles dôvery voči médiám. Dôvera klesá približne rovnakým tempom v celej EÚ, vrátane Slovenska.

Podľa monitoringu internetových strán AIMmonitor SR **návštevnosť internetových strán slovenských denníkov stúpa viac než klesá čítanosť tradičných papierových novín.**

V súčasnosti v mesačnom úhrne najvyššiu čítanosť spomedzi slovenskej tlače dosahujú celoštátne denníky. Podľa prieskumu Median.sk čítanosť denníkov na Slovensku v 1. a 2. kvartáli 2010 predstavovala 41 percent populácie. (Tento údaj vychádza z premennej „čítal/a posledné vydanie“. Pokiaľ vychádzame z premennej „čítal/a posledných 14 dní“ ide o 79% populácie).

Celoštátne denníky v 1., 2. aj 3. kvartáli 2010 dosiahli nasledovné výsledky: *Nový Čas* si udržal prvú pozíciu s 23%, ktoré predstavujú viac ako 1 mil. čitateľov. Denníky *Plus jeden deň*, *Pravda* a *Sme* je rovnako na úrovni 7%. Nasleduje *Šport* s čítanosťou 4%, *Korzár* s 3% a *Hospodárske noviny* rovnako s 3%. Ďalej nasledujú *Új Szó* s 2% a *Avízo* tiež s 2% populácie vo veku 14 - 79 rokov.

Ďalšie podrobnosti sú v prehľade printových médií na Slovensku (**Príloha 11**).

Nasleduje prehľad podrobností o odporúčanom printovom médiu.

IV.3. Vydavateľ Petit Press

Petit Press je druhým najväčším slovenským vydavateľstvom s ročným obratom vyše 37 mil. eur a prevádzkovateľom najnavštevovanejšieho spravodajského servera www.sme.sk s vyše miliónom unikátnych návštevníkov mesačne.

Na získavaní a spracovávaní informácií, výrobe novín a on-line spravodajstva, zabezpečovaní internetových, inzertných, obchodných a distribučných služieb, ekonomickej agende a ďalších činnostiach sa podieľa viac ako 500 zamestnancov.

IV.3.1. Denník SME

Denník SME vznikol na základe tradičného slovenského mládežníckeho denníka *Smena*. *Smena* začala vychádzať v Bratislave 23. mája 1948 ako týždenník Slovenského ústredného výboru Socialistického zväzu mládeže (SÚV SZM). Od roku 1966 vychádzala každú nedeľu aj rozšírená príloha *Smena na nedeľu*. Po novembri 1989 prevzala vydávanie *Smeny* Nadácia detí a mládeže SR, ktorá patrila Fondu detí a mládeže. Od roku 1993 noviny prešli pod štátnu akciovú spoločnosť Denník *Smena*. Jej majoritným vlastníkom bol Fond detí a mládeže a zriaďovateľom Ministerstvo školstva SR. Denník SME vznikol odštiepením veľkej časti redaktorov *Smeny* po odvolaní jeho vedenia v januári 1993. Necelé dva týždne po odchode začali pod vedením šéfredaktora **Karola Ježíka** vydávať nový denník, sprvu pod názvom *SME na ... (pondelok, utorok, stredu...)* neskôr skráteným na *SME*.

Denník SME vznikol neštandardným spôsobom. Vydávali ho postupne zamestnanecká akciová spoločnosť Juventus, akciová spoločnosť Sumus, VMV, Grand Press a napokon súčasný Petit Press. Vlastníkom 50 % akcií vydavateľstva Petit Press, a.s. sa v roku 2009 stala spoločnosť Media Group RP, ktorá vlastní v Českej republike mediálnu skupinu MAFRA, vydavateľa denníka Mladá fronta DNES aj Lidových novin, ktoré sú vlastne sesterskými denníkmi SME a spolupracujú aj formou výmeny obsahu. Od svojho vzniku sa orientoval napravo od stredu. Zameral sa na politiku a ekonomiku, výrazný priestor venoval i kultúre a športu.

Pôvodná Smena pokračovala ďalej, no jej náklad klesal, až na 24 000 výtlačkov v roku 1995. Aj to bolo jedným z dôvodov, že od 1. júla 1995 sa obe periodiká zlúčili na báze denníka SME. Na sklonku roku 2006 bol denník SME najpredávanejším mienkotvorným a druhým najpredávanejším denníkom na Slovensku. V júni 2002 vydavateľstvo Petit Press kúpilo od spoločnosti Denník Práca, spol. s. r. o. rovnomenný denník *Práca*, niekdajšie odborárske noviny. Istý čas potom *Práca* vychádzala pod vlastnou hlavičkou, no s obsahom denníka SME, od októbra 2002 splynuli do jedných novín, kde pod veľkou hlavičkou SME bola i menšia hlavička denníka Práca.

Denník SME vychádza šesťkrát do týždňa v rozsahu od 28 do 48 strán. V decembri 2010 prešiel na úplnú plnofarbnú tlač a ako jediný slovenský denník je aj viazaný (spinkovaním), čím opustil tradičnú formu novín a vykročil formou smerom k časopisu.

Hlavné členenie denníka je: domáce spravodajstvo, komentáre-názory-publicistika, zahraničné spravodajstvo, ekonomické spravodajstvo, kultúra a šport. Pravidelné prílohy sa venujú zdraviu, kariére, automobilom, cestovaniu a počítačom, víkendovou prílohou je magazín Víkend. Ročne vychádza viac než 60 špecializovaných príloh.

V SME sa prioritne témam vedy venujú dvaja redaktori, **Tomáš Prokopčák** v denníku, **Michal Ač** v špecializovanej prílohe – dnes už len rubrike Veda, príležitostne aj redaktori domáceho spravodajstva či regiónov. Príloha o vede sa zrodila v denníku *SME* vďaka Milanovi Šimečkovi v roku 2001. Jej redaktorom bol Michal Ač a najbližším spolupracovníkom Zdeněk Urban. Do roka 2009 vychádzali dve strany *Vedy* každý týždeň. Od júna 2010 *Veda* vychádza v magazíne Víkend, kde podľa konštatovania samotného redaktora pred závažnosťou a odbornosťou dostávajú prednosť kritériá ako atraktivnosť a zábavnosť.

Vydavateľ *SME* uvádza, že 57 % čitateľov má stredoškolské vzdelanie s maturitou, resp. ukončenú vysokú školu a 41 % čitateľov je mladších ako 39 rokov.

Denný náklad podľa ABC SR sa v roku 2010 pohyboval okolo **70 tisíc výtlačkov**, predajnosť okolo **56 tisíc výtlačkov**.

Čítanosť podľa MEDIAN SK predstavovala v roku 2010 **7 percent populácie**.

IV.3.2. Ďalšie tituly

Do portfólia vydavateľstva Petit Press patria denníky SME, Új Szó, košický Korzár, sieť regionálnych týždenníkov MY a Echo s celkovým nákladom vyše 500 000 výtlačkov. Petit Press vydáva i jediné slovenské noviny v anglickom jazyku – týždenník The Slovak Spectator. Tituly vydavateľstva majú spolu 1,97 mil. pravidelných čitateľov, čo predstavuje 44% slovenskej populácie vo veku od 14 rokov.

IV.3.3. Internet

Denník *SME* je slovenským priekopníkom internetu, tretí najnavštevovanejší slovenský internetový portál vôbec a radí sa medzi 200 najvplyvnejších internetových vydaní denníkov na celom svete. Jeho prvé internetové vydanie vzniklo v roku 1994. Doména www.sme.sk jestvuje od roku 1996. Tri roky nato začala redakcia priebežne počas dňa aktualizovať obsah a od roku 2000 sa portál SME delí na sekcie. V roku 2004 ako prvý zaviedol službu ***blog.sme.sk*** a v roku 2007 začalo vysielanie jeho on-line televízie ***tv.sme.sk***. Vydavateľ kúpil úspešné projekty ***www.post.sk***, ***primar.sk***, ***natankuj.sk*** a ***vii.sk***, spustil projekt digitalizácie slovenskej literatúry ***Zlatý fond*** a na druhej strane sa agresívne orientuje aj na internetový obchod (knihy, autobazár, darčeky, víno, dovolenky, nábytok, tričká, DVD...)

Od jesene 2008 prebieha postupné zlučovanie internetovej a novinovej redakcie. Vo vedení ***sme.sk*** pribudol zástupca šéfredaktora denníka SME **Konštantín Čikovský**. Zodpovedá za výrobu obsahu pre web a má ešte viac zblížiť print s webom. Pod jeho vedenie prešla značná časť redaktorov a editorov ***sme.sk***. Na on-line obsahu sa teda čoraz viac pracuje aj s novinármi z printu.

Editorom samostatnej sekcie ***veda.sme.sk*** je Tomáš Prokopčák. Okrem materiálov z printového vydania a redakčných materiálov uverejňuje aj výstupy spravodajských agentúr.

Návštevnosť internetu podľa AIMmonitor v mesiaci november 2010 predstavovala 1 500 011 prístupov RUest (Real user estimated), priemerná denná 270 000 RUest.

Návštevnosť *veda.sme.sk* podľa AIMmonitor v mesiaci november 2010 predstavovala 167 798 RU.

Porovnanie frekvencie informovanosti o vede a technike v printových periodikách a ich elektronickej forme na internete je v **prílohe 12**.

IV.4. Závěrečné odporúčanie

Vzhľadom na uvedené skutočnosti sa ako optimálna javí spolupráca s denníkom SME najmä pre tieto dôvody:

- vysoká čítanosť i dôveryhodnosť média
- možnosť synergie s internetovým portálom *www.sme.sk*
- tradícia uverejňovania materiálov s témou vedy
- najvyššia čítanosť rubriky Veda na internete
- personálne zabezpečenie redakcie tlačných novín aj internetového vydania
- záujem spolupracovať na projekte

V. Možnosti využitia skúseností špecializovaných rozhlasových médií pre TT

Český rozhlas Leonardo a jeho role v popularizaci vědy

V.1. Úvod

Český rozhlas Leonardo¹ je tematicky specializovaná digitální stanice Českého rozhlasu zaměřená na domácí i světovou vědu a techniku, které prezentuje v náležitých společenských kontextech. Stanice vysílá 24 hodin denně, 7 dní v týdnu; a kromě původní produkce přebírá také další popularizační pořady Českého rozhlasu s vhodným obsahem.

Integrovanou součástí stanice jsou internetové stránky: <http://www.leonardo.rozhlas.cz> - na nichž se rozšiřuje původní rozhlasový obsah o související články, fotogalerie, audioslideshow či doplňková krátká videa. **V digitálním vysílání a na webu se tak koncentruje obsah zaměřený na vědu a techniku ve značném rozsahu a souvislostech.**

ČRo Leonardo už pět let trvale naplňuje Zákon o Českém rozhlase a s ním související normy a nařízení, ať už výrobou převážně publicistických pořadů, pořadů pro děti a mládež, nabídkou objektivních a ověřených informací z oblasti vědy, nebo poskytováním dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb na území České republiky. Intenzivní práce s webovou stránkou stanice a trvalý internetový streaming v mnoha formátech umožňují snadný přístup ke všem službám i v zahraničí.

V rámci Českého rozhlasu úzce spolupracujeme s divizí Český rozhlas Internet. Ve vzájemné spolupráci se zdokonalovaly postupy prezentace ryze rozhlasového obsahu i multimédií. Další rozvoj pokrytí území ČR digitálním signálem (DVB-T) a tematické zaměření stanice na vědu a techniku vytvořily v zásadě stabilní posluchačskou skupinu.

¹ začátek vysílání /září 2005

V.2. Český rozhlas Leonardo - programové schéma jako součást veřejné služby v oblasti rozhlasového vysílání

Na základě Zákona o Českém rozhlasu a v souladu s jeho ustanoveními digitální stanice Leonardo naplňuje veřejnou službu v oblasti rozhlasového vysílání šířením svého programu v pozemním digitálním multiplexu veřejné služby², satelitem³ a v některých kabelových sítích. Program je dále šířen v internetovém streamu v mnoha formátech. V programovém schématu Českého rozhlasu Leonardo převažují publicistické a vzdělávací pořady, což platí jak pro původní produkci stanice, tak pro přebírané pořady.

Původní program se v premiérách koncentruje převážně v dopoledním bloku. Ve všední dny jej zahajuje tematický magazín o stopáži 55 minut (**pondělí: Nula-jednička – technologie, úterý: Ženšen – medicína, středa: Sedmý světadíl – svět, čtvrtek: Natura – přírodní vědy, pátek: Zrcadlo – historie**). Následuje šedesátiminutový publicisticko-zpravodajský přehled **Monitor**, který je tematicky zaměřen na aktuální dění ve vědě, technice a příbuzných oborech.

Od 11 hodin pak stanice vysílá pořad **Vstupte!**, opět se stopáží 55 minut. Pořad má čtyřikrát v týdnu podobu obsáhlého portrétního rozhovoru, který představuje profil některé z osobností české vědy vedený redaktorem či externím spolupracovníkem stanice. V pátek je pořad koncipován jako ryze autorský a dává prostor k vyjádření myšlenek či osobních postojů vědeckých autorit (*prof. Jaroslav Petr, prof. Cyril Höschl, prof. Stanislav Komárek, prof. Helena Illnerová, RNDr. Václav Cílek, MUDr. František Koukolík aj.*). Vybraný pořad daného týdne vysílá ve zkrácené 30 minutové stopáži stanice Český rozhlas Rádio Česko.

Součástí všednodenního programového schématu je též hodinový diskusní pořad **Třetí dimenze** vysíláný vždy od 14 hodin, který se věnuje aktuálním či problémovým tématům současné vědy a společnosti. Program všedního dne dále doplňuje původní půlhodinový hudební pořad **Nota Bene**, vysíláný v premiéře v poledne.⁴

Víkendové programové schéma se od pracovních dní výrazně liší. Sobotní dopoledne od 10:00 patří **Víkendové univerzitě** o celkové stopáži 115 minut. V tomto pořadu nabízíme převážně záznamy přednášek českých vědců. V roce 2009 se úspěšně rozvíjela i spolupráce

² aktuálně digitální síť 1 spolu s ČT v systému DVB-T

³ SkyLink v systému DVB-S

⁴ je věnován převážně okrajovým hudebním žánrům (jazz, rock, etnická hudba).

s projektem **Science Café**⁵. Záznamy přednášek tohoto projektu jsou pravidelnou součástí cyklu a ožívují jej bezprostředními reakcemi publika.

Sobotní večer je vyhrazen magazínu o astronomii, fyzice a meteorologii s názvem **Nebeský cestopis**, který vysíláme ve 20:00. Pořad pravidelně obsahuje i novinky a zajímavosti z kosmonautiky.

Pro víkendové vysílání stanice dále připravuje týdenní souhrn nejdůležitějších událostí z české i světové vědy, který je vysílán pod názvem **Týden ve vědě a technice**. Pod stejným názvem jej ve zkrácené podobě (30 min.) přebírá Český rozhlas Rádio Česko (vysílání v sobotu v 10:00), v nezměněné hodinové stopáži jej pak vysílá vždy ve středu ve 20:00 také Český rozhlas 1 - Radiožurnál.

Stanice redakčně připravuje naučné a vzdělávací pořady pro premiérové vysílání na dalších stanicích Českého rozhlasu. Především je to tradiční **Meteor** pro vysílání Českého rozhlasu 2 – Praha. Tento pořad následně Leonardo vysílá v reprízách.

Dalším vzdělávacím pořadem připravovaným pro Český rozhlas 2 – Praha je třicetiminutová **Rozhlasová akademie celoživotního vzdělávání**⁶.

Rozhlasovým hrám a dramaturgiím (přebíraným) je vyhrazena půlhodina každý všední den od 19:30.

Český rozhlas Leonardo přebírá popularizační pořady dalších stanic Českého rozhlasu. K nejvýznamnějším patří: **Toulky českou minulostí, Periskop (vše Český rozhlas 2 - Praha), Planetárium (Český rozhlas Sever) a Techno (Český rozhlas Hradec Králové) nebo hudební pořady Mezi drakem a hadem (Český rozhlas 3 Vltava).**

V.2.1. Vývoj programu stanice

Český rozhlas Leonardo vysílá 365 dní v roce, 7 dní v týdnu, 24 hodin denně. Z obsahového hlediska zastupují většinu vysílacího času, celkem **86,8 %**, pořady zaměřené na popularizaci vědy, ať ryze vzdělávací, obecněji publicistické nebo v menší míře publicisticko-zpravodajské. Zbýlých **13,2 %** vysílacího času zabírají převážně hudební pořady a dramaturgie (z archivu ČRo) .

⁵ Science Café nabízí prostor pro neformální setkávání vědců a veřejnosti a společné hledání otázek a odpovědí. Vědci a lidé, které věda baví a zajímá, mohou diskutovat nad šálkem čaje o nových vědeckých poznacích. Projekt, který úspěšně probíhá v zahraničí, pořádá v České republice občanské sdružení [Otevíráme](http://www.sciencecafe.cz). Cílem sdružení je vytvářet prostor pro sdílení a šíření poznání a vědomostí v různých oblastech lidské činnosti. / <http://www.sciencecafe.cz>

⁶ RACV – pořad věnovaný starší a nejstarší posluchačské generaci odpovídá cyklům Univerzity třetího věku

V posledním roce činil podíl původních pořadů **63 %**, což je číslo shodné s rokem 2008. Zbývajících 37 % představovaly přebírané pořady dalších stanic Českého rozhlasu s tematickým zaměřením převážně na vědu a techniku, historii nebo kulturu.

Program si v roce 2009 zachoval své dominanty z předchozích let. **Novinkou v programu je pořad Džavotanie, který vzniká za podpory Ministerstva kultury ČR ve spolupráci s Bonafide o. s.** Vysílá se s měsíční periodicitou od 10. 10. 2009 a má hodinovou stopáž⁷.

V průběhu roku 2009 stanice často zařazovala speciální pořady dokumentárního ladění, které ozvláštnily jinak stabilní programové schéma (*40. výročí přistání na Měsíci, Hrady mlčí o pomoc, Historie děčínského zámku, Australský bolid, Mládě z ledu*).

Kromě přípravy standardního rozhlasového vysílání jsou velmi významné internetové a multimediální aktivity stanice, které úzce souvisejí s vlastním vysíláním.

V.3. Technická stránka vysílání

Vysílání všech původních pořadů Českého rozhlasu Leonardo i jejich výroba probíhají v moderním studiu ČRo. Kratší rozhovory a další drobnější redakční práce provádějí redaktoři v samoobslužném pracovišti v přilehlých prostorách.

Režie studia je vybavena plně digitálním mixážním pultem DHD – RM 220D. Studio disponuje kloubovými rameny pro mikrofony a jeho kapacita je počítána na čtyři osoby včetně redaktora. Umožňuje dále stálý streaming obrazu ze svých prostor prostřednictvím webových kamer. Studio je koncipováno tak, aby zároveň umožňovalo snadné pořizování doplňkových videozáznamů.

V terénu mohou technici využívat nahrávač Edirol se 4 náhlavními mikrofony DPA 4066-F, které se zároveň využívají při natáčení studiových videozáznamů některých pořadů (*Vstupte!*). Operativní vybavení doplňují dva bezdrátové mikroporty. Mobilní technika je využívána při pořizování záznamů přednášek pro pořad Víkendová univerzita nebo při natáčení záznamů veřejných besed v Městské knihovně v Praze.

Technici Leonarda mají dále k dispozici postprodukční PC vybavené softwarem Adobe Audition a pro další práce jeden notebook.

⁷ Tematicky se zaměřuje na Slovensko a zdejší významné osobnosti vědy i kultury. Cílem pořadu je též zprostředkovávat dialog mezi Čechy a Slováky a připomínat slovenštinu.

Vysílání je kompletně odbavováno ze systému Dalet. Dvě stanice (natáčecí a vysílací) jsou umístěny v režii, třetí (běžná stanice) v kanceláři redakce. Leonardo vysílá týdně 20 hodin živě (všední dny 9 – 12 a 14 – 15). Záznamy pořadů jsou odbavovány ze systému Dalet (funkce Autoplay).

Sestavování programu probíhá v systému AIS. Český rozhlas Leonardo nepoužívá při výběru hudby Selector, playlisty sestavuje hudební redaktor.

Vysílání bylo šířeno v digitální veřejnoprávní síti 1 Českých Radiokomunikací, Dále satelitem v rámci DVB-S paketu SkyLink a na internetu. Stanice je vedena také v nabídce některých kabelových televizí a televizí využívajících internetový protokol (IPTV).

Nabídka internetového streamu na adrese www.rozhlas.cz/leonardo umožňuje poslech programu v 10 různých kvalitách (s datovým tokem od 16 do 256 kbps) a ve 3 různých zvukových formátech (WMA, MP3, OGG). Obraz ze dvou webových kamer ve studiu je nabízen ve formátu Adobe Flash. Ve stejném formátu jsou také zvukové materiály bezprostředně integrované do článků na webových stránkách.

V.4. Propagace stanice

Propagace Českého rozhlasu Leonardo se významně opírá o mediální spolupráce s vědeckými a vzdělávacími institucemi. Pokračovalo především partnerství s **Akademií věd ČR** (*spolupráce na projektech Otevřená věda, Týden vědy a techniky*), s pražskými vysokými školami a univerzitami (*zejména na akci Scientia Pragensis*) a s Univerzitou Palackého v Olomouci (*festival populárně vědeckých filmů Academia film Olomouc 2009*).

Úspěšně se rozvíjela dlouhodobá spolupráce s časopisem Vesmír a Lidovou univerzitou Městské knihovny v Praze na cyklu veřejných diskusí Třetí dimenze Plus zaměřených na popularizaci aktuálních otázek současné vědy i společnosti pro širokou veřejnost i vysokoškolské studenty. Nadále se rozvíjela mediální spolupráce s časopisem Svět.

Nově byla navázána spolupráce se spoluorganizátorem mezinárodní konference INFORUM 2009 (AiP), s centrem současného umění DOX Prague, s Technickou univerzitou v Liberci, s časopisy Sanquis a CHEMagazín nebo se sdružením Post Bellum. V rámci všech společně pořádaných akcí byla propagována produkce ČRo Leonardo, ať už formou prezentace přímo na místě nebo na základě barterových dohod o vzájemné propagaci.

V pražském kině Světozor byla představena první rozhlasová reportáž v prostorovém zvuku Dolby Digital 5.1 Surround Mokrsko 2008 zachycující průběh unikátní požární zkoušky českých vědců. Tato akce posílila prezentaci stanice jako laboratoře moderních technologií v rámci Českého rozhlasu.

K propagaci činnosti Českého rozhlasu Leonardo významně přispěly úspěšné počiny z edice **Leonardo**⁸, která funguje ve spolupráci s **Radioservisem**⁹. V loňském roce šlo o knižní tituly **Jak si lidé hrají** autora Františka Koukolíka a **Stopy na Měsíci** autora Antonína Vítka.

Dlouhodobě probíhá propagace stanice v sociálních sítích Facebook a Twitter, přispěly k ní společné multimediální projekty s Českým rozhlasem Internet, konkrétně **Odhalení, Do hlubin historie nebo Utajená obrana železné opony** (viz níže).

V.5. Internet a multimediální projekty digitálních stanic

Výchozí internetovou adresou stanice je www.leonardo.rozhlas.cz Stránka obsahuje materiály přímo spojené s rozhlasovým vysíláním (*audia v člancích, podcasting*) a rozšiřující a doplňkové materiály (*články, fotogalerie, doplňková videa, multimediální aplikace*).

Pro stanici je velmi významný mp3 archiv původních pořadů, který umožňuje oslovení širší skupiny posluchačů, jak z hlediska věkové struktury, tak geografického rozložení. Archiv navíc zvyšuje uživatelské pohodlí posluchačů, protože umožňuje aktivní výběr obsahu podle momentálního zájmu či nálady. **Osvobození posluchače od závislosti na programovém schématu je výhodné zvláště u tematicky úzce profilované stanice, jakou Český rozhlas Leonardo bezesporu je.**

K základní nabídce internetové stránky patří informace o stanici (včetně profilů redaktorů a spolupracovníků), streaming v několika formátech a kvalitách (*WMA – 32, 64, 128 a 192 kbps, MP3 – 32 a 128 kbps, OGG – 22, 48, 128 a 256 kbps*), trvalý přenos obrazu ze studia ve formátu Adobe Flash (v jehož zvukové stopě se také šíří program stanice), zvukový archiv původních pořadů stanice ve formátu mp3, podcasting a rozsáhlý obsah multimediálního charakteru, převážně související s vysílanými pořady.

Aktuální pořady jsou prezentovány v dynamické struktuře, opět ve formátu Adobe Flash, v níž se střídají titulkové informace.

⁸ Dopusud bylo v této multimediální edici vydáno 5 knih (autorů V. Větvička, J. Petr, F. Koukolík a A. Vítek + kolektiv autorů/historický sborník) a 1CD/mp3.

⁹ <http://www.radioservis-as.cz/> vydavatelství Českého rozhlasu

Standardem je spouštění audií přímo ze stránky (v integrované flashové aplikaci), členění obsahu do tematických kategorií a častá obměna prezentovaného obsahu.

Multimediální materiály zastupují především doplňková videa (záběry různých experimentů, zajímavých míst), jež pořizují a zpracovávají sami redaktoři stanice. Rozsáhlejší obrazové záznamy (především z natáčení pořadu *Vstupte!* a z veřejných diskusí) se připravovaly v roce 2009 ve spolupráci s Českým rozhlasem Internet.

K webové prezentaci stanice dále využívá formát *audioslideshow*, který umožňuje synchronní sledování zvuku a doprovodných fotografií. Tato forma prezentace je využívána především při zveřejňování odborných přednášek. V průběhu roku byla celá aplikace výrazně zdokonalena, aktuálně nabízí záložky pro snadnou orientaci uživatelů, umožňuje vkládání animací a je přizpůsobena i pro vyšší rozlišení. Celkově se podařilo zvýšit uživatelský komfort aplikace a též zjednodušit obsluhu pro redaktory. Zdokonalování probíhalo primárně v Českém rozhlasu Internet testování pak v Českém rozhlasu Leonardo.

Zpravodajství ze světové vědy přebírá od září 2009 také zpravodajský portál Českého rozhlasu (<http://www.zpravy.rozhlas.cz>).

Zasílání týdenního newsletteru e-mailem všem posluchačům, kteří se přihlásili k odběru, obsahuje jak programové informace, tak zprávy o novinkách na webové stránce stanice.

Web Českého rozhlasu Leonardo dále nabízí možnost využití RSS kanálů. Trvale usilujeme o to, aby se webová stránka stala integrální součástí vysílaného programu.

Ve spolupráci s divizí Českého rozhlasu Internet vznikaly např. obrazové záznamy *Vstupte!*, *Třetí dimenze* a *veřejných besed*. Vzhledem k tomu, že se publikují pouze na internetu, nejsou omezené stopáží. Díky tomu je možné například prezentovat kompletní záznamy diskusních večerů. Rozšiřuje se tím nabídka směrem k uživateli i uživatelský komfort, protože videa jsou rozčleněna do obsahových kapitol usnadňujících orientaci v celém záznamu.

Původní multimediální projekty stanice reprezentovaly v roce 2009 především aktivity úzce propojené s vysíláním. Se značným zájmem se setkala experimentální prezentace první reportáže v prostorovém zvuku **Mokrsko 2008**. Ta proběhla v kině Světozor a vlastní zvuk doplňovaly ilustrační fotografie. **Projekt je stále k dispozici ke stažení na internetové stránce stanice.**

Dalším zajímavým počinem byla rekonstrukce a kritické zhodnocení rozhlasového vysílání v době procesu s dr. M. Horákovou a spolčiny. **Cyklus 10 dokumentů byl doplněn na webu o materiály z archivu Českého rozhlasu (ohlasy posluchačů na vysílání, různé interní poznámky apod.) a fotografie.** I tento projekt je stále k dispozici na staniční internetové stránce. **Multimediální rozšíření mělo též speciální vysílání ke 40. výroční přistání prvního člověka na Měsíci.**

V uplynulém roce pokračovalo naplňování cyklu přednášek D. Vávry o architektuře s názvem **Můžeme dál**, který využívá v maximální míře formát audioslideshow¹⁰.

K drobnějším projektům patřily **webové výstavy Jan Palach ve fotografiích, Výzkumy českých egyptologů, Archeologie na Krétě, nebo multimediálně pojaté putování po českých hradech a tvrzích.**

V.6. Poslechovost a cílové skupiny

V.6.1. Poslechovost

- **pozn.:** všechna měření na základě RadioProjektu

Období	7 dní (tis.)	včera (tis.)	ATS (rel.)
1.4.2010 – 30.9.2010	17	6	216
1.10.2009 – 31.3.2010	18	5	144
1.7.2009 – 17.12.2009	17	4	90
1.4.2009 – 30.9.2009	16	4	95

- navíc poslechovost magazínu Meteoru v programu ČRo2 Praha / 150 – 180 tis. (od jara 2010)

- v rámci roku poslechovost stabilní, spíše mírný nárůst; průběžně narůstá ATS

- **cílová skupina** je velmi pevná, **vymezená** spíše **zájmem**, než věkem

- přesto jádro posluchačů mezi 25 – 50 léty (odhad); v menší míře tedy funguje i jako stanice pro mladší posluchače

¹⁰ / na projekt navazuje letos vydaná kniha Davida Vávry: Překvapivé stavby (Albatros 2010) s vloženým CD

- socio.: se zájmem o vzdělávání; nové technologie a aktivní používání internetu; SŠ, VŠ, spíše město; méně vědci samotní; snaha o dozdělávání; lidé kritického myšlení se samostatným úsudkem (*neděláme „poradny“*)

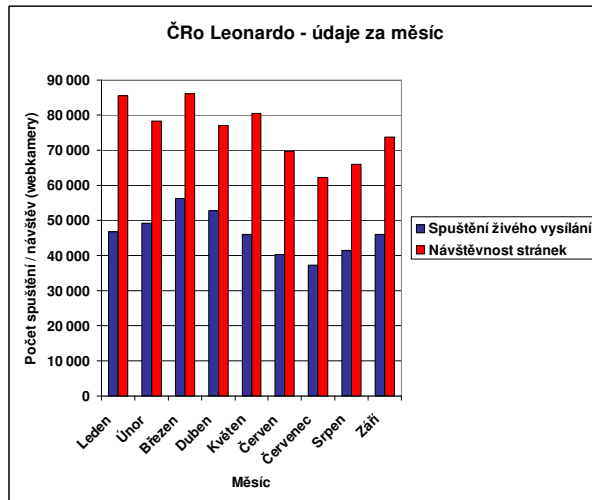
- v produkci pro další stanice obsluhujeme starší i mladší věkové skupiny (RACV na ČRo 2 – Praha – výrazně starší 65 a více – z reakcí – dokonce založili posluchačský klub, kolektivní poslechy a zpracovávání studijních úkolů x Meteor – zájem mladých posluchačů kolem 15 let, v menším počtu)

V.6.2.a Návštěvnost webu leonardo.rozhlas.cz

- **pozn.:** všechna měření níže provedena pomocí Google Analytics, metodika je tedy za léta víceméně shodná

Rok 2010	Spuštění živého vysílání	Návštěvnost stránek
Leden	46 804	85 609
Únor	49 346	78 316
Březen	56 372	86 082
Duben	52 854	76 904
Květen	45 921	80 449
Červen	40 239	69 678
Červenec	37 167	62 308
Srpen	41 500	66 125
Září	46 034	73 815

V.6.2.b Návštěvnost webu leonardo.rozhlas.cz



- říjen 2010 se samostatně neměřil vzhledem k přechodu na nové weby – pouze orientační poznámky

V.6.2.c 15. října 2010

41 304 návštěv

80 652 zobrazených stránek

V.6.2.d Po překlopení (stránky Leonarda se „překlápěly“ do nové grafické podoby 16. října 2010)

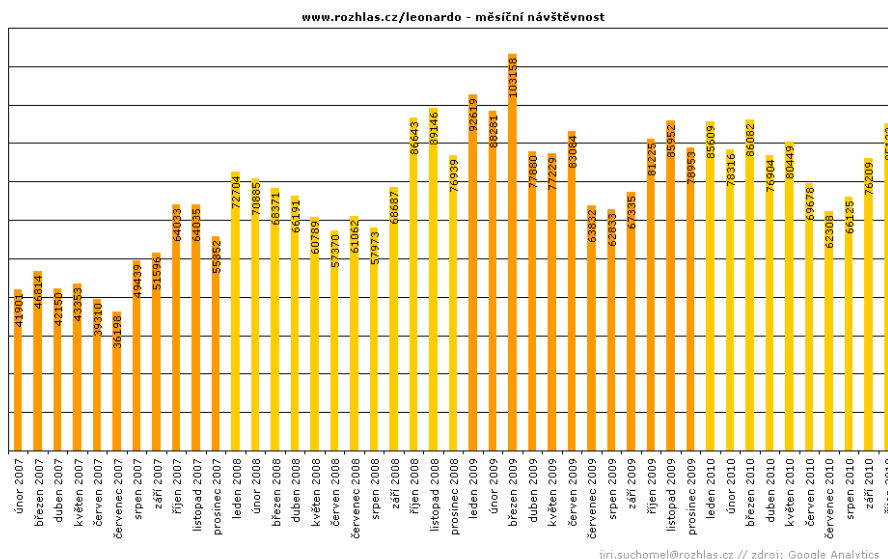
42 091 návštěv

95 643 zobrazených stránek

V.6.2.e Celkem říjen 2010:

83 395 návštěv; (176 295 zobrazených stránek)

V.6.2.f Vývoj návštěvnosti zhruba odpovídá minulým létům; poklesy v letních měsících, kdy není akademický rok:



V.7. Shrnutí

V.7.1. Kvalita programu jako veřejnoprávního produktu

- rozvoj a podpora **kritického myšlení**
- **kvalifikovaní redaktoři** – stabilní redaktorský tým se specializací jednotlivých redaktorů; aktuálně 12 výkonných redaktorů; 9 dokončené VŠ; 1 VŠ studující; 2 SŠ s letitou praxí
- redaktoři navíc pracují aktivně s internetem, samostatně v rámci úvazku vytvářejí obsáhlé články s doprovodnými zvuky a fotografiemi, založené vždy na vysílání stanice – výrazné rozšíření cílové skupiny
- existence stanice posiluje **prestíž** a váhu celého ČRo a jeho veřejnoprávní roli – kontaktní místo pro řadu institucí; **obdobná stanice neexistuje ve střední Evropě** (DRadio Wissen je zaměřeno zpravodajsky, nerozvíjí rozhlasové formáty)
- vysílání koncentruje vědecko populární produkci celého ČRo
- ČRo Leonardo jako produkční centrum pro další vysílací okruhy – do značné míry tak funguje už dnes:

- premiérová výroba úhrnem **týdně pro další stanice 3,25 hod.** (minimální varianta)
- další premiérová výroba pro stanici průměrně 5h denně
- ojedinělá kombinace aktuálních příspěvků, analytických materiálů a dlouhodobých témat v dané oblasti
- korektnost materiálů mnohdy **zaštiťují přímo vědecké osobnosti** (běžná je autorizace zásadnějších materiálů)
- prostor pro **souvislé a komplexní představení problémů dnešní vědy** ve společensky patřičném kontextu („věda je pro dnešní společnost nezbytná“)
- aktivní spolupráce s projekty obdobného zaměření – Science Café (<http://sciencecafe.cz/>)
- pořádání veřejných diskusí v Městské knihovně v Praze na vědecká témata
- otevírání závažných a celospolečensky **nosných témat**
- aktualizace dalších témat z archivu
- **kultivace mediálního prostředí** v souladu s prioritami veřejnoprávnosti
- zdroj aktuálních informací **pro učitele, specialisty v praxi**, ve výjimečných případech i pro výzkum (z reakcí posluchačů)
- **galerie osobností české vědy** – v pořadu Vstupte! velké portrétní rozhovory
- **analytické materiály** – diskusní pořady (Třetí dimenze) prostor pro vyváženou prezentaci názorů protichůdných stran
- spolupráce **s předními odborníky** z ČR i zahraničí (AV ČR, univerzity, Učená společnost atd., čeští vědci působící v zahraničí)
- **motivace pro studium a zvyšování kvalifikace** (pořady o studentských soutěžích, mediální podpora projektů – např. Otevřená věda, Otevřená věda II, Týden vědy a techniky)
- důsledně **čelíme komerční manipulaci** – reklamně maskované „vědeckostí“
- prostor pro tvorbu **rozhlasových speciálů** pro náročnější posluchače/ posilování národního vědomí
- testování nových rozhlasových technologií, včetně multimediálních – původní formát **audioslideshow**, který oživuje formu rozhlasové přednášky, doplňuje o názorné fotografie synchronizované se zvukem; zatím jen s obtížemi na mobilních zařízeních
- dlouhodobé **rozšiřování etického povědomí** ve společnosti – v oblasti témat péče o krajinu, ochrany přírody, etiky lékařského výzkumu, péče o umírající, aktivity neziskových spolků a organizací

- snaha o šíření obsahu všemi možnými kanály – rozšiřování servisu (celoplošné stanice, internet, streaming, download, webové kamery)
- nabízení obsahu na webu umožňuje „listování“ v pořadech, posluchači se mohou libovolně vracet, poslouchat opakovaně, aktivně s obsahem nakládat – **podpora kreativity**
- titulkové vysílání je přehlednější s ohledem na webovou prezentaci (před. tematické magazíny, 6 x týdně)
- edice Leonardo – ve spolupráci s Radioservisem, bez větších nákladů pro stanici, 2 populárně naučné tituly do roka, velmi úspěšné (časté i dotisky), zatím 6 titulů (mp3 CD, knihy)
- hodnocení stanice zadané Radou ČRo bylo dlouhodobě pozitivní a nebylo zaznamenáno závažnější pochybení

V.7.2. Posouzení stanic v porovnání s podobnými stanicemi v EBU

- v rámci EBU neexistuje stanice s podobným zaměřením
- DRadio Wissen funguje na principu zpravodajsko-publicistického proudu, mnohem větší podíl hudby, menší prostor pro analytické materiály a otevírání vlastních témat
- navíc vykazuje výrazně vyšší náklady na provoz (http://de.wikipedia.org/wiki/DRadio_Wissen)

V.7.3. Způsob šíření produktu a jeho limity

Základní program stanice je šířen výhradně v digitálních formátech

- DVB-T - multiplex 1 spolu s ČT
- DVB-S - Astra 3A na pozici 23,5° východně
- kabelové TV
- IPTV
- živé vysílání na internetu v několika formátech, součást integrovaného celorozhlasového přehrávače
- jako dobrá metoda se ukazuje **výroba pořadů pro další stanice ČRo**, slouží jako nenásilná propagace digitálního vysílání a obsahu celé stanice; nepřímé oslovení dalších segmentů publika
- Leonardo bylo a je **koncepováno jako ryze digitální** stanice s přesahy na internet
- hledání nových cest šíření rozhlasového obsahu v této oblasti

- šíření programu zatím **limituje dosavadní stav digitalizace** i posluchačské návyky
- při koncepci programu se automaticky počítá s jeho prezentací v iRadiu (rádio na přání), tj. důraz na titulkové vysílání, které umožňuje snazší popis pořadů, a tím i jednodušší výběr pro posluchače
- **pořady vznikají ve 2 verzích**, jedna pro iRadio (bez hudby), druhá pro streaming a vysílání
- programové schéma je tedy odvozeno od internetové prezentace, což je zatím méně obvyklé
- limitem i výhodou programu je, samozřejmě, poměrně úzce definovaný tematický záběr stanice

V.7.4. Možnosti do budoucna

- připravovat obsah pro mobilní zařízení (tím se obchází klasická digitalizace rozhlasu - DAB)
- rozvíjení doplňkových rozhlasových služeb, zejména pro mobilní zařízení (ve formátu audioslideshow či jemu obdobných – doplňkové textové a grafické informace)
- podpora poslechu v DVB-T, posluchači si zatím spojují spíše s TV (dáno koncovým zařízením); plné využití možností tohoto systému (odstranění „černé obrazovky“ při poslechu rozhlasu přes TV přijímač)
- v oblasti analogového vysílání více propojit jednotlivé redakce stanic (nabízet v analogu více obsahu Leonarda), což v sobě ovšem skrývá nebezpečí rozmělnění a ředění obsahu, znepřehlednění produkce a znejasnění značky Leonardo
- spolupráce s institucemi, které mohou svými kanály šířit obsah stanice
- sdílení pořadů pomocí sociálních sítí; zde je nebezpečí, že nebude možné monitorovat skutečný efekt – poslechovost
- využívání pořadů Leonarda ve výuce; interaktivní pojetí, odborníci vstupují prostřednictvím webu přímo do výuky na některé škole, jakési dálkové besedy

(zpracováno s využitím materiálů Bc. Luboše Veverky, šéfredaktora ČRo Leonardo)

VI. Možnosti využití printových a internetových médií pro TT v České republice

VI.1 Úvodem

Jedním ze základních úkolů, který stojí před současnou vědou, ať v základním či aplikovaném výzkumu, je hledání způsobu, jak s výsledky svého bádání seznámit širokou veřejnost. Co pod tímto pojmem rozumíme? Tzv. širší či široká veřejnost je dvojí: odborná a laická. Tedy na jedné straně taková, která informace o výsledcích vědeckého zkoumání využije ve své vlastní činnosti, práci či bádání, a na druhé straně taková, pro niž mají informace o výsledcích vědeckých bádání jen informační, orientační či okrajově edukační význam.

Oslovit odbornou veřejnost není v zásadě problém. Funguje nespočet odborných, recenzovaných či impaktovaných časopisů, které na nejvyšší možné odborné úrovni tlumočí výsledky bádání ať v přírodních, či společenských vědách, ale i technických disciplínách a případné aplikaci výsledků bádání v profánním smyslu (technické inovace pro výrobu atd.) Mnoho nového v tomto směru přinesl internet, který zatím sice nenahradil tištěné odborné periodikum, ale stává se jeho čím dál podstatnějším doplňkem.

Tištěné odborné periodikum se sice vykazuje recenzováním a kritickou reflexí k jednotlivým článkům, ale často (a to se týká zejména společenských věd) se uzavírá do pomyslného, velmi limitovaného „odbornického“ okruhu spolupracovníků, kteří často vytvářejí homogenizovaný a unifikovaný názor na zkoumanou problematiku, a čím subjektivnější je její předmět, tím deformovanější pak může být výsledek při zveřejnění. Stačí uvést jeden názorný příklad za všechny z mezinárodního kontextu, na jehož extrémní křiklavosti je vidět limitovanost odborných publikací, která se nevyhýbá ani českému a slovenskému kontextu:

Světověznámý mediolog Neil Postman od r. 1959 učil mediální vědy na New York University. V roce 1993 byl jmenován univerzitním profesorem. Postman napsal 18 knih a více než 200 časopisových a novinových článků pro The New York Times, Time Magazine, The Harvard Education Review, The Washington Post či Los Angeles Times. Navzdory obšírné a osobité odborné práci jej odborná, tzv. mediologická veřejnost vzala na milost až po jeho smrti. To vypoovídá o bizarnosti některých rysů vědeckého snobismu. Irena Reifová v předmluvě k Postmanově knize *Ubavit se k smrti připomíná, že „dnes by měl potíže získat byt jen místo*

asistenta, protože ani při své publikační hyperaktivitě nikdy nevydal článek v některém z elitních časopisů, jejichž relevance se vyjadřuje speciálním indexem. Do takového periodika pronikl až jako nebožtík, když mu časopis The International Journal od Press/Politics rok po smrti z piety otiskl starší přednášku. Postman byl v odborné komunitě enfant terrible: čtenářským zájmem oceňovaný a kolegy za zády posmíváný. Není přitom zdaleka vyloučené, že mnoho blazeovaných filosofů zažívalo při čtení jeho textů tajně pocit rozbřesku a ne jeden z nich pochopil McLuhana až přes Postmana“. (in 5: Postman, N.: Ubavit se k smrti, předmluva I.Reifové, MF Praha 2010).

Internetové „doplňky“ odborných periodik mají výhodu v tom, že nejsou limitovány touto tendencí k elitářství a exkluzi vybraných jedinců z odborné pospolitosti (zpravidla ze subjektivních či konkurenčních důvodů). Webové magazíny a portály zabývající se vědou a výsledky výzkumu jsou samoregulující se. Dá se v nich publikovat víceméně cokoli na přímou zodpovědnost autora. Ten pak, vědom si etiky své vědecké práce, nevystoupí před veřejnost s produktem nemajícím dostatečných kvalit, protože by se odborně blamoval.

Na druhou stranu nevýhodou řady serverů tohoto typu je jejich nesoustavnost, někdy až obsahová nahodilost.

Jak už to bývá, pravda je uprostřed. Příliš regulace dusí svobodu a absence racionální regulace vnáší chaos. Tuto tezi si připomeneme v závěrečné části této práce, která se bude týkat konkrétních doporučení, jakým způsobem transferovat informace o výsledcích vědeckého bádání směrem k veřejnosti.

VI.2. Informace o vědě v denním tisku v ČR

Obecně lze říci, že denní tisk se informacím o vědě, výsledcích výzkumu atd. věnuje jen velice nahodile a nesoustavně. Často je to dáno osobností výrazného novináře, který tuto tematiku dokáže do svého listu prosadit. Pro příklad uveďme Josefa Matyáše (Lidové noviny), který se už od 80.let (tehdy v deníku Lidová demokracie) věnuje systematicky popularizaci vědy, zejména přírodovědných oborů. Druhým příkladem může být Karel Pacner (externista Mladé fronty Dnes), který se ještě déle, už od 60.let věnuje tématům souvisejícím s astrofyzikou (ale také například s užitím výsledků vědy a techniky ve vojenství, špionáži atd.).

Jediný český deník má specializovanou rubriku Věda (Lidové noviny, rediguje Josef Matyáš). Hospodářské noviny mají rubriku Věda a technika a vedle toho zvlášť Počítače a

komunikace. Deník Mladá fronta Dnes má rubriku TechNet (stejně se nazývá internetový portál provozovaný stejným vydavatelem, společností Mafra a.s. (o tom dále). Deník Právo má pouze rubriku Počítače (seznamující spíše s komerčním ohledem s novinkami tohoto odvětví). Bulvární listy (Blesk atd.) zde neuvádíme.

VI.2.1 Jednotlivé deníky a pozornost, kterou věnují vědě

Když se podíváme do databází jednotlivých deníků, dospějeme k následujícím kvantifikujícím výsledkům:

MF Dnes

- nemá rubriku Věda (jen Technet)
- archiv vedený a dostupný od 1.1.1999
- Za 10 let 6342 zpráv se slovem „věda“
- Cca 10% v přeneseném významu („fotbal není žádná věda“)
- Cca 30% rozhovory s novými funkcionáři institucí (VŠ, AV ČR...)
- Cca 30% informace o financování vědy
- Cca 30% zajímavosti a bizarnosti

Právo

- nemá rubriku Věda (jen Počítače)
- archiv od 1.1.1999
- Za 10 let 6200 zpráv se slovem „věda“
- Cca 10% v přeneseném významu
- Cca 10% rozhovory s funkcionáři institucí
- Cca 30% informace o financování vědy
- Cca 50% zajímavosti a bizarnosti

Lidové noviny

- mají rubriku Věda (plus navíc Akademie, ale ta se zabývá hlavně školstvím, jen okrajově výzkumem a vědou)
- archiv od 1.1.1999
- Za 10 let 19090 zpráv se slovem „věda“

- Cca 20% v přeneseném významu
- Cca 20% rozhovory s funkcionáři institucí
- Cca 30% informace o financování vědy
- Cca 30% zajímavosti a bizarnosti

Hospodářské noviny

- mají rubriku Věda a technika,
- archiv od r.1995, v tomto období:
- rubrika věda a technika 1282x
- rubrika počítače a komunikace 1057x
- téma vědy na titulní straně 396x

VI.2.1.1. Obsahové charakteristiky – nejčastější typy článků s tématem vědy a výzkumu

VI.2.1.1.a Rozhovory:

- rozhovory s funkcionáři vědeckých a akademických institucí – zpravidla u příležitosti jejich nástupu do funkce (předseda Akademie věd, rektor UK atd.)
- rozhovory se zástupci vědecké a akademické obce – zpravidla u příležitosti konfliktních situací, např. spor o financování české vědy, otázka budoucnosti AV, přenos vědy na VŠ atd.
- rozhovory s jednotlivými vědci – zpravidla u příležitosti významného objevu přesahujícího rámec vnitřní odborné obce a zasahující zejména při své budoucí aplikaci širokou populaci – zpravidla v oblastech medicíny a biochemie (např. Antonín Holý, Pavel Pavko, Jan Pirk atd.)
- rozhovory s politiky, do jejichž gesce patří věda, výzkum a odborné vzdělávání (např. ministr školství, předseda parlamentního výboru pro školství, vědu a kulturu) – zpravidla v souvislosti s nějakou legislativní iniciativou, ale také u příležitosti debat o financování české vědy, sestavování státního rozpočtu, stanovování priorit atd.
- rozhovory s vědci a odborníky u jiných případů a příležitostí – např. v souvislosti s kriminálními činy – názory psychiatrů, psychologů, znalců z různých oborů týkajících se kriminalistiky – od jednotlivého případu (např. tzv. kuřimský případ týrání dětí v psychopatické rodině) – po zobecnění (stupeň zkoumání sociálně patologických jevů atd.).

VI.2.1.1.b Informační články:

- informační články o objevech posouvajících určité odvětví (nejčastěji medicínu a výpočetní techniku) a slibující budoucí obecně využitelnou aplikaci ve výrobě a distribuci nově objevených produktů
- informační články o výsledcích bádání v oblastech dotýkajících se většinové populace (mimo objevy v medicíně) – týká se zejména ekologických témat, diskuse o globálním oteplování, polemiky o jeho příčinách, míře a dopadech a možné prevenci, a dále o substitutivních netradičních zdrojích energie či biopalivech atd. – zde nejvíce vstupuje do tématu politický aspekt, protože ekotéma se stalo jedním z dominant světového politického diskursu přinejmenším posledních 10-15 let. Je zde největší nebezpečí neobjektivity, zneužívání a deformace argumentů v zájmu konkrétního politického prospěchu – tento typ článku je nejvíce vzdálen samotné vědě a výzkumu, ale nelze jej pominout, protože i v jeho rámci se objevují občas i důležité materiály obohacující společenské vědomí o vědě a jejích výsledcích.
- informační články o astronautice a kosmickém výzkumu, nových letech do vesmíru, oběžných sondách atd. – jsou tradičně vnímány jako čtenářsky přitažlivé, ačkoli jejich praktická využitelnost pro denní život není patrná.
- informační články o některých aspektech vědeckého bádání, které výrazně neovlivní život populace, ale patří do oblasti zajímavostí či bizarností – týká se především různých informací ze života zvířat ve volné přírodě i zajeť (známý je rozhlasový cyklus Odhalení), ale poměrně často se téma objevuje i v tisku, zpravidla s funkcí vyvážit závažné informace jistým oddechem a zábavou.

VI.2.1.2. Míra serióznosti a věrohodnosti jednotlivých tiskových ohlasů na vědu a výzkum

Míra důvěryhodnosti jednotlivých informací a materiálů, které jsou obsaženy v denním tisku, je odvozena a přímo úměrná míře serióznosti toho kterého periodika – a také, jak už bylo řečeno, často je ovlivněna konkrétní osobou editora či odpovědného redaktora.

Mapa českého denního tisku je tato:

Mladá fronta Dnes

Liberálně orientovaný plnoformátový deník s ambicí zasáhnout celou rodinu. Cílové publikum – středně a výše příjmově posazené, se středním a vyšším vzděláním, spíše ve městech a metropolích. Je to typický „pohrobek“ starého pojetí tisku, který dnes začíná patřit minulosti a je na něm nejvíce citelná krize periodického tisku. Zatímco tendence (do značné míry vyvolaná nesmírnou demokratizací, dostupností a obsažností internetu) směřuje spíše k tomu, že periodický tisk se bude specializovat (ekonomický, oborový, zábavný atd), MFD je typickým příkladem tradičního plnoformátového periodika (jako např. Frankfurter Allgemeine Zeitung, The Guardian atd). Tím, že se snaží oslovit co nejširší čtenářskou obec, nutně musí snižovat intelektuální nároky (televize a internet komunikaci zrychlují, delexikalizují, vizualizují), a tím dochází ke zjednodušování a povrchnostem ve výběru, členění i podání jednotlivých informací a materiálů.

Lidové noviny

Vydává je stejný vydavatel jako MFD (Mafra, a.s.), jsou jakýmsi konzervativnějším doplňkem MFD, snaží se oslovit politicky a názorově spíše pravicověji orientovaného čtenáře, mají větší ambici přinášet serióznější, analytické materiály, a to nejen v oblasti politiky a ekonomiky, ale i vědy, vzdělání, kultury atd. Jsou orientovány na čtenáře s vyšším vzděláním, nejčastěji obyvatele metropolí, v produktivním věku. Na rozdíl od jiných titulů příliš neklesá jejich reálná čtenost (ale klesá, stejně jako ostatním, prodaný náklad – podrobnosti viz tabulka níže). Lidové noviny se asi nejsystematičtěji věnují oblasti vědy a výzkumu a jeho aplikací. Je to dáno jednak zaměřením listu, jednak již jmenovaným odpovědným redaktorem J.Matyášem. Nelze vyloučit, že kdyby tento redaktor ukončil činnost, že by úroveň rubriky Věda zůstala na obdobné úrovni. Lze o tom důvodně pochybovat.

Právo

Vydává je a.s.Borgis, je to tradiční levicový deník, nástupce někdejšího totalitního Rudého práva. Deník se orientuje na svého tradičního čtenáře, který ve svých hodnotách upřednostňuje reminiscenci na minulost, na státní řízení ekonomiky a společnosti, jeho čtenáři jsou spíše vyšší věkové kategorie, spíše nižšího vzdělání a spíše z menších měst a vesnic. Očekávaný vzestup počtu levicově orientované mládeže (který by se projevil na

změně struktury čtenářů Práva) se nedostavil – levicově orientovaná mládež a intelektuálové mají své komunikační prostředí na internetu. Právo se – vedle politických, ekonomických a sociálně-právních témat věnuje hlavně tématům, která jeho čtenář vyžaduje – kriminalita, sport, informace ze života celebrit. Informace z oblasti vědy se v něm nacházejí zpravidla v souvislosti s výše uvedeným tématickým zaměřením – tedy hlavně informace ze světa medicíny (a ještě spíše léčebných postupů). I tento typ informací mívá poměrně často ideové či politické zbarvení (typologicky: nový lék, na který ovšem chudí lidé nebudou mít peníze atd.).

Hospodářské noviny

Vydává je a.s. Economia, HN o sobě říkají, že jejich vzorem je The Economist či Handelsblatt. Cílové publikum má tvořit profesně vyhraněná skupina státních úředníků, manažerů na všech úrovních, politiků a jejich odborného zázemí atd. Je to tzv. insider newspaper, což samozřejmě znamená, že čtenářská obec je početně limitovaná, ale relativně stabilní.

Obsahově se HN orientují především na ekonomicko-politická témata, rozsáhlé je zpravodajství o burze, podnicích a trzích. Z oblasti vědy je nejčastějším oborem svět informačních technologií, komunikace, softwaru atd.

Pokud bychom chtěli oznámkovat přínos jednotlivých titulů pro informovanost veřejnosti o vědě a výzkumu, dospěli bychom zhruba k tomuto zjednodušenému výsledku:

Na škále „seriózní – bulvární“ je toto pořadí: HN, LN, MFD, Právo

Na škále „vážnost dávaná tématu vědy“ je pořadí: LN, HN, MFD, Právo

Odbornost odpovědných redaktorů za oblast: LN, HN, MFD, Právo

VI.2.1.3. Přehled čtenosti a prodaných výtisků jednotlivých deníků v ČR v meziročním srovnání aktuálních dat s daty r. 2009

a/ Sledované období: 2.-3.Q/2010

titul	čtenost	prodaný náklad
MF DNES	874 000	241 696
Právo	417 000	129 230
Lidové noviny	215 000	50 836
Hospodářské noviny	198 000	44 378

b/ Sledované období: 1.-4.Q/2009

MF DNES	973 000	256 118
Právo	450 000	138 476
Lidové noviny	209 000	58 543
Hospodářské noviny	201 000	54 285

(Zdroj 6: server Unie vydavatelů denního tisku - <http://www.uvdt.cz>)

Z uvedených tabulek je zřejmé, že meziročně klesá u daných titulů jak prodaný náklad, tak čtenost (a tedy i efektivita masového dopadu podávaných informací). Celkově to dokresluje tendenci, kdy denní tisk (zejména plnoformátový, nespecializovaný) svým významem ustupuje do pozadí a dominantní informační pozici přenechává internetu.

VI.3. Informace o vědě v internetových médiích v ČR

Webová média mají již uvedenou výhodu ve své bezhraniční obsáhlosti, demokratické dostupnosti a samoregulační odborné „autocenzuře“, která je zde jedinou zárukou (vyjma některých vybraných renomovaných brandů) validity zveřejňovaných informací.

Na internetu se v zásadě vyskytují dva typy médií či obecně komunikačních půdorysů. Buď webové odnože či verze tištěných periodik (odborných či popularizačních), nebo speciální servery a portály (popř. blogy) provozované soukromníky nebo obecně prospěšnými a podobnými společnostmi jež mají hlavní cíl podpořit informovanost o určitém odvětví či

souboru odvětví vědy a výzkumu, a také slouží jako platforma pro odbornou diskusi zainteresovaných vědců (popř. plní ještě okrajově i popularizační funkci směrem k veřejnosti, ovšem jen k té její části, která cílevědomě vyhledává tento typ informací, nikoli plošně k masovému publiku).

VI.3.1. Jednotlivé weby a jejich zaměření

Věda.cz

Cílem portálu Věda.cz (existuje od r. 2002) je shromažďovat informační zdroje pro pracovníky v oblasti vědy a výzkumu, informovat o konferencích, přednáškách a aktuálních novinkách z různých oborů. Portál Věda.cz není specializovaný na konkrétní vědní disciplínu, ale chtěl by přinášet informace napříč všemi obory. Pro třídění těchto informací používáme oborové dělení podle standardu SIGLE. V nejbližší době se chce zaměřit na podporu vyhledávání v profesionálních informačních zdrojích pro jednotlivé obory a na rozvinutí systému pro uveřejňování konferencí a vědeckých událostí. Tento portál provozuje firma MathAn Praha s.r.o. díky dotaci Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy.

Portál Věda.cz obsahuje mj. tyto rubriky:

Aktuality – přes 1000 položek k 15.12.2010

Odkazy – 91 položek (vesměs portály, databáze a knihovny informací z jednotlivých vědních oborů – od přírodních po společenské vědy, a to z ČR i zahraničí)

Články (z jiných médií) – celkem 6912 – většinou denní tisk, méně weby (Neviditelný pes, Root.cz, TechNet.cz, Britské listy), oborový tisk (Stavebnictví, Computer, Zdravotnické noviny, Medical Tribune atd.), něco málo televize (zejména ČT a Prima)

Odborníci - stovky jmen z celého světa – užitečná databáze vědců z různých oborů, důležité např. pro studenty.

Akademon.cz

Server pro technologické inovace a nejnovější poznatky vědy. Založen 21.srpna 2001. Vydavatel: RNDr.Ondřej Dvořák, CSc. (ISSN 1214-1712) V průměru přináší 25-35 nových

článků za měsíc Autoři pocházejí z renomovaných pracovišť AV či fakult, většinou přírodovědných, lékařských atd.

TechNet.cz

Provozuje Mafra, a.s. Tématicky se orientuje na audio, video, foto, PC, software, vesmír, techniku. Autoři jsou např.: Ing. Marcel Grün, RNDr. Jiří Grygar, Ing. Karel Pacner. Jedná se o webový rozšířený doplněk stejnojmenné rubriky deníku MF Dnes.

Aktuálně.cz

První samostatný zpravodajský server (existuje od konce r.2005), který chce konkurovat plnoformátovým deníkům. Dominantní důraz je dán na zpravodajství z vnitřní politiky, ekonomiky, sociálně-právní oblasti, je zde zastoupena investigativní žurnalistika (sledovací reportáže atd.). Zjednodušeně řečeno je to přímá konkurence deníku MF Dnes a jejímu internetovému „zrcadlu“ iDnes.cz. Najdeme zde rubriku věda, v níž se objeví měsíčně cca 80-100 článků, ale většinou z oblasti ekologie, populárně naučná témata.

ScienceWeek.cz

Online RSS čtečka článků z vědy a techniky. Editor: Markéta Polášková, studentka FEKT VUT, PŘF MUNI. Existuje od r.2000, celkem prošlo serverem 30.916 článků, zachováno 1237 (editor inzeruje, že „čistí“ obsah serveru a zanechává jen ty články a odkazy, které vykazují trvalejší platnost. Mažou se rovněž ty, které nesouvisejí s vymezeným tematickým obsahem. ScienceWeek vznikl pro potřebu snadného sledování zajímavých článků o vědě a technice, které jsou v České Republice publikovány a které umožňují sledování pomocí RSS. Jednotlivé zdroje jsou stahovány ze serverů přibližně každých 10 minut. Některé příspěvky mohou být staženy a vymazány (například server DigiWeb publikuje články, které sem tematicky příliš nezapadají). Obsah je úzce zaměřený na vědu a techniku. Server je neustále aktualizován. Online RSS čtečka je k dispozici z jakéhokoli počítače připojeného k internetu. Denní porce zpráv z vědy a techniky je v přehledné a stručné podobě. Stačí pouze očima přelétnout titulky.

ScienceWeek.cz monitoruje zdroje např.:

Pandatron.cz - Elektrotechnický magazín

Ekologické bydlení

Hybrid.cz

Science World

VTM.cz

ČRo - Leonardo

Nazeleno - Scienceweek

Neviditelný pes

HW.cz - Vše o elektronice a programování

veda.sme.sk

Gnosis9

ekoblog.cz

National Geographic

eQuark.sk

ČRo – Příroda a další

ScienceWorld.cz

Vydává International Data Group (mj. vydavatel Computer World, Business World, Security World ad.) – jde o webový doplněk a rozšířenou verzi některých tištěných periodik IDG.

Hlavní témata: Neživá příroda | Biologie | Člověk | Technologie. Od r.1997 vyšlo téměř 5 000 článků

Mensa

Mensa České republiky vydává stejnojmenný časopis Mensa. Papírová verze (ISSN 1211-8877) vychází šestkrát ročně, náklad činí 2 000 až 2 500 výtisků a je zasílána všem členům Mensy. Webová verze je aktualizována průběžně, její návštěvnost činí přibližně 1000 až 1 500 unikátních návštěvníků za měsíc. Kromě informací o dění v Mense obsahuje množství zajímavých článků z nejrůznějších oborů, recenze, hlavolamy, tvorbu mensanů a podobně. Rubriky např.: Věda, Ekonomie, Historie, Inteligence ad.

VI.3.1.1. Weby provozované souběžně s tištěnými periodiky

VTM Science

Vydává Mladá fronta a.s., která pozastavila k 31. 12. 2009 vydávání tištěné formy časopisu VTM Science (tradiční časopis, který před r.1989 nesl název Věda a technika mládeži – VTM). Typický naučně-populární informační zdroj.

Lidé a Země

Lidé a Země je tiskem i webem šířený společenský měsíčník (také vydává Mladá fronta) se zaměřením na cestování. Je to kvalitní a respektované médium, existující přes padesát let. Nejsilnější čtenářskou skupinou jsou mladí a vzdělaní lidé ve věku mezi 25 až 35 lety, kteří již mají finanční zázemí, zajímají se o turistiku a poznávání.

Computer

Čtrnáctideník, který je na našem trhu tradičním magazínem o počítačích. Na sto stranách rozebírá aktuální IT témata, srovnávací testy, recenze a užitečné rady. Je určen především pro muže ve věku 20–35 let, kteří se pohybují v IT oblasti. Každého čísla se prodá průměrně přes 18 000 kusů a dostane se do rukou 67 000 čtenářů. Jednou měsíčně s přílohou Connect – 32 stran pro síťové specialisty, IT manažery a administrátory.

DIGIfoto

Je stále oblíbenější titul určený jak amatérům, tak profesionálním fotografům. Těm přináší už sedmým rokem každý měsíc poslední novinky ze světa digitální fotografie, rady a návody, jak dosáhnout co nejefektivnějších výsledků. V současnosti má již 40 000 čtenářů, a i když patří mezi dražší časopisy, měsíčně se ho prodá téměř 5 000 kusů.

Vesmír

Doyen mezi populárně-naučnými periodiky vychází od 3.5.1871. Od r.1950 vydávala ČSAV. Dnes je vydavatelem Přírodovědecký časopis Vesmír, spol. s r. o. (ISSN 1214-4029). Šéfredaktorem je respektovaný matematik Ivan M.Havel. Rubriky: Antropologie, Archeologie, Bibliometrie, Biologie, Chemie, Ekologie, Ekonomie, Filozofie, Fyzika, Geografie, Geologie, Historie, Historie vědy, Imunologie, Informatika, Klimatologie, Kognitivní vědy,

Kosmonautika, Kriminalistika, Kultura, Matematika, Medicína, Paleontologie, Psychologie a psychiatrie, Sociologie, Technické vědy, Výtvarné umění, Zemědělství

VI.3.2. Rostoucí význam webové komunikace v šíření informací o vědě a výzkumu

Jak už bylo uvedeno, celkově lze konstatovat, že klesá význam periodického tisku (zejména plnoformátových deníků), a naopak dochází k velké diverzifikaci, rozrůznění populace podle zájmů, profesí a orientací. Mediální prostředí na tuto tendenci reaguje. Ve státech s početnějším publikem (týká se zejména anglofonních zemí, především USA) jde o diverzifikaci a detailní specializaci médií pro jednotlivá odvětví do takových extrémů, že např. na půdě jediného státu existuje několik desítek sportovních televizních kanálů, z toho několik kanálů věnovaných motorismu, a z toho např. tři věnované výhradně závodům silničních monopostů. V našich zemích, které jsou jazykově omezené, dochází k podobnému vývoji v menším. Nejlépe je to vidět na poli zájmových a zábavních periodik – neubývá a dokonce přibývá časopisů s módní, zdravotnickou či obecně life-stylovou tematikou, ale vznikají i seriózní periodika typu deníku E15 (free-paper vydávaný Mladou frontou, orientovaný na politiku a ekonomiku – úspěšná konkurence Hospodářských novin, který ještě více než HN svůj obsah uzpůsobuje oné úzké specializaci pro početně nevysoké, ale věrné publikum).

Dá se předpokládat, že tato tendence se bude prohlubovat, a že tak, jako zpočátku internet kopíroval tradiční média (příkladem je Aktuálně.cz. versus MFDnes), bude v budoucnu posilovat trende, v němž se budou tištěná média přizpůsobovat paradigmatům a modalitám internetových médií, především jednoznačné a zužující se specializace, a tím ale i hloubce ponoru do problému a věrohodnosti podávaných informací.

VI.4. Závěrem

Pokud má být výsledkem této analýzy nějaké obecné doporučení, pak vede právě výše uvedeným směrem. Budoucí snaha o zpřístupňování vědy a techniky široké veřejnosti by se měla tak jako dosud odehrávat na poli internetu (popř. přidaného internetového rádia, v ideálním, ale nákladnějším případě i webové televize), což je pole interaktivní, rychlé a neustále automaticky evaluované komunikace, a s doplněním v podobě specializovaných periodik pro určité vymezené zájmové či odborné oblasti a laickou, ale poučenou veřejnost.

VII. Závěry a odporúčania

V tematických častiach tejto štúdie sme zmapovali doterajší stav a potenciál klasických prostriedkov masmediálnej komunikácie pre TT. Vzhľadom k čiastkovým záverom a odporúčaniam môžeme konštatovať, že praktické výstupy musíme rozdeliť na krátkodobé a dlhodobé.

Krátkodobé vychádzajú z reálneho stavu a hľadajú v ňom optimálnu formu TT.

Dlhodobé poukazujú na zahraničné skúsenosti (viď štúdie z ČR) ponúkajú v ňom ideálnu formu TT.

VII.1. Krátkodobé výstupy:

VII.1.1. Televízne médiá

VII.1.1.1. Optimálne možnosti spolupráce: STV, TV Bratislava a TA3.

VII.1.1.1.a STV má dlhoročnú tradíciu vedeckých programov. Výhodou je tiež možnosť získania vysielacieho času bezodplatne. Nevýhodou súčasná finančná kríza, ale aj kríza manažmentu a dramaturgie. Pre dlhodobé cykly sa preto javí a problematická. Naopak pri jednorazových veľkých programoch typu vyhlasovania Vedca roka je jediným relevantným médiom.

VII.1.1.1.b TV Bratislava poskytuje za veľmi nízke náklady najvyššiu návratnosť, keďže so skromnými výrobnými prostriedkami pokrýva 80-90% odborného publika a tiež nezanedbateľnú časť verejnosti vrátane predstaviteľov decizívnych orgánov a investorov. Svoju účinnosť zvyšuje vysokým opakovaním/reprízovaním nahraných programov.

VII.1.1.1.c TA3 je optimálnym fórom pre aktuálne informácie sprostredkované prostredníctvom krátkych rozhovorov naživo a dlhších na záznam. Navyše má tradíciu pravidelnej relácie o zdraví, ktorá bola založená na výpovediach odborníkov.

VII.1.1.2. Televízne médiá – závery:

V optimálnom prípade by sme mohli využiť všetky tri televízne stanice na rôznej úrovni stratégie vybranej kampane TT. Líšili by sa najmä dĺžkou vysielaného času. Pre najkratšie by vyhovovala TA3, stredné a často opakované TV Bratislava a veľkoformátové, ale jednorazové STV. To by sa v treťom prípade mohlo zmeniť, ak by sa podarilo dostať cyklickú reláciu do

Zmluvy zo štátom. Vybranému médiu by potom zodpovedal aj vysielač čas – pre STV večer a prime-time, TV Bratislava poobede a TA3 celodenne.

VII.1.2. Rozhlasové médiá

VII.1.2.1. Optimálne možnosti spolupráce: SRO, Rádio Express, sieť lokálnych rádii.

VII.1.2.1.a SRO má dlhoročnú tradíciu vedeckých programov. Na rozdiel od STV má plnohodnotný manažment aj skúsenosť s využitím prostriedkov Zmluvy zo štátom (viď. relácia Laboratórium).

VII.1.2.1.b Rádio Express vzhľadom k svojmu charakteru vyhovuje skôr pre aktuálne informácie.

VII.1.2.1.c Veľmi sľubná je perspektíva využitia siete lokálnych rádii. Na prekvapenie majú ďaleko väčší dosah na svoje poslucháčstvo, keďže informácie v nich sú koncentrované a aj poslucháčmi pozornejšie vnímané. V našom prípade ide o to dostať sa s informáciami TT aj mimo hlavné mesto tak, aby sme obsiahli región, kde máme subjekt nášho záujmu, teda vedecké pracovisko napr. v Nitre alebo Košiciach a v tomto okruhu by sme mohli nájsť aj potenciálneho investora, či donora.

VII.1.2.2. Rozhlasové médiá – závery:

Tento okruh médií je ďaleko prístupnejší a konkrétne SRO má aj dlhodobú tradíciu kvalitného sprostredkovania informácií o vede. Istou nevýhodou je zabezpečenie optimálneho vysielačieho času, ktorým by mali byť víkendy dopoludnia. Celkovou nevýhodou rozhlasových médií je, že v nich informácie odznie zdanlivo bez stopy. To optimálne rieši archív SRO (viď. v prípade relácie Laboratórium:

<http://www.rozhlas.sk/inetportal/web/index.php?lang=1&stationID=2&page=showRelacia&id=726&stationID=2>). Výhoda internetovej formy rozhlasového archívu je v jeho stálej

dostupnosti aj po odvysielaní a neobmedzenosti dĺžky časového záznamu.

Rádio Express je vhodné na aktuálne informácie a krátke rozhovory.

Sieť lokálnych rádii by nám poskytla možnosť využiť s malými nákladmi lokálne zdroje TT.

Tak ako v predošlom prípade by malo ísť pri zadávaní o súhrn uvedených rozhlasových médií na rôznej úrovni stratégie vybranej kampane TT.

VII.1.3. Printové médiá

VII.1.3.1. Optimálne možnosti spolupráce: SME, Pravda a sieť lokálnych periodík

VII.1.3.1.a Denník SME má skúsenosti i záujem o spoluprácu.

VII.1.3.1.b Denník Pravda má najdlhšiu tradíciu propagácie vedy z existujúcich významnejších periodík.

VII.1.3.1.c Sieť lokálnych periodík by poslúžila z rovnakých dôvodov ako v prípade lokálnych rádií. Pridanou hodnotou je fakt, že väčšina z nich je vo vlastníctve vydavateľstva Petit Press, ktoré vydáva aj denník SME.

VII.1.3.2. Printové médiá – závery:

Ako potvrdzujú aj české štatistiky (viď. VI.3.2.) dôležitejšie než printové formy periodík sú vzhľadom k dosahu na čitateľov ich internetové portály. Najmä www.pravda a www.sme.sk dávajú v tomto smere veľké možnosti.

VII.1.4. Zásadné odporúčanie:

Pre úspech TT považujeme za kľúčové, aby zvolená kampaň prebiehala na všetkých troch úrovniach klasických médií pre dosiahnutie synergického efektu ich pôsobenia.

VII.2. Dlhodobé výstupy:

VII.2.1. Televízne médiá

Ideálnym riešením TT je nový monotematický televízny kanál v digitálnom vysielaní, ktorého rozpočet by bol aspoň čiastočne hrađený z reklamy firmami dodávajúcimi vedecké prístroje, chemikálie a vydávajúce publikácie (hlavne zahraničné). Pre zdôvodnenie viď.

II.5.3..

VII.2.2. Rozhlasové médiá

Ideálnym riešením TT je v tomto smere príklad Rádia Leonardo, ako to podrobne ukazuje časť tejto štúdie V.

VII.2.3. Printové médiá

Ideálnym riešením TT je v tomto smere príklad časopisu Vesmír, ako to podrobne ukazuje časť tejto štúdie VI.

VII.2.4. Dlhodobé odporúčanie:

Vďaka častiam tejto štúdie V. a VI. vieme podrobne o výhodách aj limitoch týchto riešení. V prípade digitalizovaného rozhlasového vysielania je to nevyhnutné prepojenie na SRO vzhľadom k vzájomnej výhodnosti overenej praxou Rádia Leonardo.

VII.3. Záverečné odporúčania:

VII.3.1. Redakčná a editorská príprava

Očakávaný nárast TT bude samozrejme klásť veľké nároky na redakčnú a editorskú prípravu aj popri možnosti spolupráce v bode VII.3.1.. V takom rozsahu nie je zvládnuteľná len malým profesionálnym tímom. Takisto nie je možné všetko prenechať nárazovo zaangažovaným externistom. Ako riešenie sa ponúka návrh doc. S. Magála, aby repetitívne úlohy robili pod priamym dohľadom našich riešiteľov študenti Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

VII.3.2. Vyhľadávanie subjektov TT

V tomto smere je esenciálna spolupráca s takými inštitúciami ako je Univerzita Komenského a SAV. Obe majú svoje tlačové oddelenia, ktoré by mohli významne prispieť k odľahčeniu nevyhnutnej redakčnej a editorskej prípravy.

VII.3.3. Príklad subjektu TT

Vďaka aktívnemu vyhľadávaniu takéhoto príkladu v rámci rozhlasovej relácie Laboratórium v Slovenskom rozhlase moderátorom G. Murínom spomedzi významných vedcov vystupujúcich predtým v rámci dlhodobého projektu „vedeckej kaviarne“ a „vedeckej cukrárne“ NCP VaT máme možnosť poukázať na vzorový prípad.

Je to prof. Ing., Svetozár Katuščák, PhD. z Ústavu polymérnych materiálov, Fakulty chemickej a potravinárskej technológie, Slovenskej technickej univerzity a jeho projekt riešenia záchrany kultúrneho dedičstva rôznymi konzervačnými technikami. Ide o praktický výstup základného výskumu, ktorý sa ale nezaobíde bez verejnej podpory, lebo rozhodujúcim prvkom financovania je tu štát a prípadní investori. V prednáške prof.

Katuščáka je pre nás najdôležitejšia časť od str. 34, resp. časť 3 „Riešenie pre Slovensko“:

https://www.vedatechnika.sk/SK/VedaASpolocnost/NCPVaT/Documents/Veda%20v%20CENTRE%20Bratislava/Veda%20v%20CENTRE%20-%20predn%C3%A1%C5%A1ka_prof_S_Katu%C5%A1%C4%8D%C3%A1k.pdf

Pre obecný prehľad o tejto problematike posluži aj rozhovor s ním, ktorý vyšiel ako avízo jeho prednášky v NCP VaT

<https://www.vedatechnika.sk/SK/VedaASpolocnost/NCPVaT/video/Stranky/2010-SvetozarKatuscak.aspx>

Veľký rozhovor s ním a jeho kolegom Prof. Ing., Dušanom Bakošom, DrSc., Dr.h.c., dekanom Fakulty chemickej a potravinárskej technológie, Slovenskej technickej univerzity

v Bratislave bol odvysielaný na Rádiu Devín dňa 17.12. o 20:00 hod. a je k dispozícii aj internetovom archíve relácie Laboratórium.

V Bratislave, 30. 7. 2011

Gustáv Murín, ved. rieš. tímu

Citovaná literatúra:

1. http://en.wikipedia.org/wiki/Science_communication
2. NISBET, Matthew C., MOONEY, Chris, Framing Science. Science and Society. 1.6.2007, vol. 316, no. 5821, s. 56
3. In: South African Agency for Science and Technology Advancement. Online:
<http://www.saasta.ac.za/scicom/about.shtml>
4. In: rozhovor s Patrickom Vittet-Philippom, zástupcom generálneho riaditeľstva Európskej komisie pre výskum, Akademický bulletin, 6, 2007
5. Postman, N.: Ubavit se k smrti, předmluva I.Reifové, MF Praha 2010
6. server Unie vydavatelů denního tisku - <http://www.uvdt.cz>

Počet príloh: 12

Počet strán príloh: 57

Príloha 1: Ukážka rozpočtových nákladov cenníka podľa produkčnej fy BAMAC.

Príloha 2: Príklad informovania o PVO.

Príloha 3: Počúvanosť rádii v roku 2010.

Príloha 4: Denná časová snímka počúvanosti rádii v roku 2010.

Príloha 5: Týždenná časová snímka počúvanosti rádii v roku 2010.

Príloha 6: Víkendová časová snímka počúvanosti rádii v roku 2010.

Príloha 7: Anketa - odporúčania rozhlasových moderátorov I.

Príloha 8: Anketa - odporúčania rozhlasových moderátorov II.

Príloha 9: Odporúčania rozhlasových moderátorov – vyhodnotenie.

Príloha 10: Predbežný návrh spolupráce zo strany denníka SME.

Príloha 11: Prehľad printových médií na Slovensku.

Príloha 12: Články o vede v tlačenej a internetovej podobe novín.

Zoznam grafov

V.6.2.b Návštevnosť webu leonardo.rozhlas.cz.....46

V.6.2.f Vývoj návštevnosti.....47

Zoznam tabuliek

V.6.1. Poslechovosť.....44

V.6.2.a Návštevnosť webu leonardo.rozhlas.cz.....45

V.6.2.c 15. října 2010.....46

V.6.2.d Po překlopení (stránky Leonarda se „překlápěly“ do nové grafické podoby 16. října 2010)46

V.6.2.e Celkem říjen 2010.....46

VI.2.1.3.a Přehled čtenosti a prodaných výtisků jednotlivých deníků v ČR v meziročním srovnání aktuálních dat s daty r. 2009.....57

VI.2.1.3.b Přehled čtenosti a prodaných výtisků jednotlivých deníků v ČR v meziročním srovnání aktuálních dat s daty r. 2009.....57