

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2012–2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Eva Laštovičková

Zvuková a verbální charakteristika rozhlasových stanic

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Jana Vlčková, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2012-2014

DIPLOMA THESIS

Eva Laštovičková

Auditory and verbal characteristics of radio stations

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor: PhDr. Jana Vlčková, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 28. února 2014

Eva Laštovičková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat své vedoucí diplomové práce PhDr. Janě Vlčkové, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Anotace

Diplomová práce se ve své teoretické části zabývá specifiky rozhlasového média. Rozebírá programové struktury, model moderátora a zpravodaje rozhlasového vysílání, analyzuje cílovou skupinu, zvukový obal, jazykovou charakteristiku současného rozhlasového vysílání. Teoretické poznatky jsou využity v praktické srovnávací studii vybraných celoplošných stanic: Rádía Impuls, Evropy 2, Frekvence 1, Českého rozhlasu 1 – Radiožurnál a Českého rozhlasu Dvojka. Praktická část se zaměřuje na srovnávání zvukové a verbální charakteristiky dané rozhlasové stanice při cílení na své posluchače.

Klíčová slova

Analýza poslechovosti, cílová skupina, moderátor, podíl mluveného slova, posluchač, programové schéma, poziční slogany, station voice, rozhlasové médium, rozhlasové vysílání, výrazové prostředky.

Annotation

In its theoretical part, the diploma thesis deals with specifics of the radio medium. It characterizes radio programme structures, the model of the presenter and the news reporter of the radio broadcast. Theoretical part also presents an analysis of the target audience, analysis of the sound envelope of the broadcast, and it also deals with the language characteristics of the contemporary radio broadcast. All the theoretical knowledge gained is then used in practical section. Comparison of following republic-wide radio stations is presented: Rádio Impuls, Evropa 2, Frekvence 1, Český rozhlas 1 – Radiožurnál and Český rozhlas Dvojka. The practical part is focused on the comparison of the sound and verbal characteristics of the given radio station while aiming at its audience.

Key words

Expression resources, listener, positional slogans, presenter, programme chart, radio broadcast, radio medium, reach analysis, spoken word share, station voice, target audience.

OBSAH

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST	
1 SPECIFIKA ROZHLASOVÉHO MÉDIA	10
1.1 Mezilidská komunikace	10
1.2 Specifika pojmů	11
2 PROGRAMOVÉ STRUKTURY.....	14
2.1 Dramaturgie a hudební formáty	15
2.2 Programové schéma	18
2.3 Model moderátora a zpravodaje rozhlasového vysílání	20
2.3.1 Moderátor.....	20
2.3.2 Role zprávaře a rozhlasového zpravodajství	26
2.4 Cílová skupina	31
2.5 Analýza poslechovosti	33
2.5.1 Metodologie výzkumu	33
2.5.1.1 Osobní dotazování	33
2.5.1.2 Telefonické dotazování.....	34
2.5.2 Aktuální výsledky poslechovosti	35
3 ZVUKOVÝ OBAL.....	37
3.1 Jingle.....	37
3.2 Station voice	38
3.3 Poziční slogany	40
3.3.1 Testování pozičních sloganů.....	41
4 JAZYKOVÁ CHARAKTERISTIKA	43
4.1 Podíl mluveného slova.....	43
4.2 Stylistika mluvených projevů	45
PRAKTICKÁ ČÁST	
5 ROZBOR ZVUKOVÉ A VERBÁLNÍ CHARAKTERISTIKY	52
ROZHLASOVÝCH STANIC	
5.1 Rádio Impuls.....	52
5.1.1 Impulsovi	53
5.2 Evropa 2.....	58
5.2.1 Ranní show Evropy.....	58
5.3 Frekvence 1.....	64
5.3.1 Ráno Frekvence 1	65
5.4 Český rozhlas 1 – Radiožurnál	69
5.4.1 Ranní Radiožurnál	70
5.5 Český rozhlas Dvojka	74
5.5.1 Dobré ráno, Česko!	74
5.6 Analýza, shrnutí a vyhodnocení výsledků srovnávací studie	78
ZÁVĚR	82
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	84
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	89
SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

Cílem diplomové práce „Zvuková a verbální charakteristika rozhlasových stanic“ je charakterizovat jednotlivé zvukové i verbální složky vysílání vybraných celoplošných soukromých i veřejnoprávních rozhlasových stanic s ohledem na jejich cílové skupiny.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí: teoretické a praktické. Teoretická část se zaměřuje na základy rozhlasového média a jeho specifikace. Informuje o změnách, které nastaly v rozhlasovém vysílání u vybraných soukromých i veřejnoprávních stanic v posledních letech. To vše v důsledku měnícího se trendu, aby nebylo rozhlasové vysílání upozaděno v důsledku rozvíjejících se technologií a trendů doby. Je potřeba, aby se neustále posouvalo a vyvíjelo rytmem éry. V důsledku zachování a udržení posluchačů docházelo k proměně programové a hudební struktury i zvukového obalu. Změnila se koncepce modelu moderátora či zpravodaje rozhlasového vysílání u celoplošných stanic. To vše v důsledku proměňující se cílové skupiny rozhlasového média. Programová struktura je měněna na základě výsledků poslechového analýzy. Analýza poslechového je velmi důležitým měřítkem pro změny či drobné úpravy dramaturgické nebo programové koncepce. Programovým cílem je udržet si stávající skupinu posluchačů a přilákat k poslechu novou cílovou skupinu. K tomu slouží řada rádiových online a offline prvků.

Kromě programové struktury se také práce dále zaměřuje na charakteristiku zvukových obalů rozhlasových stanic. Celkový ucelený koncept zvukových jinglů, pozičních sloganů a znělek se nejčastěji objevuje v hraných rotacích rádií. Vytváří sluchovou identifikaci, kterou posluchač vnímá a ztotožňuje se tak se svou oblíbenou rozhlasovou stanicí.

Kromě zvukového obalu se daná rádia prezentují stylistikou a délkou mluvených projevů. Každá stanice by dle podmínek od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání či Rady Českého rozhlasu měla dodržovat předepisující stanovy a normy dle mluveného projevu. U soukromých stanic také stanovenou stopáž délky mluvených projevů.

Všechna zmíněná kritéria a oblasti zahrnuje teoretická část. Na získané informace navazuje praktická část. Ta zmíněná fakta z teoretické části rozebírá z praktického hlediska.

Praktická část je zaměřena na tři soukromé stanice: Rádio Impuls, Evropu 2, Frekvenci 1, a také na dvě veřejnoprávní stanice: Český rozhlas 1 – Radiožurnál a Český rozhlas Dvojka.

Srovnávací studie je zaměřena na prime-time, tedy ranní vysílání. V jednom konkrétním dni analýza srovnává ranní vysílání zvolených stanic. Cílem praktické části je zaměření na charakteristiku zvukové i verbální složky, jak odkazuje název diplomové práce. Analyzována je délka mluvených vstupů, zvolené lingvistické prostředky, které jsou očekávány danou cílovou skupinou rozhlasové stanice. Sledován je podíl mluveného slova a také rozdílnost pojetí programu mezi ranním vysíláním soukromé a veřejnoprávní stanice. Hodnotí vyváženost zvukového obalu, hudební složky, bonitu programu pro posluchače i osobitost moderátorů a zpravodajů.

Praktická část ukazuje používání jednotlivých prvků z teoretické části, hodnotí je, analyzuje a přináší komplexní odpovědi na jednotlivá témata této diplomové práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1 SPECIFIKA ROZHLASOVÉHO MÉDIA

1.1 Mezilidská komunikace

Podle Jana Jiráka je rozhlasové médium součástí mezilidské komunikace, která patří k nejstarším tématům, ke kterým se lidská mysl upíná. *„Potřeba pochopit mechanismy komunikace je přitom stále naléhavější. V rámci poznání mezilidské komunikace nejde jen o vědecký výklad tohoto fenoménu, ale stále větší měrou o zprostředkování poznatků o komunikaci co nejširší veřejnosti. Zvláště nebývalý vývoj masové komunikace a nárůst významu a moci institucí, které ji zajišťují, tedy médií, podněcuje snahu o rozšíření poznatků o tomto typu komunikace.“*¹

Mezilidská komunikace je podmíněna vývojovými tendencemi jednotlivých epoch období. Zásadní pokrok v oblasti komunikace nastal s rozvojem vojenských, obchodních a vládních zájmů, které vyžadovaly účelové překonání velkých vzdáleností. Až éra masového rozšíření elektřiny byla základem pro vznik rozhlasového fenoménu. Ještě než mohl vzniknout rozhlas jako masové médium, bylo potřeba mnoho technologických výzkumů a objevů.²

Rozhlas je po vynalezení televize médiem, které své posluchače doprovází na mnoha místech, kam se některá jiná média nemohou dostat. Může vytvářet kulisový poslech, který je doprovázený jinou činností. Jak uvádí Veronika Hankusová, rozhlasové vysílání můžeme vnímat i v obchodech nebo při řízení automobilu. Poslech rozhlasu se dá kombinovat s užíváním jiného média - čtením tisku nebo prací na internetu.³

„Rozhlas je médium bez vizuální složky. Je velmi nutné, aby si příjemce některé mediované znaky spojil s jejich vizuální předlohou či psaným textem. Bez tohoto kontextu by jak vysílatelé, tak i posluchači museli stále bojovat s pojetím špatných

¹Jirák, J. In: McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007, s. 15. ISBN 987-80-7367-338-3.

²Chudinová, E. Lehoczká, V. *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií. Základy teorie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2005, s. 7. ISBN 80-89220-04-5.

³Hankusová, V. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a České republice*. Univerzita Praha: Nakladatelství Karolinum, 2006, s. 13. ISBN 80-246-1092-2.

výkladů, či případnou desinterpretací. Práce se zvukovým materiálem se může od skutečnosti silně lišit i v rámci pochopitelného a srozumitelného sdělení, klíčem k pochopení komunikátora s recipientem je sdílení stejného znakového systému,“⁴

V celku dnešní masové kultury má rádio význam stimulátora specifické imaginace a rozjímání. Dokáže probudit nitro posluchače, vede jej k intimnímu snění. Zachce-li se posluchači po tomto sdílení, nepustí televizi, ale zvolí odpovídající rozhlasový pořad, který nabízí poptávané téma. Posluchač poslouchá a nevádí mu, že se zároveň věnuje manuální činnosti. Ve svém nitru totiž rozvíjí dialog se sebou.⁵

Z dnešního pohledu je rozhlas skutečným masovým médiem, ale nebylo tomu tak vždy. V začátcích vývoje rozhlasového vysílání nebyl rozhlas dostupný všem, byl příliš drahý, uvádí Jan Motal: „*Lidé si často pořizovali krystalky, domácí vyrobená rádia, aby se vyhnuli poplatkům. Podmínkou pro rozšíření okruhu konzumentů byly levné přijímače a výkonné vysílače. Ke konci 20. let byly tyto požadavky splněny a rozhlas se mohl stát médiem masového dosahu. Rozvoj rozhlasu byl komplikován legislativou, která zákonem o telegrafech nutila vlastníky rozhlasových přijímačů žádat o koncesi a platit koncesní poplatky. Zpočátku byl proto okruh legálních posluchačů Radiojournalu jen velmi omezený. Roku 1923 získalo požadovanou koncesi pouze 47 žadatelů. Od rozhlasu odrazovaly vysoké poplatky, které bylo nutno platit. Jednak ročně Československé poště (od roku 1923 60 Kčs, o rok později 50 Kčs). Radiojournalu se měsíčně nejdříve platilo 100 Kčs, od roku 1924 50 Kčs. Od dubna roku 1925 byl zaveden jednotný měsíční poplatek 20 Kčs, následující rok byl snížen na 10 Kčs. Tímto snížením se stal rozhlas dostupným i nižším středním vrstvám a začíná se postupem času stávat masovým.*“⁶

1.2 Specifika pojmů

Médium patří mezi nejpoužívanější slovo v současnosti. Jak uvádí Praktická encyklopedie žurnalistiky, vychází z latinského slova „medius“ a znamená prostřední. Jedná se o obecně zprostředkující činitel, zprostředkující prostředí. V komunikaci je

⁴Hankusová, V. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. Univerzita Praha: Nakladatelství Karolinum, 2006, s. 15. ISBN 80-246-1092-2.

⁵Jarošová In Hraše, J. Maršík, J. *Psychologie, estetika a rozhlasová publicistika*. Sborník příspěvků ze semináře Katedry žurnalistiky IKSŽFSV UK. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1998, s. 17.

⁶Motal, J. a kol. *Nové trendy v médiích. II, Rozhlas a televize*. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 17. ISBN 978-80-210-5826-2.

médium vše, co slouží jako prostředek k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase. Kanadský teoretik médií Marshall McLuhan za médium označoval vše, co slouží k rozšíření lidských smyslů a schopností. V běžném dnešním styku se termín médium stále více používá výhradně k označení technických prostředků a sociálních systémů sloužících k masové komunikaci.⁷

Rozhlas byl prvním elektronickým médiem masové komunikace. Objevil se na počátku 20. let 20. století. V této éře živelného rozvoje docházelo spíše k rozhlasovému experimentování. Masovou záležitostí se rozhlas stal až ve 30. letech. Tehdy také začal vážně konkurovat tištěným médiím. Zaměřoval se na přinášení zábavy širokým vrstvám, ale stal se také mocnou zbraní propagandy.⁸

Rozhlasová komunikace zprostředkovává poznatky a informace. Podílí se svou významnou částí na utváření společenských vztahů. Jejím primárním principem je naplnit podstatu vzájemného propojení při komunikačním procesu, tedy od masmédia k příjemci. Cílem je nabídnout orientaci v soukromém a veřejném životě jednotlivce i ve společnosti. Rádía nebyla upozaděna ve společnosti fenoménem televize. Jedním z důvodů je možnost vykonávat běžné činnosti a přitom mít zároveň možnost být informován, vzděláván a baven.

Rozhlasová komunikace uplatňuje systém modelového komunikačního řetězce. Ten umožňuje realizaci přenosu, zprostředkovává a distribuuje informace. Systém tvoří čtyři prvky:

1. Profesionální komunikátor (redaktor, moderátor)
2. Komunikát (rozhlasový obsah, pořady)
3. Komunikační kanál média (vysílač a přijímač, přenosový kanál)
4. Adresát - posluchač⁹

⁷Osvaldová, B. Halada, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007, s. 118. ISBN 978-80-7277-266-7.

⁸Končelík, J. Večeřa, P. Orság, P. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010, s. 56. ISBN 987-80-7367-698-8.

⁹Chudinová, E. Lehoczka, V. *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií. Základy teorie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2005, s. 7. ISBN 80-89220-04-5.

Co je rádio? Jednu z odpovědí na svých webových stránkách přináší Media Marketing Services: „*Hudba, zábava, informace, interakce a emoce.*“¹⁰

V dnešní informační a digitální době poslech rádia oslovuje každý den téměř 85 % lidí. Za posledních několik let se mediální trh značně vývojově změnil. Rádio dokáže jít stále s dobou, jak ukázal vzrůstající podíl posluchačů v nejmladší věkové kategorii 12-24 let. Tento výsledek poukazuje, že rádio je stále poutajícím prvkem i pro populaci, která má jiné mediální návyky a odlišné možnosti přijímání informací s rozšířením novodobých technologií.¹¹

Josef Maršík označuje rozhlas, též rádio, za prostředek masové komunikace založený na akusticko-auditivním principu, šířící hudební, zpravodajské, umělecké i zábavné pořady pro masové auditorium i specifické skupiny posluchačů.¹²

V České republice, podobně jako v jiných evropských zemích, je zaveden duální systém rozhlasového vysílání. Vysílatelé soukromých stanic šíří svůj program na základě přidělené licence, kterou uděluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Finanční prostředky získávají z prodeje vysílacího času inzerentům. Na druhé straně stojí veřejnoprávní rozhlas, pojímaný jako služba veřejnosti. Zde finanční prostředky pocházejí z koncesionářských poplatků. Novelou zákona o rozhlasových a televizních poplatcích byla výše rozhlasového poplatku stanovena měsíčně, po roce 2008, na 45 Kč. Na vysílání veřejnoprávního média dohlíží Rada Českého rozhlasu.

¹⁰Media Marketing Services. *Co je rádio?* [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.procradio.cz/>

¹¹Media Marketing Services. *Co je rádio?* [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/proc-radio>

¹²Maršík, J. In Osvaldová, B. Halada, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007, s. 181. ISBN 978-80-7277-266-7.

2 PROGRAMOVÉ STRUKTURY

Programové struktury jsou živou složkou, která podléhá stálému, modifikujícímu se procesu, v závislosti na měnícím se životním stylu a zájmu cílové skupiny. Programové struktury se stále vyvíjejí, slučují nebo propojují programové části či dokonce zanikají.

Jak uvádí Praktická encyklopedie žurnalistiky, program je v hovorovém jazyce používán jako synonymum pro rozhlasový nebo televizní pořad. V žurnalistice se tímto pojmem rozumí označení záměrného časového upořádání jednotlivých rozhlasových pořadů na daném přenosovém kanále, vyhrazeném pro jejich šíření. Program je také sled a soubor rozhlasových pořadů v určitém časovém úseku. Jde o konečný výsledek záměrné programotvorné činnosti šířený prostřednictvím rozhlasové techniky. Základními jednotkami programu jsou slovesné, hudební nebo smíšené pořady. Součástí programu jsou také zvukové prvky jako znělky, signály a pauzy. Vnitřně je program strukturovaný, lze jej členit a jednotlivé části klasifikovat podle různých třídících kritérií. Nejčastěji se program člení na program žurnalistický (zpravodajský, publicistický), umělecký (slovesný a hudební), vzdělávací a zábavní. V praxi se jednotlivé složky často prolínají.¹³

Josef Maršík charakterizuje program jako celek, který je tvořený souborem pořadů, rubrik, strukturou moderovaných vstupů jednotlivých moderátorů, reklam, upoutávek a používaných jinglů v hudebním toku. Konečný výsledek programové podoby je šířen k posluchači prostřednictvím rozhlasové spojové techniky. Základními jednotkami programu jsou pořady slovesné, hudební nebo smíšené, tvoří je i moderátorské propojení, které souvisí s uvedením či odhlášením pořadů, také zvukové předěly v podobě znělek nebo jinglů.¹⁴

Kvalitní program láká a udržuje pozornost posluchače. Zájem posluchačů vzbuzuje i osobitost moderátora a kvalitní zpravodajský servis či hudební složka. Zpětnou vazbu získávají vedoucí pracovníci rádia na základě výsledků poslechového Radioprojektu. Dle výše posluchačské obce je stanoven ceník reklamy, finančního zdroje komerčních stanic.

Rozhlasový program se vyvíjí, a to tak, jak se mění společenské podmínky, v nichž působí. V rámci měnící se společnosti se programová tvorba snaží nalézt nové

¹³Osvaldová, B. Halada, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007, s. 158 a 159. ISBN 978-80-7277-266-7.

¹⁴Maršík, J. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, s. 21. ISBN 80-238-5619-7.

výrazové prostředky, které by lépe reflektovaly jak potřeby rozhlasové organizace, tak také zájmy a potřeby rozhlasových posluchačů, kterým je program určen. Maršík dále dodává: „*Zdůrazňujeme-li, že tvorba rozhlasového programu se vyvíjí v kontextu rozvojem společnosti, neznamená to, že program je pouhou jednoduchou reflexí společenských podmínek, jež na něj působí. Vedle vnějších vlivů se při jeho tvorbě uplatňují i vlivy vnitřní - změny v systému organizace a řízení jeho výroby v rozhlasové instituci.*“¹⁵

2.1 Dramaturgie a hudební formáty

Slovo formát pochází z latinského „forma“, což v překladu znamená vnější tvar, podoba. Josef Maršík formát popisuje jako určitý model rozhlasového programu, na základě rámcově stanovených zobecňujících, typických znaků. Základním kritériem je cílová skupina posluchačů, také typ hudebního žánru nebo způsob mluveného slova.¹⁶ Podle hudebního odborníka Josefa Vlčka formát může označovat celek čtyřiašedesátihodinového vysílání, ale také jen jeden pořad. „*Formát v nejužívanějším rozhlasovém smyslu je souborem znaků celého programu. V pravém slova smyslu, tedy neurčuje jen poměr hudby a mluveného slova, ale také hudební mix, umístění vstupů moderátorů, zpráv a reklamních brejků, lokálních oken, umístění zvukového obalu. Z tohoto hlediska je každé rádio svým způsobem neopakovatelné. Pro potřeby komunikace bylo vytvořeno několik oblíbených formulací ideálních formátů, které popisují čtyřiašedesátihodinový program a vycházejí z poměru hudby a mluveného slova, poměru nových a starších skladeb, popřípadě speciálních hudebních žánrů.*“¹⁷ Každé rádio by si mělo najít takovou programovou skladbu, která bude vyhovovat potřebám posluchačů. Nejčastěji rádi kombinují hudební formát s formátem mluveného slova.

Podle Vlčka oslovení věkové skupiny posluchačů je také příčinou zvyšování nebo snižování podílu mluveného slova. V českých podmínkách je řadou průzkumů prokázáno, že zájem o mluvené slovo se proměňuje s věkem posluchače. Zhruba v 35 letech věku začíná recipient jevit v rádiu zájem o zpravodajství, publicistiku, talk

¹⁵Maršík, J. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. Praha: Karolinum, 1995, s. 11 a 12. ISBN 80-7184-013-0.

¹⁶Maršík, J. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, s. 13. ISBN 80-238-5619-7.

¹⁷Vlček, J. In Navrátil, K.. *Čtrnáct kapitol o rozhlase*. Literární akademie: Praha, 2006 s. 15. ISBN 80-86877-04-3.

shows a další nehudební formáty. U věkových kategorií nad 50 let je již z rádia očekáváno především mluvené slovo.¹⁸

Vlček dále poukazuje: „*Je důležité vědět, že žádný z obecných formátů neobsahuje ve své definici taková měřítko jako je například podíl domácí tvorby, který v některých zemích hraje velmi důležitou roli. Zároveň je však zvláště v malých zemích retardujícím prvkem formátové pestrosti. Produkce místních umělců je tam co do kvantity jen omezená a snaží-li se ji hrát všechny stanice, dochází k unifikaci formátů. To se například stalo v České republice po roce 1994, kdy se AC (adult contemporary) rádia snažila vyhovět zájmu domácího publika o nové české interprety a tím, jak se snažila hrát jejich aktuální hity (cca 70 za rok), dosáhla mezi sebou tak výrazné podobnosti, že závratně vzrostla mobilita posluchačů (tj. přepínání ze stanice na stanici bez věrnosti jednomu programu) – vznikl dojem, že „všichni hrají stejně.“*“¹⁹

Hudební formáty rozdělujeme podle poměru starých a novějších písniček, díky němuž oslovuje formát danou skupinu posluchačů. Nejmladší cílová skupina je kolem 12 let. Zajímá ji nejnovější hudební produkce. S přibývajícím věkem postupně ubývá zájem o novější hudbu a nastupuje prvek pamětnický. U posluchačů nad 50 let zájem o nejnovější písničky úplně klesá.²⁰ Přehled formátů mluveného slova, hudebních formátů i všeobecných formátů obsahuje Bakalářská práce autorky „Slovo a hudba v současných rozhlasových stanicích“, s. 31 - 37.²¹

Hudební formát je stanovený licenčními podmínkami, které přesně ukládají, jaký druh hudby a v jakém poměru musí hudbu soukromé stanice odehrát. Podle Vlčka padl návrh, podle kterého by měly být budoucí licence definovány jiným způsobem, protože užívané parametry nejsou vyhovujícím nástrojem pro závazky stanice a jejich dodržování v praxi. Navrhuto bylo, aby se nástrojem stal jednou určený formát stanice.

¹⁸Vlček, J. *Formáty rozhlasových stanic*. [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: archiv.rrtv.cz/files/zprava1998/c25.doc

¹⁹Tamtéž, s. 238.

²⁰Laštovičková, E. *Slovo a hudba v současných rozhlasových stanicích*. Praha, 2012. Bakalářská práce, s. 31. Univerzita Jana Amose Komenského Praha, Sociální a komunikační studia. Vedoucí práce: Jaroslav Huk.

²¹Tamtéž, s. 31 až 37.

„Formát je velmi proměnlivý element,“²² upozorňuje Vlček ve své úvaze o změně hudebního formátu v licenčních podmínkách, „I když se studie zabývá z velké části formáty, které u nás neexistují nebo nemají šanci na přežití, naznačuje už několik let trvající rozpad klasických formátů. Pojmenování nových je čím dál těžší a komplikovanější. Zároveň se i hrubé obrysy klasických formátů mění v čase. Formát, který jsme v roce 1994 chápali jako Hot AC, je při růstu agresivního programování dnes už jen mainstreamem.“²³

Hranice formátu jsou velmi neurčité, poukazuje Vlček. „Kdo dokáže říct, že ta píseň je velmi stará nebo naopak ještě nová? Kdo dokáže říct, že toto je ještě Hot AC a toto už jen Modern AC? A navíc mohou existovat určitá specifika, díky nimž může nová stanice překvapivě získat úplně jiné publikum, než bylo jejím záměrem. Nemusíme chodit daleko – v roce 1998 probíhal revival europopu osmdesátých let (např. Modern Talking, Michal David atd.), který oslovil jak pamětníky (cílová skupina 30 – 40 let čili usedlejší formáty AC), tak teenagery (velmi Hot AC). Nebylo by překvapením, kdyby mezi některými stanicemi došlo právě proto k migraci publika.“²⁴

Stanice by byla po dobu licence svázána v určené škatulce. Byla by tím poškozena možnost volby dlouhodobého vývoje rozhlasové stanice. „Existují totiž dvě základní formy proměny rádia – první předpokládá, že stanice nabere určité publikum a potom stárne spolu s ním. Na začátku své story může být např. Hot AC, o několik let později spolu se svými posluchači přechází k Mainstream AC a nakonec třeba skončí u Goldu. Druhá forma představuje, zjednodušeně řečeno, pevně určenou cílovou skupinu, již vlastně posluchač na určitý čas prochází na své životní pouti od nejmladších formátů k nejstarším. Bude-li jednou z licenčních podmínek předem určený formát, nikdy nemůže docházet k první z těchto rozhlasových proměn.“²⁵

Formát jako licenční podmínka pravděpodobně nic neřeší. Naopak, omezuje marketingovou invenci a kreativitu programových tvůrců rádia. Brzdí jejich schopnost rychle reagovat na měnící se vkus publika. Určení formátu navíc vyžaduje úplně nový druh monitoringu a i tak je do jisté míry subjektivní.²⁶

²²Vlček, J. *Formáty rozhlasových stanic*. [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: archiv.rrtv.cz/files/zprava1998/c25.doc

²³Tamtéž, s. 237.

²⁴Tamtéž, s. 238.

²⁵Tamtéž, s. 238.

²⁶Tamtéž, s. 238.

Porovnání programové skladby z licenčních podmínek Rady pro rozhlasové vysílání:

IMPULS

Celoplošné zpravodajské a informační rádio, v hudební složce vysílání s maximálním zaměřením na českou produkci. Podíl mluveného slova činí 32 %, z toho 22 % zpráv a informací. Servisní informace, aktuální téma dne, kontaktní pořady, reakce posluchačů, důraz na interaktivní pořady, publicistika, reportáže o aktuálních jevech ve společnosti. Maximální zaměření na českou hudební produkci je 65 % (rock, folk, pop).

FREKVENCE 1

Všeobecné celoplošné rádio zábavy a informací. Hudba 60. - 80. let + novinky, ze 40% česká hudba, střední proud, rock, dance, folk, country. Obecné rádio přístupné všem, kontaktní rádio – každodenní partner, zpravodajství.

EVROPA 2

Hudební formát CHR (Contemporary Hit Radio), v kombinaci s prvky formátu Hot AC, ve kterém převažují hudební novinky (z 50 %) a největší hity v daném segmentu od roku 1995 do současnosti. V celkové struktuře převažuje angloamerická produkce, která je systematicky rozšiřována především o produkci domácí. Minimálně desetiprocentní podíl české hudby ve vysílání Cílová skupina posluchačů 12-30 let. 10 - 12 % mluveného slova. Informační servis obsahující místní, národní a zahraniční informace.²⁷

2.2 Programové schéma

Program je časové uspořádání jednotlivých pořadů na daném přenosovém kanále vyhrazeném pro jejich šíření.²⁸

²⁷Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. *Licenční podmínky*. [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/licencni-podminky.htm>

²⁸Osvaldová, B. Halada, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007, s. 158. ISBN 978-80-7277-266-7.

Podle Hankusové je formát mnohovýznamový termín, který slouží k popisu vlastností programu z vnějšího či vnitřního hlediska. Jde o zobecněné pojmenování, jehož výchozím prvkem je oslovení cílové skupiny posluchačů specifickou programovou strukturou zaměřenou jejich prevencí.²⁹

Vnitřní struktura programu je upořádána podle určitých pravidel stanice, toto členění vyhovuje posluchačům lépe než program, jehož části jsou složeny do výsledného celku nahodile. Posluchač nehodnotí jen jednotlivé pořady stanice, ale zpravidla celek formátové koncepce stanice. Jak poukazuje Maršík: „*Je velmi důležité sledovat v úvahách o koncepcích rozhlasového programu a v jeho hodnocení nejen kvalitu jeho dílčích částí, tedy pořadů a rubrik, ale posuzovat program z hlediska větších úseků, programových celků a zvláštní pozornost věnovat posouzení vhodnosti plánovaných nebo použitých skladebných postupů a metod.*“³⁰ V praxi se tyto otázky podle Maršíka často opomíjejí a hlavní důraz se klade především na obsah vysílání. Výsledný efekt kvalitního pořadu může být znehodnocen jeho necitlivým zařazením do vysílání. „*Není výjimkou, že jsou za sebou řazeny pořady bez ohledu na návaznost obsahovou a formální, nesledují se možnosti kontrastnosti dílčích programových částí, rytmu a tempa vysílání, ne vždy je věnována dostatečná pozornost poslechovým zvláštnostem cílových posluchačských skupin, jimž je program především určen. Nelze se divit kritickým výtkám posluchačů, kteří si stěžují na šedivost programu, jeho monotónnost, malý ohled na jejich zájmy, zvyky a poslechové možnosti.*“³¹ Dále uvádí, že posluchači nelibě přijímají změny vysílacích časů periodických pořadů, které si zvykli poslouchat v určitém dni nebo hodině. Mnohdy se těmto výtkám dalo zabránit, kdyby se větší péče věnovala právě programové skladbě.

Hendy v souvislosti s rozhlasovými formáty poukazuje na fakt, že ať už je celkový formát stanice jakýkoli, každý separátní pořad se dále také řídí svým vlastním formátem. Ten zahrnuje pravidelnou strukturu pořadu, která se příliš nemění a zaručuje každému pořadu specifické identifikační rysy. „*Posluchač se v programové struktuře*

²⁹Hankusová, V. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a České republice*. Univerzita Praha: Nakladatelství Karolinum, 2006, s. 15. ISBN 80-246-1092-2.

³⁰Maršík, J. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. Praha: Karolinum, 1995, s. 27. ISBN 80-7184-013-0.

³¹Tamtéž, s. 27.

může lépe orientovat, spojuje si určité znělky, zvukové předěly nebo dokonce hlasy s určitými typy pořadů k jednomu konkrétnímu času nebo stanici,“ říká Hendy.³²

Programové schéma jednotlivých stanic se od sebe odlišuje, což je dáno zacílením na jednotlivé posluchače, typem pořadů, stylem moderování i zvukovou grafikou. Změna v programu přichází s úbytkem posluchačů, v rámci dlouhodobějších poklesů vycházejícího z výsledků měření poslechovosti. Ve vysílacím čase dochází ke změně moderátorů, dochází k zavedení nových pořadů či rubrik a promění se mnohdy i poziční slogan stanice.

Programové schéma se také propojuje s obsahem webových stránek rádií či komunikací na sociální síti Facebook. Mimo běžných informativních služeb má možnost online komunikace. Je mu nabídnuta přímá zpětná vazba. Posluchač se může zapojit do soutěží, anket, také může navázat komunikaci s moderátorem. Na webových stránkách si také přečte, jaká písnička právě hraje ve vysílání či veškeré informace o dění v rádiu.

Programová struktura vtiskuje stanici tzv. formát, image, který vstupuje při dlouhodobějším působení do povědomí posluchačů. Ti si mnohdy nevybírají rozhlasovou stanici kvůli konkrétnímu pořadu, ale právě pro určitý charakter její programové struktury. Ta by měla být pro posluchače přehledná, měla by mu umožňovat dobrou orientaci v programu jako celku i v jeho dílčích částech. Struktura programu se upravuje a vyvíjí vždy s ohledem na potřeby posluchačů a s respektováním skladebných zásad a metod stanice.³³

2.3 Model moderátora a zpravodaje rozhlasového vysílání

2.3.1 Moderátor

Největšími osobnostmi v rádiích jsou moderátoři. Podle žurnalistické encyklopedie slovo moderátor pochází z latinského slova „moderator,“ které v překladu znamená správce, vládce, krotitel či usměrňovatel. Je průvodcem programu, který řídí

³²Hendy, D. In Hankusová, V. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a České republice*. Univerzita Praha: Nakladatelství Karolinum, 2006, s. 13. ISBN 80-246-1092-2.

³³Maršík, J. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. Praha: Karolinum, 1995, s. 29. ISBN 80-7184-013-0.

a prezentuje. Také je prostředníkem mezi účastníky programu. Moderátor je tvůrčí pracovník, který spolčuje několik tradičních rozhlasových profesí – redaktorskou, hlasatelskou, reportérskou či dramaturgickou. Moderátor interpretuje předem připravené texty. Značná část jeho produkce je založena na osobité schopnosti improvizace.³⁴ Moderátor by měl mít široký všeobecný přehled i povědomí o aktuálním dění.

Úkolem moderátora je být pohotový, operativní, měl by umět improvizovat a navíc také zachovávat kultivovanost jazykového projevu. Vše se děje v reálném čase, tady a teď. Z živého vysílání nejde nic vrátit. Moderátoři jsou průvodci vysílání, uvádějí zpravodajské bloky, jsou reportéry, průvodci zábavními celky, baviči i hudebními diskžokeji.³⁵

Prezident společnosti Lagardère Active ČR, Fleischmann, definuje moderátora následovně: „*Moderátor v rádiu je zcela něco zvláštního. Říká já a mluví za všechny a ke každému úplně individuálně, protože ho každý slyší ve své mysli, chce-li, ať je kdekoli, třeba ve vaně. A protože na začátku bylo slovo, moderátor tvoří svět. Ještě je za to navíc placen.*“³⁶

Délka moderátorského bloku se pohybuje od 3 do 5 hodin. Moderátoři se rozdělují na moderátory ranního vysílání, jedná se o takzvaný prime-time; to je nejposlouchanější část vysílání.³⁷ Moderátoři se dále rozdělují na dopolední, odpolední, večerní či víkendové. V posledních letech začala rádia posilovat a více cílit na odpolední program. Zavádí pestřejší program, moderování ve dvojici či trojici.

Rádio je médiem zvuku. Posluchač tedy svou pozornost soustřeďuje na hlas moderátora. Některé moderátorské hlasy jsou neutrální, jiný zaujme díky své estetické kvalitě, která získá srdce posluchačů. Rádio společně s telefonem poskytuje eliminaci lidské osoby na hlas bez přímého vjemu či obrazu. Když se kvality hlasu či hlasového projevu dostanou do popředí a mluvčí se zaměří pouze na snahu o udržení určitého

³⁴Osvaldová, B. Halada, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007, s. 121. ISBN 978-80-7277-266-7.

³⁵Verner, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 119. ISBN 987-80-86723-88-4.

³⁶Hermannová, N. *Moderátory roku jsou Mareš s Hezuckým, titul obhájila Výborná*. [online]. 31. 10. 2012[cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/leos-mares-patrik-hezucky-a-lucie-vyborna-ziskali-cenu-moderator-roku-2012-14g-/lidicky.aspx?c=A121031_181804_lidicky_nh

³⁷Osvaldová, B. Halada, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007, s. 121. ISBN 978-80-7277-266-7.

tónu, melodického a rytmického rázu mluvy, vyprázdní se obsah komunikace. Příliš afektovaná řeč zní z rádia nepříjemně uměle.

Francouzský filozof Lavelle v roce 1938 publikoval v prosincovém časopise *Le Temps* článek s názvem „Dialog se sebou“, pro svou aktuálnost je připomínán i v současnosti Helenou Jarošovou: *„Zamýšlí se nad podstatou rozhlasové komunikace, tedy vztahem mezi hlasatelem a posluchačem. Zatímco při normální řeči jsou posluchač a mluvčí přítomni, v rozhlase, píše Lavelle, se jedná o dvojitou absenci. Ten, kdo mluví, nezná toho, kdo poslouchá a ten, kdo poslouchá, nezná toho, kdo mluví. Spíkr si představuje svého posluchače a posluchač spíkra s tím rozdílem, že zatímco spíkr se svým hlasem zůstává činný, posluchač, soustředěný na reprodukováný hlas, je pasivní.“*³⁸

Mluvený projev moderátora by měl znít spontánně, přesvědčivě a měl by zaujmout. Mluvčí svým zájmem a účastí, svou přítomností v projevu vtahuje posluchače do děje. Právě fyzická nepřítomnost posluchače ve studiu usnadňuje moderátorovi, aby se více soustředil a s maximálním nasazením vyjádřil svým hlasem obsah mluveného vstupu. Při vypořádání s nepřítomností posluchače by podle Lavella moderátor neměl zapomínat na mikrofon. Když se opravdu řečníci snaží sdělit svou myšlenku, mnohdy zapomínají, především začátečníci, že mají mikrofon před sebou a dochází k vytěsnění imaginárního publika. Profesionálnímu moderátorovi by nemělo vadit, že mluví spíše k sobě, než k druhým. Aby myšlenka mohla přesvědčit posluchače, musí se nejdříve zrodit v nitru moderátora. Vstup by měl být tedy nejhlubším a osobitým projevem moderátora. Každý rozhlasový mluvčí se ztotožňuje a přijímá pocitový fakt, že vždy mluví stejně k sobě samému. Na druhé straně u příjemce, tedy posluchače, také dochází k osamocení. Posluchač ve většině případů poslouchá také sám, ač je posluchačská rodina rádia velmi početná. Jedná se více o oddělené jedince, ve svých domovech, autech, na cestách či při jakékoli manuální práci. Cílem profesionálního moderátora je, aby došlo v nitru posluchače o navedení dojmu, že myšlenky, které od mluvčího slyší, jsou jeho myšlenky. Bachelard nazývá

³⁸Jarošová In Hraše, J. Maršík, J. *Psychologie, estetika a rozhlasová publicistika*. Sborník příspěvků ze semináře Katedry žurnalistiky IKSŽFSV UK. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1998, s. 16.

moderátory inženýry ducha. Rádio pro něj představuje sféru ducha, která má velký význam pro lidskou duši.

Rozhlasový moderátor či redaktor, který si svým projevem a vyjadřováním získá v povědomí posluchače pověst vysoké věrohodnosti a důvěry, má větší předpoklady, že jeho sdělení bude přirozeně posluchačem přijato a posluchač se tedy s rozhlasovým mluvčím ztotožní. Maršík poukazuje na fakt, že oblíbení moderátoři či zprávaři zanechají delší a trvalejší vlivy ve vědomí posluchače, než mluvčí, ke kterým si posluchač vytvořil negativní vztah, nebo jsou mu lhostejní.³⁹

Kladný postoj k osobnosti moderátora vytváří předpoklady pro hlubší vnímání sdělovaných informací i umocňuje kvalitu emocionálních zážitků. Je velmi důležité, aby se moderátor opíral o výzkum rozhlasového posluchače, aby znal motivaci, potřeby, postoje i názory. Jeho úkolem je aktivně vtahovat posluchače do děje při přípravě rozhlasového vysílání. Aby mohl posluchač přijmout moderátorovo tvrzení, musí pro něj mít určitou hodnotu. Moderátor by se měl tedy, v rámci obsahové koncepce rádia, zaměřovat na aktuální společenské jevy, události a vztahy mezi nimi. Navíc sám posluchač si volí, jakému programu či rozhlasovému projevu dá přednost, je mu ponechána možnost kdykoli rozhlasovou komunikaci ukončit.

K porozumění sdělovaného obsahu moderátorem k příjemci došlo tehdy, pokud posluchač chápe smysl mluveného projevu, rozumí jeho obsahu a zaujímá k tomuto sdělení určitý postoj. Komunikační akt mezi mluvčím a příjemcem plyne v tempu. Někdy nemusí posluchač při zvoleném tempu a časové posloupnosti porozumět sdělovanému obsahu, což může vést k nepochopení či zkreslení. Rozhlasové vysílání neumožňuje opakovat sdělované informace. Posluchač tedy nemá možnost vrátit se zpět ke vstupu a poslechnout si jej znovu. Moderátor by měl tedy volit koncepci vstupu takovým způsobem, aby byl srozumitelný celé škále cílové skupiny. Rozhlas by se měl pod vedením moderátora stát posluchači rádcem, společníkem a partnerem pro výměnu názorů. Pestrost výrazových prostředků moderátora umocňuje obsah sdělení. Celkový vjem působení na posluchače kromě mluveného projevu vytváří i hudební a dramaturgický obsah stanice. Jednoznačně ale kultivovaný projev moderátora přispívá k rozvoji estetického citění a zvyšování úrovně jazykové kultury příjemců.

³⁹Maršík, J. Rozhlas – výchova – posluchač. Příspěvek k teorii výchovy rozhlasem. Univerzita Karlova, Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1986, s. 22. ISBN 17-143-86.

Na posluchače také působí pohotovost a rychlost přinášení informací o aktuálních jevech a jejich operativního zařazení do vysílání. Posluchač potřebuje vědět, že pokud dojde k aktuálním změnám ve společnosti či důležitým událostem a zprávám, bude o nich aktuálně informován. Maximální pohotovost během vysílání a také to, jak rychle umí moderátor seznámit posluchače s měnící se realitou, je jednou z hlavní předností. Důležité je vnímat nastavování hranic, protože přílišný tok informací může posluchače unavit až přesytit. Navíc při velkém množství informací může dojít také ze stran posluchače k nepochopení souvislostí a jejich vstřebání.

McLuhan zmiňuje francouzského filosofa Bergsona, který v myšlenkové tradici považoval jazyk za lidskou technologii, která narušila a zmenšila hodnoty kolektivního nevědomí. Bergson tvrdí, že bez jazyka by lidská inteligence zůstala totálně vtažena do předmětů své pozornosti. Jazyk činí pro inteligenci totéž, jako ruce a nohy pro tělo. Řeč, technická extenze vědomí, redukuje kolektivní vědomí či intuitivní uvědomění. Řeč také odděluje jednoho člověka od druhého a lidstvo od kosmického nevědomí. Jakožto extenze či vyslovení všech našich smyslů zároveň byl jazyk odjakživa považován za nejbohatší uměleckou formu člověka, odlišující jej od zvířat. Je-li možné lidské ucho přirovnat k rozhlasovému přijímači, který je schopen dekodovat elektromagnetické vlny a rekódovat je v podobě zvuku, můžeme lidský hlas přirovnat k rozhlasovému vysílači, protože ten je schopen překládat zvuk do elektromagnetických vln. Schopnosti hlasu formovat vzduch a prostor do verbálních modelů možná předcházely méně specializovaný výraz nářků, mručení, gest, příkazů, písní a tanců.⁴⁰

Naše nová elektrická technologie, která je extenzí našich smyslů a nervů v globálním měřítku, bude mít pro budoucnost jazyka značné důsledky. Počítače dnes umožňují překlad jakéhokoli kódu nebo jazyka do jakéhokoli jiného kódu či jazyka. Pomocí technologie dosáhneme stavu univerzálního dorozumění a jednoty.⁴¹

Kultura rozhlasové řeči je nezbytnou součástí jazykové kultury našeho jazyka. Moderátor, redaktor, reportér, jakýkoli interpret rozhlasové žurnalistiky by měl být kodifikátorem spisovného mluveného jazyka. Jeho povinností je, aby při každém svém vysílání bránil úpadku spisovného jazyka, úpadku jazykové kultury. V dnešní době

⁴⁰McLuhan, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Mladá fronta, 2011, s. 92. ISBN 978-80-204-2409-9.

⁴¹Tamtéž, s. 93.

bychom měli mít na kulturu jazyka daleko větší požadavky, navíc i daleko přísnější měřítko. Mluvený jazyk v současné společnosti, v současné době, nabývá na nové důležitosti. Má daleko větší rozsah působení, je velmi důležité, aby se rozhlasoví pracovníci podíleli na co největším kultivovaném šíření čisté mluvy. Každý moderátor by měl ovládat techniku řeči, tedy řemeslnou stránku jazyka, bez ní není možné přesvědčovat, získávat a tvořit.

Interpretace rozhlasové žurnalistiky je nedílnou součástí rozhlasové žurnalistiky. Dává definitivní a jednoznačnou podobu a výklad myšlenkám a jejich souvislostem, odstupňuje jejich význam, zpřehledňuje je, působí bezprostředně a současně na rozum a cit, umocňuje také účinek myšlenek.⁴²

Moderátoři, především ti začínající, mají sklon k civilnímu pojetí řeči. Výsledkem této bezděčné snahy je neangažovaný, nadosobní, suchý, nesdělný, nevýrazný a nenázorný mluvní projev, který působí jako mechanický mluvní záznam psaného textu.

Mluvčí rozhlasového vysílání by měl ovládat umění mluvit k lidem a s lidmi. Jak uvádí Maršík: „*Má-li být hlasatel a redaktor skutečným rozhlasovým mluvčím, živým prostředníkem a opravdovým spolutvůrcem rozhlasového zpravodajství a publicistiky, musí k tomu být vybaven odborně uměleckým talentem, důkladní připraveností, uvědomělým vztahem k rozhlasové žurnalistice, již denně pomáhá ve finálním tvůrčím procesu vtiskovat konečný zvukový tvar.*“⁴³

Moderátor či redaktor je tvůrcem i organickou součástí rozhlasového vysílání.

Moderátor by měl být především více osobní. Může si dovolit být více osobní, pokud jde o obsah projevu i o způsob mluvy. Narozdíl od zprávaře, který je nucen v důsledku vážnosti jeho funkce udržet osobitý odstup od zpráv. Jeho projev by měl být profesionální a věcný. Bez projevu osobitosti či emocí. Cílem každého moderátora před vysíláním by měla být hlasová rozcvička. Svým profesionálním přístupem by měl ovládat správné techniky řeči. Koordinovaně by měl umět pracovat se složkami dechovými, fonačními a artikulačními.

⁴²Maršík, J. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. Praha: Karolinum, 1995, s. 4. ISBN 80-7184-013-0.

⁴³Tamtéž, s. 4.

Nejlepšími moderátory se stali, na základě hlasujících posluchačů, v roce 2012 moderátoři Ranní Show Evropy 2 Leoš Mareš a Patrik Hezucký. Na prvním místě vystřídali Jiřího Pomeje. Mezi ženami zvítězila opakovaně Lucie Výborná z Českého rozhlasu. Soutěž uspořádala Asociace rozhlasových organizací. Na druhém místě mezi mužskými moderátory skončil Ruda z Ostravy, který vysílá na Frekvenci 1. Na třetím místě se umístil Pavel Kudrna z Českého rozhlasu.⁴⁴ Druhého ročníku ankety se zúčastnilo 17 moderátorů, moderátorek i moderátorských týmů, kteří byli nominováni soukromými rádii i veřejnoprávním Českým rozhlasem. Hlasování probíhalo prostřednictvím sms na webových stránkách www.moderatorroku.cz.⁴⁵

2.3.2 Role zprávaře a rozhlasového zpravodajství

Zpravodajství představuje v rozhlasovém vysílání jednu ze základních tradičních programových dominant. Jak uvádí Josef Maršík, ve veřejnoprávním rozhlase tvoří až jednu pětinu celkového vysílacího času a patří k nejsledovanějším relacím. Také komerční rozhlasové stanice zařazují do své programové skladby prodloužené zpravodajské relace, přesto, že se většinou zaměřují na jiné programové prvky, než žurnalistické.⁴⁶

Zpravodajství veřejnoprávního rozhlasu se od soukromých stanic od sebe výrazně odlišuje. Veřejnoprávní stanice dávají ve vysílání zprávám větší prostor. Zařazují do vysílání samostatné reportáže či publicistické pořady. Český rozhlas disponuje stálými redaktory i zpravodaji, kteří přinášejí zprávy z regionů a také ze zahraničí. Podle Hany Andělové se počet členů redakce v soukromé celoplošné stanici pohybuje kolem 10 % stavu, který je obvyklý v rozhlase veřejné služby.⁴⁷

⁴⁴Hermannová, N. *Moderátory roku jsou Mareš s Hezuckým, titul obhájila Výborná*. [online]. 31. 10. 2012[cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/leos-mares-patrik-hezucky-a-lucie-vyborna-ziskali-cenu-moderator-roku-2012-14g-/lidicky.aspx?c=A121031_181804_lidicky_nh

⁴⁵Český rozhlas. *Moderátor roku*. [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.moderatorroku.cz/o-projektu>

⁴⁶Maršík, J. In Osvaldová, B. et al: *Zpravodajství v médiích*. Univerzita Karlova Praha: Karolinum, 2001, s. 57. ISBN: 80-246-0248-2.

⁴⁷Andělová, H. In Navrátil, K.. *Čtrnáct kapitol o rozhlase*. Literární akademie: Praha, 2006, s. 33. ISBN 80-86877-04-3.

Zpravodajství celoplošných rozhlasových stanic je tvořeno hlavními zpravodajskými relacemi, zprávami a účelovým zpravodajstvím. Zpravodajský charakter mají i přehledy denního tisku.

Zpravodajství veřejnoprávních rádií vysílají besedy, komentáře či jiné publicistické žánry, které rozšiřují získané informace ze zpravodajství. Stanovení kritérií a pravidel mezi publicistikou a zpravodajstvím je téměř nemožné, jak upozorňuje Maršík. Rozdíly se dají vymezit alespoň některými základními znaky, jako je například míra objektivnosti v přístupu při zpracovávání tématu. Ve zpravodajství jde o maximální eliminaci subjektivního hodnotícího stanoviska. V řadě publicistických žánrů se naopak osobní názor autora očekává. Cílem rozhlasového zpravodajství je poskytovat informace o aktuálních událostech.⁴⁸

Zásady rozhlasového zpravodajství podle Josefa Maršíka:

Novost – každá rozhlasová zpráva by měla posluchači přinést novou informaci, poznání či nový pohled na událost. Pokud nejsou k dispozici nová fakta, měl by zpravův text zprávy alespoň stylisticky obměnit.

Zajímavost – zprávy by měly být vybírány tak, aby byly zajímavé pro danou cílovou skupinu posluchačů, dle jejich zájmů a potřeb. Neměli by se ani vyhýbat známým politikům, umělcům či sportovcům.

Závažnost – aby si zpravodajství získalo i udrželo pozornost posluchače, mělo by být pro ně důležité a mělo by se jich dotýkat. Proto by měl být kladen při zpravodajství důraz také na regionální zprávy.

Střet názoru, konflikt – dodává zprávě dramatické napětí a udržuje pozornost posluchače. Konflikt je součástí každodenního života a měl by být proto přirozenou součástí zpravodajství.

Zábavnost – neměla by být brána jako protiklad k serióznosti zpravodajství. Zprávy s humorným obsahem můžou relaci naopak odlehčit.

Objektivnost – nestrannost, oddělení zpravodajství od subjektivního hodnocení a komentáře.

⁴⁸Maršík, J. In Osvaldová, B. et al: *Zpravodajství v médiích*. Univerzita Karlova Praha: Karolinum, 2001, s. 57. ISBN: 80-246-0248-2.

Vyváženost – tématicky by se mělo zpravodajství věnovat všem společensky závažným tématům, zastoupeny by měly být všechny žánrové formy. Nejen zpráva čtená redaktorem, ale minimálně zpráva zvuková. Navíc by zpravodajství mělo respektovat názory všech zúčastněných stran.

Jasnost a srozumitelnost – jde nejenom o srozumitelnost sdělovaného obsahu, ale také o adekvátní stavbu zpráv a relace, správně použité jazykové prostředky, odpovídající interpretaci. Zpráva, která není pro posluchače jasná a srozumitelná při prvním poslechu, je bezcenná.

Přesnost – je jedním z nejdůležitějších požadavků rozhlasového zpravodajství. Rozhlasové zprávy musejí být maximálně stručné. Zjednodušení nebo zestručňování ale také může vést ke zkreslení nebo dvojznačnosti.⁴⁹

Redaktor by měl neustále ověřovat informace, které zařazuje do zpravodajství, neměl by zveřejňovat zprávy založené na spekulaci či dohadách.

Příručka britského novináře Boyda o zpravodajství v rozhlase uvádí následující parametry rozhlasové zprávy: je relevantní, důležitá, tragická, neobvyklá, jde o cosi posledního, jde o cosi nejdražšího, je bezprostřední, zajímavá, kontroverzní, jde o jakési prvenství, jde o cosi největšího, je legrační či ironická.⁵⁰

Zprávy se k posluchači šíří akusticko-auditivním principem. Tvůrce rozhlasových zpráv by měl respektovat skutečnost, že vnímání zpráv při auditivním příjmu bývá jiné, než při jejím čtení nebo sledování v televizi. Kladen je důraz na myšlenkové procesy analýzy, syntézy, srovnávání, zobecňování a abstrakce, narozdíl od vnímání stejného zpravodajství prostřednictvím jiného média. Při poslechu je posluchač pouze odkázán na srozumitelnost a logický sled myšlenek nebo údajů, které mu redaktor poskytuje. Typ poslechu se promítá do složky zpravodajství. Zpravodajství by mělo počítat během dne s několika typy poslechu, kterým by se měl rozhlas přizpůsobit vytvářením specifických typů zpravodajských a publicistických pořadů, které s kolísavou pozorností posluchače v průběhu dne počítají. Do vysílání jsou zařazovány reportáže, magazínové pořady. Naopak zpravodajská relace také počítá s tzv. zpravodajskými

⁴⁹Maršík, J. In Osvaldová, B. et al: *Zpravodajství v médiích*. Univerzita Karlova Praha: Karolinum, 2001, s. 59. ISBN: 80-246-0248-2.

⁵⁰Boyd, A. In Maršík, J. In Osvaldová, B. et al: *Zpravodajství v médiích*. Univerzita Karlova Praha: Karolinum, 2001, s. 61. ISBN: 80-246-0248-2.

špičkami, kdy se zařazuje největší počet zpravodajských relací. V ranním vysílání jsou nejnovější zprávy z domova a ze zahraničí doplňovány účelovým zpravodajstvím, tedy hlášením o přesném čase, o počasí i situaci v dopravě. Jedná se o informace, které očekává největší množství lidí. Do podvečerního času se zpravidla zařazují hlavní zpravodajské dominanty dne.

Zprávař by měl kromě hlasových nároků disponovat znalostí českého jazyka, měl by mít všeobecný přehled o domácí i zahraniční politice, o sportu i dění ve společnosti. Také by měl umět zacházet s technickými zařízeními v rádiu, nahrávat a stříhat zvukové zprávy. Samozřejmostí je, že by měl také umět pracovat se zdroji informací. Rádía do zpráv přebírají informace z agenturních zpráv, ze zpravodajských internetových serverů či od ostatních médií – tisk nebo televize. Také mají své redaktory nebo reportéry. Některé stanice mají i regionální reportéry, kteří sledují dění v jednotlivých regionech.

Kritéria pro výběr zpráv jsou podle Andělové dvě: zajímavost zprávy a důležitost zprávy. Zpravodajství soukromých stanic balancuje na hranici mezi společensky a politicky důležitým a obecně zajímavým.⁵¹

Každá zpráva by měla mít svůj příběh. Každá zpráva je lidská, přináší zprostředkování lidských skutků, osudy, životy. Nejdůležitější zprávy se vždy řadí na začátek zpráv. Zpravodajský blok obsahuje zprávy z domova i ze světa, regionální zprávy, sport, počasí a dopravu. Členění zpráv je dáno typem rozhlasové stanice a jejím zaměřením. Také jaká pravidla má koncepce zpráv nastavena od šéfredaktora zpravodajství. Kromě reportérů a redaktorů mají své místo ve zpravodajství i editoři, kteří dodávají do relací zvukové příspěvky a reportáže.

Jak Andělová dále uvádí, pro soukromé stanice by měla platit ve zpravodajství následující hesla: stručnost, jasnost, výstižnost a srozumitelnost zpráv. Zprávař by měl pečlivě volit slova a sledovat srozumitelnost textu. Posluchač nemá možnost se ke zprávě vrátit, pokud jí neporozumí. Věty by měl redaktor formulovat jednoduše a srozumitelně.

⁵¹Andělová, H. In Navrátil, K.. *Čtrnáct kapitol o rozhlase*. Literární akademie: Praha, 2006, s. 34. ISBN 80-86877-04-3.

Hana Andělová doporučuje při tvorbě zpráv následující kritéria:

nepoužívat vložené věty vedlejší i trpné rody

cizí slova nahrazovat českými výrazy

nepoužívat hovorové výrazy, aby byla zachována solidnost zpráv

pozor na přebytek číselných údajů.⁵²

Prezentace zpráv by měla být energická, ale nikoli překotná, rychlá a nesrozumitelná.

Zpravodajství jednoznačně ožívují telefonické vstupy, krátké reportáže, ankety. Mělo by vždy mít technickou i obsahovou kvalitu, příspěvky by neměly být příliš dlouhé. Důležité je i dodržování stopáže těchto příspěvků. Andělová uvádí, že by se krátké úryvky mluvčích mohly pohybovat do 10 vteřin. Počet zvukových příspěvků by neměl přesáhnout během zprávy 4 příspěvky.

Každé rádio přináší zpravodajství v pravidelných a tradičních časech. Především v ranním vysílání je zpravodajství četnější, většinou v půl a v celou. Během dne mají stanice zpravodajství už jen v celou hodinu.

Na zprávy se snaží poutat rádia krátce před celou, když moderátor se zprávařem „prohodí pár slov“, co uslyšíme ve zprávách.

Důležité je, aby prvky programu měly své místo ve vysílacím schématu, aby posluchač slyšel zprávy i další části programu pravidelně. Posluchač chce mít jistotu, že uslyší vše, co očekává, nechce být zrazován či šokován zavedením velkých novinek. Každá část programu by měla mít pro svého posluchače stálou atraktivitu, vysílání by mu nemělo umožňovat, aby se nudil.

V rozhlasovém zpravodajství, jak uvádí Josef Maršík, rozlišujeme několik žánrových forem zpráv:

klasickou zprávu – interpretovaná zprávařem

zvukovou zprávu – autentické zvukové svědectví přímého účastníka události

reportážní zprávu – zvukový obraz události, který doplňuje se značnou informační hodnotou sdělení zpravodaje

⁵²Andělová, H. In Navrátil, K.. *Čtrnáct kapitol o rozhlase*. Literární akademie: Praha, 2006 s. 36. ISBN 80-86877-04-3.

flešovou zprávu – přináší první nejstručnější informaci o významné události. Často je tvořena několika slovy

zpravodajské vystoupení – druh rozhlasové zprávy, informaci o události přináší zainteresovaná osoba – politik, tiskový mluvčí.

zpravodajský rozhovor – dialogizovaná forma rozhlasové zprávy přináší základní informace o události v rovině odpovědi na otázky „co, kdo, kdy, kde“ atd.

tečka za zprávami – krátký vtipný útvar uzavírající zpravodajskou relaci⁵³

Pro současné zprávy je typické být pohotově u aktuální události a informaci o ní co nejrychleji poskytnout posluchačům, pokud možno v autentické, zvukové podobě. Tradiční hlasatelský projev je nahrazován personifikovaným zpravodajstvím. Ve větší míře se používají zvukové materiály, reportáže, které zvyšují autentičnost a dokumentárnost zpravodajství. Mění se také skladba zpravodajských relací. Většinou nepřevyšují rozsah od 3 do 5 minut. Přímý vstup reportéra nebo telefonátu nepřekračuje hranici 1 minuty.

2.4 Cílová skupina

Rozhlasoví posluchači se dělí na potenciální publikum, pravidelné publikum a skutečné publikum. Potenciální publikum je soubor všech osob, které mají přístup k rozhlasovému přijímači. Vyjadřuje se jako soubor osob nebo domácností. Pravidelné publikum je soubor těch, kteří zařízení používají s určitou pravidelností. Skutečné publikum je soubor osob, které si skutečně naladili určitý pořad.⁵⁴

Rozhlasoví posluchači jsou značně atomizovaní. Podle Hendyho většina lidí poslouchá rozhlas raději o samotě než ve skupině přátel či rodiny. I při osamoceném poslechu si je jednotlivec vědom vzdálené přítomnosti ostatních posluchačů. Rozhlas tyto jednotlivé a navzájem si neznámé osobnosti spojuje do určité skupiny posluchačů, kteří prožívají společnou zkušenost a nabízí hromadný, ale každým posluchačem samostatně prožívaný únik z každodenní reality. Velikost komunity je podmíněna dosahem

⁵³Maršík, J. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, s. 29 a 30. ISBN 80-238-5619-7.

⁵⁴McQuail, D. In Hankusová, V. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů*. Univerzita Karlova, Praha. Nakladatelství Karolinum, 2006, s. 13. ISBN 80-246-1092-2.

rozhlasového signálu a zaměřením příslušné stanice. Některá rádia mohou nabízet svým posluchačům pocit jedinečnosti či odlišnosti. Posluchači nejčastěji propojují své nároky a požadavky se stanicí jako celkem.⁵⁵

Posluchač zvolenou stanicí poslouchá z důvodů očekávání jednoho z těchto hledisek: Informační, dimenzionální, asociativní kritérium či kulisový poslech. V rámci informačního hlediska se posluchač zaměřuje na získávání informací. Ve vysílání si cílová skupina všímá jmen, dat, faktorů či časových údajů. V tuto chvíli nedochází příliš k zapojování jejich představivosti. Při dimenzionálním procesu je posluchač během poslechu vysílání více soustředěný. Tento typ procesu vede k uspokojování potřeb posluchačů tím, že zapojují vlastní invenci. Do této oblasti patří pořady, kdy se může posluchač soustředit na samotný výkon moderátora či na text a melodii písniček. V asociativním zaměření si posluchač vysílaný program spojuje s konkrétní událostí svého života. Od těchto tří již zmíněných kritérií má kulisový poslech vlastní specifika. Je nejrozšířenější formou vnímání současného rozhlasového vysílání.⁵⁶

Dobrá znalost publika je důležitým ukazatelem pro provozovatele rozhlasového vysílání, který jim umožňuje plánovat směr a rozvoj dalšího podnikání. V době vzájemné konkurence vysílatele veřejné služby s komerčními stanicemi je hlavním kritériem správně sestavený program pro konkrétní cílovou skupinu rozhlasového formátu.

Přesnou definici cílové skupiny, jejího životního stylu, věku, pohlaví či návyků umožňuje analýza výsledků poslechovosti. Definované potřeby posluchačů se vedení snaží zohlednit ve vysílání. Rádio tak může svým programem reagovat na cílovou skupinu posluchačů a na jejich primární potřeby a návyky. U posluchačů Evropy 2 rozhodně nebude zajímavé nabízet výhody životního pojištění jako naopak u posluchačů Rádia Impuls či Frekvence 1. Zároveň přesně ví, jak postavit kampaň klienta, která rádiu přinese opakované finance a klientovi přínos a nárůst zisku.

⁵⁵McQuail, D. In Hankusová, V. Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů. Univerzita Karlova, Praha. Nakladatelství Karolinum, 2006, s. 14. ISBN 80-246-1092-2.

⁵⁶Tamtéž, s. 14.

Rádia se ve svém vysílání snaží cílit na své posluchače atraktivními soutěžemi o finanční částky, dovolenou, nové auto, či rodinné nákupy i další atraktivní ceny. Záleží na typu a zaměření stanice. Kromě on-air kampaní také rádia využívají off-air cílení. Pro posluchače zprostředkovávají koncerty či jiné kulturní akce, den otevřených dveří. Jednoznačným příkladem jsou 15. narozeniny Rádia Impuls. Ty byly slaveny 25. 2. 2014 na Žižkovské věži v Praze. Přítomno vysílání mohlo být vždy 80 posluchačů, kapacita exkluzivních prostor byla omezena. Popřát rádiu přišli Helena Vondráčková, Marie Rottrová, Hana Zagorová, Dalibor Janda a mnoho dalších.⁵⁷

2.5 Analýza poslechovosti

2.5.1 Metodologie výzkumu

Od 1. 1. 2006 bylo rozhlasové vysílání z výzkumu čtenosti a poslechovosti Mediaprojekt odděleno a vznikl samostatný výzkum rozhlasového vysílání Radioprojekt. Oddělené projekty jsou měřeny odlišnou metodikou dotazování. Jak uvádí agentura Median,⁵⁸ rozhlas je sledován výzkumem CATI (Computer Aided Telephone Interviewing), který pro rozhlasovou sekci SKMO provádějí výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK. Dotazování probíhá telefonickým dotazováním a zaznamenává se do počítače. RadioProjekt pokládá během hovoru dotazy na včerejší chování respondenta, „Day After Recall“. Výzkum je kontinuální. Volaná čísla se generují náhodně a poměr pevných linek a mobilních telefonů, stejně jako poměr mobilních operátorů, je předem daný a neměnný. 28 000 telefonických rozhovorů ročně je doplněno 2000 osobními rozhovory v „netelefonizovaných“ domácnostech, tedy domácnostech bez pevných linek a mobilních telefonů.

2.5.1.1 Osobní dotazování

Při osobním dotazování se vyškolený tazatel ptá respondentů osobně na poslech rádia a odpovědi si zapisuje do záznamového archu. Nejčastěji se touto metodou sleduje poslech za uplynulých 24 hodin. Příprava zaznamenaných údajů musí být velmi

⁵⁷Rádio Impuls. *Rádio Impuls dnes slaví 15. narozeniny vysíláním z Žižkovské věže*. [online]. 25. 2. 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://regiony.impuls.cz/praha/radio-impuls-slavi-15-narozeniny.html>

⁵⁸Median. *Radioprojekt*. [online]. 2006 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=9>

precizní, aby se vyloučily chyby i nepřesnosti. Otázky musí být jednoznačné, aby nedošlo k žádným pochybnostem. Před samotným výzkumem, jak uvádí Hankusová, je nutné zvážit, zda znají posluchači rozhlasové prostředí a jaký o něj mají zájem. Také zda budou schopni svoje názory umět formulovat a budou je ochotni sdělit.

Osobní dotazování trvá kolem 50 minut. Je finančně náročnější, než telefonický rozhovor. Nejvýraznější nevýhodou je nepružnost této metody.⁵⁹

2.5.1.2 Telefonické dotazování

Tazatel klade respondentovi dotazy telefonicky a zaznamenává je pomocí počítače. Jedná se o metodu CATI (Computer Aided Telephone Interviewing). Oproti osobnímu dotazování je tato metoda mnohem pružnější. Cenově jde o nejlevnější metodu výzkumu. Pomocí této koncepce jsou zjišťovány následující poznatky: jaká rádia daný respondent poslouchá, jaké pořady a kdy. Doba dotazování trvá kolem 25 minut. Významnou nevýhodou, jak zmiňuje Hankusová, je závislost telefonického dotazování na paměti respondenta. K eliminaci paměťových chyb se často také používá technika pomocného dotazování, kdy se respondentovi do telefonu přečte seznam pořadů, které byly vysílány, aby si lépe vzpomněl na konkrétní program dané stanice a zjišťuje se, který z nich poslouchal či nikoliv.⁶⁰

Aktuálními výsledky poslechovosti se zabývají v každém rádiu vybraní pracovníci, kteří výsledky zpracovávají a dále analyzují dle potřeby pro interní využití konkrétní stanice. Rádía jsou sledována z výsledků aktuálního postavení na trhu, které určuje finanční nastavení cen reklam vůči obchodním klientům soukromých rozhlasových stanic. Výsledky poslechovosti mají také vliv v dlouhodobějším měřítku na programovou strukturu vysílání. Výsledky poslechovosti umožňují také moderátorům a zprávařům detailněji poznat cílovou skupinu, pro kterou vysílají, jaké převažuje pohlaví, vzdělání, regionalita.

Rádía si nechávají zpracovávat samostatné výzkumy. Nejčastěji nechávají testovat hudbu. Sledují ohranost písniček či názory cílové skupiny posluchačů na novinkové písně. Testovány mohou být i poziční slogany stanice, oblíbenost moderátorů či pořadů.

⁵⁹Hankusová, V. Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů. Univerzita Karlova, Praha. Nakladatelství Karolinum, 2006, s. 27. ISBN 80-246-1092-2.

⁶⁰Tamtéž, s. 28.

2.5.2 Aktuální výsledky poslechovosti

Jak uvádí nejnovější průzkumu poslechovosti Radioprojekt: Nejposlouchanější rozhlasovou stanicí je Rádio Impuls. Druhá nejposlouchanější stanice je Evropa 2, následovaná Frekvencí 1 a Českým rozhlasem 1 – Radiožurnálem.

Výsledky poslechovosti za III. + IV. Q. 2013 zpracoval STEM/MARK a Median. Dotazováno bylo během průzkumu 15 tisíc náhodně vybraných respondentů. Věková struktura dotázaných se pochybovala od 12-79 let.

Dva miliony sto tisíc a dvacet šest posluchačů si aspoň jednou týdně na svém radiopřijímači naladí **Rádio Impuls**, oproti minulé vlně je to jen minimální pokles o 39 tisíc, meziročně potom 19 tisíc. Dvojkou je nadále rádio Evropa 2 (1 846 / +44 / +46), které si lehce zlepšuje svoji poslechovost.

Zhruba desetiprocentní pokles oproti stejnému období loňského roku si připisuje rádio **Frekvence 1** (1 716 / -7 / -159). Český rozhlas Radiožurnál (1 436 / -28 / +58) zůstává na čtvrtém místě ze všech sledovaných rádií. Dvojka Českého rozhlasu (653 / -11 / -43) oslabovala poměrně výrazně, sesterská Vltava (181 / -6 / +32) naopak posílila a přiblížila se k hranici 200 tisíc posluchačů týdně.

Z celoplošných rádií ještě stojí za zmínku programová síť **BBC** (s programem ZET), tu si týdně naladí 54 tisíc posluchačů (od minule +2, meziročně -2). Radio Wave (15 / +1 / -5) dokáže oslovit 15 tisíc posluchačů.

Rádio Blaník (1 245 / -8 / +4) dominuje v regionech nadále. Výrazný meziroční posun směrem vzhůru sledujeme u Country Rádía (472 / +11 / +26). Přičteme-li také všechny regionální mutace vzniknuvší po konci rádií Hey, dostaneme se k číslu 640 tisíc, tolik posluchačů si aspoň jednou týdně naladí program Country. Sesterské Radio Beat (440 / -3 / +33), meziročně posiluje o 33 tisíc posluchačů.

Oslabení zažilo **Radio Čas** (417 / -19 / -51), meziročně pokračují naopak ve vzestupu Hitrádio Orion (358 / -7 / +12), Radio Černá Hora (272 / -4 / +18) i **Rádio Krokodýl** (242 / -9 / +24).

Nejoblíbenější regionální sítě jsou Hitrádia společně s rádiem City (1 310 / -34 / -24), alespoň jednou týdně si některé Hitrádio zapne přes 1,3 milionu lidí. Silný meziroční posun vykazují rádia Kiss (904 / +2 / +42), od milionu je dělí 100 tisíc.

Propad o 100 tisíc pak vidíme u regionálních studií Českého rozhlasu (882 / -85 / -95). Fajn rádia (436 / -11 / -66) též meziročně oslabují. RockRádia jsou stabilní (199 / -4 / +4).⁶¹

⁶¹Prohaska, J. *RadioProjekt III.+IV.Q.2013: Některá regionální studia Českého rozhlasu zažila odliv posluchačů.* [online]. 11. 2. 2014[cit. 2014-02-20]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/radioprojekt-iii-iv-q-2013-nektera-regionalni-studia-ceskeho-rozhlasu-zazila-odliv-posluchacu/

3 ZVUKOVÝ OBAL

3.1 Jingle

Velkou důležitost, stejně jako programové i hudební prvky, má zvukový obal rádia. Posiluje jméno značky, dokresluje představivost, vytváří atmosféru a vyvolává emoce. Zvuková grafika je nedílnou součástí každé rozhlasové stanice. Rozhlas je založen na kaustickém neboli zvukovém principu. Zvuková grafika usnadňuje posluchači snadněji identifikovat stanic a v neposlední řadě také vytváří její image. Pouhým zvukem v určitém stylu a formátu se dá vyjádřit zaměření a formát stanice.

Jingle pochází z angličtiny a znamená v překladu cinkání, břínčení. Josef Maršík jingle definuje jako nápadný, charakteristický, zpravidla několikasekundový hudební nebo jiný akustický signál, který posluchače upozorňuje na vysílání určité rozhlasové stanice nebo zahájení vysílání pravidelného pořadu. Vedle identifikační funkce plní v programové skladbě i funkci interpunkční. Odděluje od sebe jednotlivé úseky vysílání. V průběhu vysílacího dne se proto opakuje podle programových potřeb.⁶² V rádiích se tedy jingl používá jako předěl, který odděluje od sebe písničky, mluvený projev nebo reklamy. Jingly můžou mít v sobě určitý charakteristický zvuk, prvek, který je symbolem rádia i celého vysílání. Evropa 2 má charakteristický zvukový doprovod již několik let, jednoznačně rozpoznatelný hudební motiv. Rádio Impuls má zpívané „Ráááadio“.

Jingly můžou být doplněny podkresovou hudbou. Takovému spojení říkáme znělka. Znělky v rádiovém vysílání mají rubriky: počasí, zprávy, doprava, speciální pořady.

Na důležitost zvukového obalu stanice u rozhlasového zpravodajství poukazuje Hana Andělová. U zvukového obalu zpravodajství vždy záleží na dobrém výběru motivu. *„Měl by být dynamický, ale ne výrazně dominující. Měl by mít patřičný dramatický nábor, ale nepůsobit agresivním a znervózňujícím dojmem. Předěly ve zprávách čtených bez hudebního podkladu by měly být vždy stručné a jasné,*

⁶²Maršík, J. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, s. 15. ISBN 80-238-5619-7.

přispívající k posunu zpráv.“⁶³ U delších zpravodajských relací je možné vhodnou prací se zvukovým obalem učinit zprávy atraktivními. Kromě klasicky denně používaných předělů je vhodné pro mimořádné události doplnit speciální hudební prvky.

Jingle slouží k identifikaci rádia. Jingle do vysílání vkládá a míchá moderátor. Je na jeho uvážení a citu, jaký typ jinglů a kdy zvolí. Jingle od sebe oddělují odlišně rytmické písničky. Jingle mohou mít podobu mluvenou, tedy, že staniční hlas namluví jejich znění a vše se smíchá s hudebním podkladem. Jingle mohou být mluvené, zpívané či kombinací obou forem. Jingle bez hudebního podkladu, které obsahují jen mluvené slovo, se míchají do začátku písniček, do tzv. intra, tedy do pasáže, ve které se nezpívá. Míchání jinglů do písniček, zastává odbavovací systém programu. Mnohdy je ale potřeba pro lepší efektivnost jingle s písničkou smíchat ručně. Tato činnost spadá do kompetencí moderátora. Ten by tedy neměl disponovat jen rétorickou a hlasovou vybaveností, ale měl by mít také hudební sluch a cit pro rytmus.

Používání a nasazování jinglů do vysílání je součástí dodržování licenčních podmínek. Jingle by měl být zařazován minimálně ob dvě písničky. Hudebně dravá rádia, typu Evropy 2, zařazují jingle i po každé písničce.

3.2 Station voice

Station voice neboli hlas stanice či staniční hlas. Jedná se o člověka, který namluví jingle a zvukové obaly stanice. Každé rádio si zvolí hlas, který zapadá do filozofické koncepce stanice. Station voice, staniční hlas, umožňuje identifikovat posluchači, o jakou stanici se jedná. Mělo by se jednat o příjemný, neutrální hlas. Nejčastěji rádia volí mužské hlasy, známé herce či dabéry. Staniční hlas může být doplněn o zpívaný prvek sboru hlasů mužů i žen.

Český rozhlas Dvojka zvolil za svůj poziční hlas v únoru 2011 herce Václava Postráneckého. Na přání posluchačů byl v srpnu staniční hlas doplněn o ženský hlas Dany Černé, která získala ve vysílání větší prostor. Hudební motiv Dvojky zůstal nezměněn. Nový zvuk získala časomíra, před jejím zazněním oznamuje Dana Černá charakteristiku druhého okruhu. Jingle před zprávami v podání Dany Černé není zpívaný. Název pořadu, není zařazen ihned po zprávách, ale objevuje se až mezi dvěma

⁶³Andělová, H. In Navrátil, K.. *Čtrnáct kapitol o rozhlase*. Literární akademie: Praha, 2006, s. 37. ISBN 80-86877-04-3.

písničkami. Václav Postránecký se stále v éteru objevuje, více dostává přednost staniční hlas Dany Černé. Také ve vysílání Dvojky ubylo zpívaných staničních předělů.⁶⁴ Staničním hlasem Českého rozhlasu Dvojky je také herec Pavel Soukup. Jeho hlas uvádí aktuální informace z dopravy.

ČRo 1 – Radiožurnál si nadělil nový zvukový obal na začátku roku 2013, po pěti letech. Znělky se tehdy měnily při příchodu Barbory Tachecí. Novinkové pojetí si Radiožurnál nadělil k dvacátým narozeninám. Na nové znělkové grafice spolupracovali v karlínském Studiu A rozhlasová symfonie.

„Znělková grafika je velice citlivá věc, protože si na ni posluchač dlouho zvyká. Časem si vytvoří něco jako dynamický stereotyp a stanici automaticky identifikuje právě podle znělek. I když jsme základní motiv znělek ponechali, může tahle novinka ve vysílání Radiožurnálu některé posluchače překvapit. Chtěli jsme, aby posluchači změnu znělkové grafiky přivítali,“ říká šéfredaktor Radiožurnálu Pokorný. Pochvalných reakcí na změny podle Pokorného převažují: *„Základní zvukové logo je kratší a svižnější. Sound znělkové grafiky je ale nástrojově bohatší a celý zvuk je košatější, vždyť také znělky nahráli muzikanti ze Symfonického orchestru Českého rozhlasu. Autorem znělek je hudebník Marián Balata. Když nám dával přeposlechnout asi třetí verzi, kterou vytvořil, napadlo nás, že živé nástroje, třeba žestě nebo smyčce, by k tomu ladily. Že by zvuk ještě více obohatily a zrealističtily, a tak jsme se rychle dohodli se Sočrem.“*⁶⁵ Mezi poziční hlasy Radiožurnálu patří herci Mahulena Bočanová a Miroslav Etzler.

Zvukový obal stanice mění vždy při určité události. Ať už v případě Radiožurnálu při oslavě narozenin nebo u příležitosti nového školního roku jako tomu bylo u Evropy2. Ta, po tradičním dvouletém intervalu, v září 2013 představila zcela nový zvukový obal. Své posluchače odměnila novou zvukovou kulisou doplněnou o vokály Celeste Buckingham. Je kladen důraz na novou dynamiku, která ovšem souzní

⁶⁴Petera, M. *Dvojka ČRo upravila zvukovou grafiku, doplňuje staniční hlas*. [online]. 9. 8. 2011[cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/dvojka-cro-upravila-zvukovou-grafiku-doplňuje-stanicni-hlas/

⁶⁵Skalická, A. *Nové znělky jsou svižné a zvukově bohaté*. [online]. 16. 1. 2013[cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/zprava/_zprava/nove-znelky-jsou-svizne-a-zvukove-bohate--1162685

s hudebním formátem stanice. Autorem zvukového obalu i staničním hlasem je Karel Kučera.⁶⁶

Frekvence 1 změnila svůj zvukový obal v roce 2010. Přistoupila k obměně bez velké revoluce, cílem byla zvolená obměna lahodící uším. Na přípravě pracovali v rádiu od března 2010, kdy docházelo k výběhu nahrávací společnosti. Z deseti návrhů bylo zvoleno studio Brandy z Belgie. Rádio poukazuje, že jedním z kritérií byl i fakt, že belgické pralinky jsou také nejlepší mezi ostatními pralinkami. Nové jingly se staničním hlasem Dashou jsou ve vysílání od srpna 2010.⁶⁷

Rádio Impuls zavedlo do vysílání poprvé v historii zpívané jingly 11. 8. 2006. Zvukový obal vytvořil zahraniční producent s týmem rádia Impuls.⁶⁸ Nový obal obsahoval zvukové logo Rááááadio. Od ledna roku 2009 změnilo hudební aranžmá jinglů, cílem bylo, aby jingly zněly více moderněji a dynamičtěji.⁶⁹ Nový zvukový obal dostalo Rádio Impuls v roce 2012. Nové přibýly nové hudební jingly, navíc nový zvuk dostaly zpravodajské relace Zprávy, Počasí, Doprava 007 i pořady ranního a odpoledního vysílání Haló, tady Impulsovi a Fanda a jeho česká banda.⁷⁰ Staničním hlasem Rádia Impuls je již devět let herec a dabér Vladimír Kudla.

3.3 Poziční slogany

Poziční slogany jsou důležitou součástí hudební i programové vysílací části. *„Jejich vyslovení by mělo v posluchači okamžitě vyvolat asociaci s jeho oblíbenou stanicí. Jedná se o snadno zapamatovatelný větný úsek – slogan.“*⁷¹

Poziční slogan propojuje, vyvolává emoce, pocity, charakterizuje hudební i programové schéma. Poziční slogany začleňují moderátoři do svých vstupů.

⁶⁶Koiš, J. *Poslechněte si nový zvukový obal rádia Evropy 2*. [online]. 5. 9. 2013[cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/poslechnete-si-novy-zvukovy-obal-radia-evropa-2/

⁶⁷Štůla, E. In. Super-radio.cz. *Frekvence 1 dostala nový zvukový obal*. [online]. 26. 8. 2010 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://super-radio.cz/c1774-frekvence-1-dostala-novy-zvukovy-obal.xhtml>

⁶⁸Stíhelová, K. In Rádio Impuls. *Rááááadio v novém obalu*. [online]. 11. 8. 2006 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/clanky/2006/08/raaadadio-v-novem-obalu/>

⁶⁹Redakce RadioTv. *Nový zvukový obal Rádia Impuls*. [online]. 5.1. 2009 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/a_radia/novy-zvukovy-obal-radia-impuls/

⁷⁰Rádio Impuls. *Rádio Impuls zahajuje rok dobra a chystá změny v éteru*. [online]. 5. 1. 2012 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/clanky/2012/01/video-radio-impuls-zahajuje-rok-dobra-a-chysta-zmeny-v-eteru/>

⁷¹Laštovičková, E. *Slovo a hudba v současných rozhlasových stanicích*. Praha, 2012. Bakalářská práce, s. 52. Univerzita Jana Amose Komenského Praha, Sociální a komunikační studia. Vedoucí práce: Jaroslav Huk.

Některé stanice zapojují i zprávaře, aby propojovali poziční slogany na začátku či do konce zpravodajských bloků. Poziční slogany jsou také součástí jinglů a předělů.

Rádio Impuls používá poziční slogany: „Rádi Vám hrajeme česky, to nejlepší, co máme. Zlatá česká klasika i nová česká muzika, Rádio Impuls, Rááááadio.“ „Bud'te s námi, my jsme rádi s Vámi.“ „Vysílejte s námi.“ „Doprava 007 – Nejrychlejší dopravní informace z celého území české republiky.“ „Rádio Impuls - zlatá česká klasika, písničky z Impulsovic krabičky.“ Frekvence 1 zařazuje následující poziční slogan „Frekvence 1 – Vaše rádio na jedničku.“ Evropa 2 „MaXXimum muziky.“

Tyto poziční slogany doplňují hudební podkresy, zvuky či úryvky písniček.

Také veřejnoprávní stanice používají ve vysílání poziční slogany. Český rozhlas 1 – Radiožurnál změnil v roce 2013 poziční slogan z „Vědět víc“ na „Každý den s Vámi“. „*„Vědět víc“ nás charakterizovalo jako stanici, která toho vysílá hodně. Nám ale spíše záleží na kvalitě a také na jakémsi každodenním partnerství Radiožurnálu s posluchačem. Slogan „Každý den s vámi“ to myslím vystihuje velmi dobře*“, uvedl Jan Pokorný.⁷² Český rozhlas Dvojka poziční slogany také začleňuje do vysílání. Nejčastěji se v pozičních sloganech či pořadech objevuje oslovení „Česko“ – Dobré ráno, Česko. Dobrou chuť, Česko.

3.3.1 Testování pozičních sloganů

Stanice mají možnost si nechat otestovat své poziční slogany. Jak uvádí Jitka Vysekalová, pro testování pozičních sloganů je ideální optimální počet pěti návrhů. Minimální počet pro testování jsou tři slogany, nejvíce sedm. „*Vybrané cílové skupině, která koresponduje s cílovou skupinou rozhlasové stanice, předkládáme slogany jednotlivě na samostatných kartách. Ve skupinovém testu se slogany prezentují na postrech, aby byly dobře čitelné pro všechny respondenty. Slogany se také čtou nahlas nebo pouštějí namluvené,*“ říká Vysekalová.⁷³

Vybraný vzorek cílové skupiny je dotazován následujícími dotazy:

Jaké představy ve Vás slogan vyvolal?

Jak byste vyjádřil/a svými slovy poselství, které slogan sděluje?

⁷²Skalická, A. *Nové znělky jsou svižné a zvukově bohaté*. [online]. 16. 1. 2013[cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/zprava/_zprava/nove-znelky-jsou-svizne-a-zvukove-bohate--1162685

⁷³Vyskalová, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007, s. 190. ISBN: 987-80-247-2196-5.

Vadí Vám na sloganu něco? Co byste popřípadě změnil/a?

Je podle Vašeho názoru tento slogan vhodný či nevhodný pro rozhlasové vysílání Rádía XY?⁷⁴

Po posouzení sloganů sestaví respondenti pořadí od nejlepších sloganů po nejméně zajímavé a uvedou důvody. Testování může probíhat ve skupině či individuálně. Při skupinovém testování respondenti zapíší odpovědi, své pocity, pořadí a postřehy do připraveného schématu. Následně mezi sebou diskutují o svých prožitcích a představách. Na závěr můžou společně ve skupině sestavit společné závěrečné pořadí. Na tento test může navazovat i doplňující hodnocení zapamatovatelnosti sloganů. Tento test probíhá s odstupem minimálně dvou dnů a maximálně dvou týdnů. Pořádající agentura testu kontaktuje respondenta s dotazem, který z testovaných sloganů si zapamatoval a může bez nápovědy reprodukovat.⁷⁵

Samostatné testování pozičních sloganů rádia nepoužívají. Je to z důvodu příliš velké ceny. Rádía při testování spojují více témat najednou. Test obsahuje oblíbenost písniček, názory na zařazování novinek do hudebního formátu. Testují se také poziční slogany, názory na jednotlivé moderátory nebo pořady. Také se respondenti dotazují, co by u dané rozhlasové stanici uvítali, co jim naopak chybí popřípadě, co si již dál nepřejí ve vysílání slyšet. Vedoucí zainteresovaní pracovníci se testování můžou zúčastnit osobně, většinou skrytě. Není to však podmínkou. Testování vede najatá agentura specializující se na tyto typy testů. Účast pracovníků rádia není nutná. Zvolené agentuře se dopadají podklady a kritéria testů. Ta jim po dohodě pošle zpracované výsledky. Jejich náležitosti můžou začleňovat do vysílání v podobě změn.

⁷⁴Vysakalová, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007, s. 190. ISBN: 987-80-247-2196-5.

⁷⁵Tamtéž, s. 191.

4 JAZYKOVÁ CHARAKTERISTIKA

4.1 Podíl mluveného slova

Podíl mluveného projevu v rádiu tvoří mluvené slovo moderátora, zpravodajské bloky, rubriky či upoutávky na pořady rádia - tzv. selfpromo. Do podílu mluveného slova se nepočítají reklamy. Na dodržování procentuálního mluveného projevu a hudebního formátu soukromých stanic dohlíží Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Limit mluveného podílu dané stanice by nikdy neměl být nižší, než je stanoven v licenčních podmínkách. Ty se dají měnit, jak ukazuje příklad Rádia Impuls. Stanice si v květnu roku 2011 požádala o změnu podílu mluveného slova. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání změnu licenčních podmínek schválila. Celkový podíl mluveného slova za den se Rádiu Impuls snížil z původních 25 – 28 % na 20 – 25 %. Ke změnám podle serveru [mediar.cz](http://www.mediar.cz) vedly strategické důvody. Jak prohlásila tehdejší tisková mluvčí Rádia Impuls, Iva Stříbrská: „*Ke změně licenčních podmínek nás vedly jednak strategické důvody a jednak řešení situace v některých ročních obdobích, kdy zejména o víkendů nedochází k takovému množství událostí, aby jejich zpracování naplnilo vysílání v takovém rozsahu, který by odpovídal licenčními podmínkami stanovenému procentu.*“⁷⁶

Například Evropa 2 se v licenčních podmínkách zavazuje k dodržování hudebního formátu CHR v kombinaci s prvky formátu Hot AC, ve kterém převažují novinky z 50 % a největší hity od roku 1995 až do současnosti. Podíl mluveného slova Evropy 2 v licenčních podmínkách činí 10 – 12 %.

Frekvence 1 má v licenčních podmínkách uvedeno, že bude zařazovat do hudebního formátu stanice klasické hity ze šedesátých až osmdesátých let, stejně tak hity aktuální. Velký důraz je kladen na českou hudbu. Podíl české hudby ve vysílání činí 40 %. Mluvené slovo má vysílat v dobré, ale přirozeně přátelské češtině, jak uvádí licenční smlouva. V dostupné internetové verzi licenčních podmínek není podíl mluveného slova více specifikován.⁷⁷

⁷⁶Aust, O. In Mediář. *Rádio Impuls může vysílat méně mluveného slova*. [online]. 9. 5. 2011 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/radio-impuls-muze-vysilat-mene-mluveneho-slova/>

⁷⁷Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. *Licenční podmínky*. [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/licencni-podminky.htm>

Kontrolu obsahu rozhlasového vysílání soukromých stanic uskutečňuje Rada na základě monitoringu. Ten vyhodnocují analytici Úřadu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Monitoring je prováděn na základě interní koncepce, jejímž cílem je cyklická kontrola všech rozhlasových či televizních programů licencovaných Radou. Při volbě rozsahu a frekvence kontrolního monitoringu jsou zohledňovány jak technické prostředky šíření programu, tak i sledovaný zásah jednotlivých programů. Monitoring je také sledován na základě stížností posluchačů ke konkrétním odvysílaným pořadům. Výstupem sledování jsou analýzy, které vyhodnocují, zda ve vysílání nedošlo k porušení zákona či licenčních podmínek. Rada se každoročně seznámí s desítkami analytických rozborů. Vybrané analýzy zveřejňuje také na svých webových stránkách. Podle webových stránek Rady pro rozhlasové a televizní vysílání je Evropa 2 nejvíce pokutována za skryté reklamní sdělení ve vstupech Leoše Mareše a Patrika Hezuckého. Ve dnech 22. – 29. 9. 2011 byly opakovaně vysílány informace o klubu Lucky Lucky, které měly znaky skrytého obchodního sdělení. Pokuta činila 100.000,- Kč. Další pokutu obdržela Evropa 2 dne 19. 5. 2011 za odvysílání prezentace společnosti Mironet, která měla znaky skrytého obchodního sdělení. Pokuty činila 25.000,-Kč.⁷⁸

Vysíláním Českého rozhlasu se zabývá Rada Českého rozhlasu. Rada Českého rozhlasu má podle zákona o Českém rozhlase zajistit kontrolu média, které je financováno z rozhlasových poplatků.

Od roku 2012 zřídila Rada Českého rozhlasu svoji analytickou skupinu, která vypracovává kvalitativní analýzy vysílání Českého rozhlasu. Vypracovanou analýzu poskytne rada vedení Českého rozhlasu, obsah bývá předmětem diskuse, pokud jde o stánky objektivity, nestrannosti a vyváženosti. Materiál také rada poskytuje k nahlédnutí na svých internetových stránkách široké veřejnosti.⁷⁹

⁷⁸Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. *Licenční podmínky*. [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/licencni-podminky.htm>

⁷⁹Rada českého rozhlasu. *Tiskové zprávy*. [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/rada/portal>

4.2 Stylistika mluvených projevů

Jazyk tvoří soustava výrazových prostředků sloužících k dorozumívání. Jak uvádí Jiří Kraus: „*V jazykovědné terminologii se jazyk chápe jako abstraktní systém jednotek různých rovin (hlásek, slov, vět) vytvářejících dílčí jazykové subsystémy, a odlišuje se tak od řeči, tedy od konkrétní, zvukové nebo grafické realizaci jazyka v procesu dorozumívání.*“⁸⁰

Jazyk médií, podle Krause, představuje neterminologické označení jazyka a stylu. Prostředky tohoto jazyka jsou velice různorodé a zahrnují množství žánrů i funkčních stylů, zvláště odborného, administrativního, reklamního, uměleckého. Jazyk médií je nástrojem veřejného dorozumívání, jeho základem je spisovná varianta národního jazyka. V publicistice a zpravodajství se také nejzřetelněji odráží její stav a vývojová dynamika. Prostřednictvím médií se šíří a přechází do běžného užívání odborné názvosloví. S tím souvisí i skutečnost, že jazyk médií bývá terčem častých kritik a nejrozumnějších hodnocení. V projevech mluvených se vedle spisovné varianty užívají jako stylově příznakové a publikem zřetelně vnímané i prostředky nespisovné.⁸¹

Jazyk je nástrojem myšlení a vzájemného dorozumívání. Vývoj jazyka je do počátku lidské společnosti odrazem jejího vývoje. Jazyk je tvořen lidmi, kteří ho denně užívají a kteří jej také v praktickém životě ovlivňují a dotvářejí. Josef Maršík poukazuje na dialektickou jednotu mezi myšlením a řečí. Myšlení a jazyk jsou totožné. Vyjádření myšlenky řečí je aktivní tvůrčí činností mluvčího, jejíž kvalita i intenzita závisí na obsahu myšlenky, na osobnosti mluvčího, na obsahu myšlenky a individuálních schopnostech.⁸²

Rozhlasový jazyk je jazykem mluveným. Je jediným komunikativním nástrojem rozhlasového novináře či moderátora. Mluvení je činnost mluvidel, mluvních orgánů. Z akustického hlediska je řeč souborem velmi jemně diferencovaných zvuků, hlásek, složených do pevných celků, do souvislé promluvy. Na celkovém projevu se odráží, jak umí mluvčí pracovat s mluvním aparátem. Zda dokáže podtrhnout své přednosti,

⁸⁰Kraus, J. In Osvaldová, B. Halada, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007, s. 97. ISBN 978-80-7277-266-7.

⁸¹Tamtéž, s. 97.

⁸²Maršík, J. Perkner, S. *Teorie a praxe rozhlasové tvorby*. Praha: Čs. rozhlas-odbor vých. a vzdělávání, 1985, s. 11.

nebo naopak potlačit případné deformace. Pokud moderátor ovládá gramatiku, má bohatou lexikální zásobu, neznamená to automaticky, že má všechny předpoklady k profesionálnímu výstupu. Pokud nemluví srozumitelně či má chybnou výslovnost nebo mluví příliš potichu a neznělým hlasem, všechny předešlé dovednosti ustupují do pozadí. Posluchač je velký kritik, před mikrofonem se nic neschová, naopak ještě více zdůrazní veškeré nedostatky. Navíc posluchač se nespokojí s prázdnými zvuky, s bezobsažnými slovy, s větami bez funkční modulace souvislého projevu i bez zainteresovaného přednesu. Základem rozhlasové řeči je dokonalá mluvní technika.

Technika mluveného slova v sobě zahrnuje tři základní složky řeči, které při mluvním výkonu tvoří nedílnou jednotu:

Dýchání (respirace)

Tvoření hlasu (fonace)

Tvoření hlásek (artikulace)

Dokonalost všech tří složek je závislá na tom, do jaké míry mluvčí ovládl všechna tři kritéria, která se podílejí na tvorbě hlasu, řeči a souvislého projevu.⁸³

Základní podmínkou správné dikce je dokonalé utváření a správná činnost mluvních orgánů. V praxi lze narazit na řadu výjimečností. Jak uvádí Maršík, jedná se o závady, které vyplývají z ne zcela dokonalé funkce měkkého patra, což má za následek nosovost hlasu. Není-li tato nosovost příliš nápadná, může ji mluvčí potlačit vhodným cvičením. Vhodné je zapojení všech rezonančních dutin do tvorby hlasu. Řeč může být narušena nedokonalým tvořením některých hlásek, zejména sykavek. Další podmínkou správné dikce je přesné tvoření hlásek. Pro profesionálního mluvčího z toho plyne poučení, že svou mluvu musí neustále sledovat a analyzovat. Jeho koučem by měl být kompetentní nadřízený, který bude vést moderátora motivační podporou ke zlepšení mluveného projevu. Dikční nedostatek pomůžou odstranit odborně navržená hlasová cvičení. Závěrečnou podmínkou správné dikce je znalost a zachování jazykových norem. Ovládání gramatické normy spisovného jazyka je základem správné dikce.

⁸³Maršík, J. Perkner, S. *Teorie a praxe rozhlasové tvorby*. Praha: Čs. rozhlas-odbor vých. a vzdělávání, 1985, s. 11.

Důležité je také věnovat pozornost při užívání spisovného jazyka výslovností normě. Profesionální mluvčí musí dbát o to, aby se kolísající výslovnost u rozhlasového mikrofonu sjednocovala a stabilizovala.⁸⁴

Umět správně mluvit, znamená správně a účelně dýchat. Respirační ústrojí a správné dýchání patří k technice mluvního výkonu. Při klidném dýchání, když nemluvíme, je poměr výdechu k vdechu 3:2. Při hovoru se poměr změní na 7:1 a při stupňovaném prodloužení výdechu dokonce až na poměr 12:1 i více. V praxi běžně dochází při mluveném projevu ke dvěma škodlivým návykům. Mluvčí má tendenci protahovat výdech až do citelného vypotřebování vzduchu v plicích. Mnohdy zvolí při mluveném projevu násilný ostrý vdech. Obojí velmi nepříznivě vnímá posluchač, tyto rušivé elementy ovlivňují jeho poslechový prožitek. Nadměrné protahování výdechu pohlcuje slabiky ke konci výdechového úseku. Pocit nedostatku vdechu zase vede ke zrychlenému vyslovování a tím nepřímo zaviňuje nápadnou redukci hlásek ve slabice i slabik samých. Josef Maršík doporučuje pro zkrácení rušivé doby vdechu rozšíření vdechové cesty nosní o příjem vzduchu cestou ústní. Při mluveném projevu by neměl mluvčí proti obvyklému způsobu mluvení zvyšovat hlas, při hlasitějším projevu se spotřeba vzduchu zvětšuje. Vdechovat se doporučuje mluvčímu ústy i nosem.⁸⁵

Zdrojem lidského hlasu jsou hlasivky, uložené v hrtanu. Pro profesionálního mluvčího je důležité ovládnout vhodný hlasový začátek, neboli posazení hlasu. Při měkkém začátku vzniká hlas vyrovnaně, plynule, postupným zesílením. Zvukově a fyziologicky je tento začátek pro hlas nejvýhodnější. Z akustického hlediska je pro měkký hlasový začátek naprosto vyrovnaný hlas, nejsou tu výkyvy ani v dynamice či v poloze. Ze zdravotního i akustického hlediska je nepřijatelný tvrdý hlasový začátek, který je tvořen ze zavřeného postavení hlasivek.

Rozsah hlasu je rozmanitý. S přibývajícím věkem se hrtan postupně zvětšuje. Hlasový rozsah u dospělého mluvčího kolísá podle tělesné stavby a také podle hlasového užití.

Pro rozhlasového mluvčího má význam také barva hlasu. Každý jedinec má své zvláštní hlasové zbarvení, odlišuje se tak od ostatních lidí z okolí. Barva hlasu umožňuje rozpoznat oblíbené mluvčí bez představení.

⁸⁴Maršík, J. Perkner, S. *Teorie a praxe rozhlasové tvorby*. Praha: Čs. rozhlas-odbor vých. a vzdělávání, 1985, s. 12.

⁸⁵Tamtéž, s. 13.

Aby moderátor předcházel únavnosti mluvidel, jsou důležitá pravidelná uvolňující artikulační cvičení, která uvolňují rty a mimické svaly.

Každý profesionální mluvčí by měl ovládat výslovnost spisovného jazyka, zásady české výslovnostní normy. Všeobecné výslovnostní zákony definuje ortoepie. Vypěstovaná technika řeči, dokonalá výslovnost hlásek, včetně jejich spojení v rámci ortoepické normy jsou teprve východiskem k umění mluvit. Správná modulace řeči zvýrazňuje a dokonce vytváří osobnost mluvčího.⁸⁶

Posluchače od počátku poslechu nejvíce zaujme hlas pěkný, znělý, jasný a tónově bohatý. Barva hlasu mnohdy zapříčiní, že posluchač setrvá u rádia až dokonce pořadu. Barva hlasu se při přenosu mikrofonom může změnit. Změnu může způsobit technické zařízení. V barvě hlasu se můžou odrazit i dušení stavy mluvčího i rozdíly ve věku nebo pohlaví. K dokonalejší kvalitě hlasu může posloužit znalost techniky, tvoření hlásek, techniky mluveného projevu, schopnost přirozené a účelné intonace, ovládání rezonančních dutin či artikulace. K upoutání posluchačovy pozornosti slouží volba vhodného mluvního tempa.

Moderátor by měl být osobní, a to pokud jde jak o obsah projevu, tak také o způsob promluvy. Měl by svou neopakovatelnou bezprostředností, originalitou a osobitostí tvořit pořad zajímavým a poutavým způsobem. Ať už prostřednictvím vtipných glos, ale především uměním mluvit. Moderátor je rozhlasovým redaktorem, obdařeným schopností „živě“ pracovat i s cizím příspěvkem s logicky utříděnou improvizací. Moderátorský způsob projevu by měl být oproštěn od podbíživosti. V projevu by neměl být tvůrcem jakýchsi „oslích můstků.“

Z hlediska rozhlasového mluvního projevu by měl moderátor disponovat těmito předpoklady:

Hlasovými schopnostmi – měl by mít zřetelný a znělý hlas.

Ovládáním techniky řeči – optimální práce s dechem, artikulační čistota, znalost ortoepie.

⁸⁶Maršík, J. Perkner, S. *Teorie a praxe rozhlasové tvorby*. Praha: Čs. rozhlas-odbor vých. a vzdělávání, 1985, s. 1.

Profesionálním souvislým projevem – funkční frázování mluvy, účelné použití intonace a akcentu, věcný temporytmus řeči.

Schopností přesného rozlišení žánru při interpretaci – v projevu by měl citlivě rozlišovat zpravodajskou informaci od glosy, běžné sdělení od barvitého líčení.

Osobitým způsobem mluvy – nezatěžovat vlastní projev napodobováním jiných mluvčích, naopak se oprostit od jakýchkoli imitací.

Sugestivností mluvního projevu – bez podbízivosti a používání mluvního stylu, který není vlastní mateřskému jazyku.

Ovládáním řečnického umění – být ve střehu programového děje.

Každý text musí rozhlasový mluvčí umět oduševnit, aby posluchač neslyšel pouze prázdné zvuky, bezbarvá slova, plochou řeč bez výraznější intonace, postrádající logické akcentování podstaty výpovědi.

Jak prohlásil František Kožík: *„Mluvčí by měl volit slova tak platná a krásná, aby k posluchačovu rameni nepřilétali skřehotaví netopýři, ale holubice se srozumitelným poselstvím.“*⁸⁷

Pozornost vnímajícího subjektu je při poslechu pasivnější než při četbě. Pasivita vnímání jen slyšeného je v rozhlasu ještě znásobena vizuální nepřítomností komunikátora. Jak Kožík dále říká, zpráva pouze slyšená je vnímána citlivěji. Nejzákladnější zásadou rozhlasové gramatiky musí být jasnost a slohová průzračnost, obsah je ovlivňován poměrně značným působením tzv. šumu. Různým šumovým vlivům je vystaven mikrofon, přenášenou informaci může zeslabovat i složitý systém přenosového kanálu samotného. Jako šum se uplatňuje i prostředí, v němž posluchač informaci přijímá, stejně jako sám způsob poslechu.⁸⁸

Švýcarský rozhlasový režisér Merminud říká: *“Z přijímače musí vycházet skutečně živé slovo a ne čtený nebo interpretovaný list papíru. Rozhlas potřebuje slovo mluvené.”*⁸⁹ Text by neměl být stylizován jen tak, aby se dal číst, ale tak, aby ho bylo možno skutečně mluvit. Moderátor by měl umět text skutečně „mluvit“ a podat

⁸⁷Bozděch, V. *O jazyce rozhlasového vysílání: Určeno pro posl. fak. sociálních věd a publicistiky*. Praha: SPN, 1972. s. 15.

⁸⁸Tamtéž, s. 15.

⁸⁹Tamtéž, s. 23.

ho srozumitelně a přirozeně tak, aby upoutal posluchačovu pozornost. Jen dobří řečníci a reportéři dovedou v procesu stylizace a kompozice využívat všech vlastností skutečně mluveného slova a znají jeho tajemství.

Vztah mezi médii a přirozeným jazykem jako primárním komunikačním prostředkem je velmi významný. Podle Petra Vybírala média nesou spoluzodpovědnost za vývoj řeči i jazyka: „Česká média se vlivnou měrou podílejí na současné podobě češtiny, jakož i na formování postojů k češtině, jak jsou vyjádřeny v postojích běžných uživatelů jazyka.“⁹⁰

Moderátoři pracují s texty, které se označují jako ozvučené texty psané. Primárně vznikají texty psané, s ohledem na to, že jsou určeny k dalšímu poslechu, počítá se od začátku, že texty mají být mluvené. Moderátor by měl vždy vědět, co čte a měl by textu rozumět. „Familierní“ způsob vyjadřování navozující pocit vřelosti a sounáležitosti postihl dnes zejména moderátory v soukromých rádiích.

Základním kritériem kultivovanosti a jazykové kompetence je považována přiměřenost jazykových projevů. Kultivovaný je každý takový projev, který je přiměřený svému tématu a příjemci (posluchači) a přihlíží ke komunikační situaci. Moderátor nebo redaktor s ohledem na publikum volí takové tvary, slova, vazby, pojmenování a věty, které vytvářejí souvislou a srozumitelnou přijatelnou řeč. Texty by měly být uspořádány v logických a chronologických posloupnostech. Pro publikum je také důležitá jazyková správnost. Zvuková stránka jazyka vyžaduje dodržování ortofonických zásad, zejména správné artikulace hlásek, posluchač si všímá, jak moderátor pracuje s celkovým tónovým průběhem věty, kritizuje zborcení intonační linie. Nejčastějším kritizovaným proviněním je tzv. neschopnost „jít do tečky.“⁹¹ Nejčastějším terčem kritiky jsou redaktoři nebo moderátoři, kteří mají slyšitelnou vadu řeči i ti, kteří svým mluvním tempem a nesprávným frázováním i zvukovým členěním průběhu celé věty nedokážou signalizovat, kde věta končí, které části výpovědi patří k sobě a které ne.

Jazyk moderátorů zpráv je spisovný, částečně to platí i pro soukromá rádia, i když v nich moderátoři často používají jazyk cílové skupiny. V roce 2003 Michel Fleischmann, prezident společnosti Lagardère Active ČR, řekl: „Naši moderátoři mluví

⁹⁰Vybíral, P. In Jiráček, J., Pavličiková et. al: *Média pod lupou*. Praha: Powerprint, s. 134.
ISBN: 978-80-87415-70-2

⁹¹Tamtéž, s. 142.

jazykem našeho rádia.“⁹² Při volbě mezi tvarem spisovným a hovorovým sehraává roli i původ moderátora.

O srozumitelnost textu šlo již od samých začátků rétoriky, jak upozorňuje Jiří Kraus. Už Aristoteles ve své *Rétorice* ve čtvrtém století před naším letopočtem tvrdí, že zůstává-li nesrozumitelné to, o čem se mluví, je to známkou toho, že řeč neplní svou funkci. Z hlediska současných pragmatických aspektů komunikace se za vlivnou podmínku úspěšné komunikace považuje i čtvrtá Griceova maxima – maxima způsobu, jak uvádí, Edvard Lotko. Podle tohoto způsobu by se lidé měli vyjadřovat srozumitelně, jasně a jednoznačně. Také se vyhýbat promluvám dvojznačným a nepřehledným. Vnímání celého obsahu ovlivňuje i délka slova, jeho frekvence, počet termínů a cizích slov, opakování slov, délka větných struktur, poměr vět jednoduchých a souvětí, zvuková výstavba věty, mluvní tempo, pauzy i správné a vhodné dýchání, vliv může mít i eufonický (libozvučný) hlas. Za dobře srozumitelnou zprávu lze označit každou zprávu, která je prezentována v souladu se svým smyslem a která je pochopena ihned.⁹³

Moderátoři patří mezi průvodce, kteří vytvářejí svým individuálním přístupem komunikační ráz pořadu. Je jejich povinností mluvit jasně a srozumitelně, umět držet tónový průběh věty, vyvarovat se zborcení intonační line, vyslovovat důsledně a s náležitou intonací. Jak již bylo zmíněno, nejvíce při poslechu moderátorů vadí řečové vady, neschopnost správně vyslovovat české souhlásky, výslovnostní zjednodušování souhláskových skupin či neschopnost číst text logicky s pauzami.⁹⁴

⁹²Vybíral, P. In Jiráček, J., Pavličková et. al: *Média pod lupou*. Praha: Powerprint, s. 144.
ISBN: 978-80-87415-70-2.

⁹³Tamtéž, s. 146.

⁹⁴Tamtéž, s. 149.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 ROZBOR ZVUKOVÉ A VERBÁLNÍ CHARAKTERISTIKY ROZHLASOVÝCH STANIC

Praktická část představuje vybrané rozhlasové stanice, které je možné poslouchat po celé České republice. Srovnávací studie charakterizuje a porovnává mezi sebou prime-time, tedy ranní vysílání Rádía Impuls, Evropy 2, Frekvence 1, Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu a Českého rozhlasu Dvojky. Řazení stanic je podle aktuálního výsledku poslechovosti RadioProjekt III. + IV. Q. 2013. Rozbor jednotlivých stanic se zaměřuje na charakterizování a porovnávání programových struktur, jazykové charakteristiky i zvukového obalu. Hodnocena a analyzována jsou ranní vysílání jednotlivých stanic z pátku 21. 2. 2014. Tento den byl zvolen záměrně, aby analýza byla co nejaktuálnější před odevzdáním diplomové práce, zároveň také s ohledem na aktuální výsledky poslechovosti. Tedy, zda ve vysílání nedošlo po zveřejnění výsledků k určitým programovým úpravám či změnám.

5.1 Rádio Impuls

Obrázek 1: Logo Rádía Impuls



Zdroj: Rádio Impuls, online, cit. 2014-02-18⁹⁵

Rádio Impuls je nejposlouchanější rádio v České republice. Věří, že optimistický pohled na svět přináší pozitivní výsledky a zlepšuje náladu v celé společnosti. Cílovou skupinou stanice jsou ekonomicky aktivní lidé ve věku 25 – 55 let. Cílem stanice je být příjemným a interaktivním rádiem. Posluchačům zprostředkovává zprávy, dopravní informace i zábavu propojenou jedinečnou směsí hudby. Zprávy jsou sdělovány jasně

⁹⁵Rádio Impuls, *Logo*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/>

a zajímavým stylem. Zaměřují se na aktuální témata z domova i ze světa a přinášejí dění v regionech. Moderátoři jsou přátelští, spolehliví, oslovují posluchače pozorně a srozumitelně. Heslo, kterým se rádio řídí, zní: „Naši posluchači nás zajímají, staráme se o ně a nasloucháme jim. Naším cílem je informovat a bavit inteligentním, aktuálním, nápaditým a živým způsobem.“⁹⁶

5.1.1 Impulsovi

5:00 – 9:00

Obrázek 2: Ranní tým Rádia Impuls



Zdroj: Rádio Impuls, *Impulsovi*, online, cit. 2014-02-18⁹⁷

Základní tým ranního vysílání Rádia Impuls tvoří moderátorská dvojice Jitka Vlková a Honza Daněk. Součástí týmu je i Mirek Macháček, přináší nejrychlejší dopravní informace z celého území České republiky. Každé ráno ranní moderátorská dvojice rozebírá zajímavé téma se živým reportérem Alešem Růžičkou. O zprávy, kterým posluchači důvěřují, se stará Jiřina Součková s redaktorem Matyášem Kaiserem. Ze známých osobností tým doplňuje Zuzana Bubílková svým komentářem a zážitky z cest zprostředkovává posluchačům cestovatel Jiří Kolbaba. Ranní vysílání činí atraktivním také hra Haló, tady Impulsovi.

Posluchači posílají moderátorům zprávy, jaké počasí mají v místě, kde s Impulsem vstávají. Řidiči se aktivně od ranních hodin zapojují do Dopravy 007, posluchači také reagují na Téma dne. V pátek 21. 2. 2014 bylo téma cestování. Jaké místo je nejlepší v České republice pro dovolenou. Zda trávit dovolenou u nás či v zahraničí.

⁹⁶Rádio Impuls. *Reklama v Rádiu Impuls*. [online]. 1. 1. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>

⁹⁷Rádio Impuls. *Impulsovi*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/porady/impulsovi/>

Rádio Impuls uceleně volí téma pro jednotlivá ranní vysílání. V pátek Aleš Růžička zprostředkoval rozhovor s cestovním průvodcem Milanem Záhorkou, seznámil posluchače se všemi aspekty této práce. Přestože Aleš Růžička, jak je pln dojmů, občas drmolí, posluchač mu tyto artikulační jevy odpustí v rámci jeho osobitého a pozitivně emočního podání informací. Vtipnou glosu o cestování přidala i Zuzana Bubílková v rubrice „Co Vy na to, Zuzano.“ Vysílání zazněla také reportáž Renaty Kukové.

Zprávy jsou v ranním vysílání zastoupeny vždy v celou a v půl. V 7:00 hodin je připravena hlavní zpravodajská relace 7 minut v 7. Zprávy se prezentují heslem: „Zprávy, kterým důvěřujete!“ a „Dřív než ostatní“. Na zpravodajství se podíleli v pátek ve vysílání Honza Benešovský, Matyáš Kaiser a Jiřina Součková. Rádio Impuls ve svém zpravodajství zařazuje reportáže i upoutávky na pořad Tajemství úspěchu Honzy Benešovského či zvuk z diskusního pořadu Václava Moravce, který ke dni 28. 2. 2014 odchází z Rádía Impuls. Jak uvádí server lidovky.cz, důvodem odchodu Václava Moravce je vyhnutí se případnému střetu zájmu poté, co se vlastníkem Rádía Impuls stala společnost Agrofert podnikatele a politika Andreje Babiše.⁹⁸

Headline zpráv v celou trvají do 30 vteřin i s informacemi o počasí a představení zprávaře. Zprávy se stopážově pohybují průměrně kolem čtyř minut. Jsou čteny do ticha. Zprávy v půl jsou bez headlinů a čtené do podkladu.

Program působí vyváženě, plynule běží a nabízí vše potřebné, co potřebuje každý posluchač po ránu vědět.

Rannímu vysílání Rádía Impuls není co vytknout, až na pár drobných chyb. Při povídání Jiřiny Součkové s redaktorem Matyášem Kaiserem by určitě zpravodajskému bloku více slušelo, kdyby po převzetí štafety Jiřina Součková neřikala: „Matyáší, díky.“ Je to zbytečné, navíc zkrácená varianta díky se pro zpravodajství nehodí. Zbytečně to zpomaluje a brzdí tok zpráv. Jak zní pravidlo vysílání, nikdy bychom se neměli vracet k již řečeným informacím a měli bychom stále program posouvat dopředu, nikoli dozadu. Také by více prospělo, kdyby moderátoři oslovovali zprávaře celými jmény a nečinili z jejich jmen různé zkratky či zdrobněliny. „Maty nám poví, co bude v zprávách.“ „Je tady Jiřinka a prozradí nám, co uslyšíme ve zprávách.“

⁹⁸Lidové noviny. *Václav Moravec bude dále pracovat pro CT, v Impulsu končí*. [online]. 13. 2. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/vaclav-moravec-bude-dale-pracovat-pro-ct-v-impulsu-konci-pj9-/media.aspx?c=A140213_195527_ln-media_sk

Na posluchače toto oslovení působí dojmem, že „šla někde kolem nějaká Jiřinka a teď přečte zprávy“.

Zprávařka Jiřina Součková a moderátorka Jitka Vlková by se měly více rozmlouvat a pracovat se svým hlasem. Hlavně v ranních hodinách mezi pátou až šestou hodinou zní jejich hlas ospale, ochraptěle. Po nedostatečném rozmluvení přeskakuje a má tendence vynechávat. Moderátoři by se měli více vyvarovávat zdvořilému oslovení „Jituška, Alešek, Honzík, Jeníček“. Pokud to občas během rána zazní, posluchači to nijak nevadí. Na rozdíl od uvádění zprávařů si to moderátoři mezi sebou můžou dovolit, ale nemělo by se z toho stát časté pravidlo, které by mohlo začít posluchačům vadit. Určitě by ve vysílání nemělo zaznívat ve vstupech slovo „teďka uslyšíme“, či „my Tě žerem“, které používá Honza Daněk.

Z výslovnostních neduhů ve vysílání zazní krátké vokály: „bilkovin“ místo „bílkovin“. Mlaskání by při mluveném projevu ve vysílání také nemělo zaznívat.

Ve zprávách v celou by byl vhodný předěl mezi zprávami. Pokud se řeší velké aktuální téma, jako příklad uvádím sled informací na Ukrajině, předěl by od sebe oddělil další zprávy na jiné téma. Jako je tomu při hlavních zprávách 7 minut v 7. Tento předěl jsem u zpráv v celou 21. 2. 2014 postrádala.

Po technické stránce by se určitě nemělo stávat, že bude ve vysílání znít dohromady mix mluvícího Mirka Macháčka, který dořikává dopravu, do toho začne běžet sponzorský vzkaz a začne zpívat Barbara písničku Sen, která nemá intro. U předtočených rubrik Cestování s Jirkou Kolbabou a komentářem Zuzany Bubílkové také působí rušivě nezvládnutá technická stránka. Impulsovi uvedou Jirku Kolbabu nebo Zuzanu Bubílkovou a následuje průměrně 7 až 8 vteřin ticho, než se hlavní aktér ozve a popřeje dobré ráno, hraje pouze podkresová hudba znělky. Může to být způsobeno sponzorským odkazem prodaným pouze v určité části regionu, který může běžet rozpojeně. Celkově to ve vysílání působí velmi rušivě a vypadá to, že moderátoři zaspali a zapomněli předtočený zvuk pustit nebo případně, že nemá host zapnutý mikrofon.

Moderátoři by dále měli ohlídat konec hodiny. Rádio Impuls má předtočená časová znamení. Stát by se rozhodně nemělo, že se ozve předtočený signál, že je šest hodin, když hodiny ukazují dvě minuty po šesté hodině.

Jinak velmi důstojně Impulsovi dělají čest nejposlouchanějšímu rádiu v celé České republice i sloganu „S námi je ráno příjemnější!“

Tabulka 1: Formátové hodiny ranního vysílání Rádia Impuls

5:00	Zpravodajský blok +Téma dne
5:17	Pravidelné servisní informace: počasí, doprava
5:30	Počasí, Zprávy, Téma dne
5:37	Co Vy na to Zuzano?
5:49	Doprava
5:51	Ruské impulsy

6:00	Zpravodajský blok + Téma dne
6:10	Cestování s Jirkou Kolbabou
6:17	Pravidelné servisní informace: počasí, doprava
6:30	Počasí, Zprávy, Téma dne
6:41	Zuřivý reportér Aleš Růžička
6:49	Doprava
6:55	Dnešní noviny - článek z novinky.cz

7:00	Hlavní zprávy 7 minut v 7 + Téma dne
7:12	Cestování s Jirkou Kolbabou
7:21	Pravidelné servisní informace: počasí, doprava
7:22	Soutěž o 20.000,- Haló, tady Impulsovi
7:27	Co Vy na to Zuzano
7:31	Počasí, Zprávy, Téma dne
7:43	Zuřivý reportér Aleš Růžička
7:52	Doprava 007

8:00	Zpravodajský blok + Téma dne
	Host u Impulsových Michal David
8:21	Doprava 007
8:32	Počasí, Zprávy, Téma dne
8:52	Doprava 007
8:54	Pozvánka s Veronikou Žilkovou a Vlastou Korcem na pořad v 9:00 Máš pravdu, miláčku...

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Rádio Impuls odehraje za čtyři hodiny ranního vysílání celkem 33 písniček, z toho je 13 českých a 4 slovenské. Nejvíce písniček zazní v hodině mezi pátou

a šestou, kdy není tolik mluvených vstupů a pořadů, celkem je to 12. V dalších hodinách průměrně odehraje Impuls 7 písniček, z toho jsou čtyři české nebo slovenské. Mluvené moderátorské vstupy činí průměrně v hodině 9 minut. V hodině, jako tomu je v pátek, mezi osmou a devátou, kdy je u Impulsových host, se vstupy průměrně pohybují kolem čtyř minut, celkem tedy v této hodině činí mluvené moderátorské vstupy kolem 22 minut.

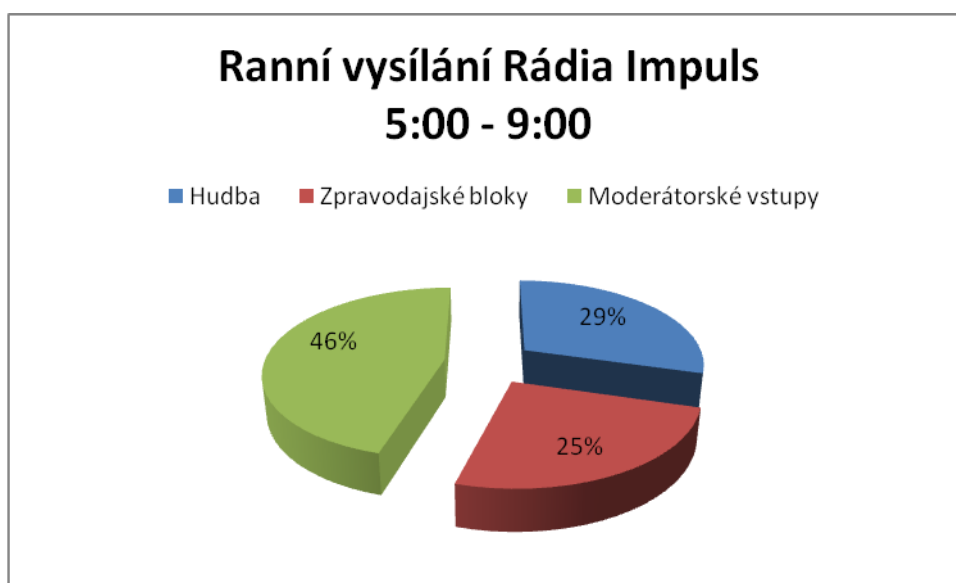
Průměrně se v pátek 21. 2. 2014 mluvilo za celé vysílání 51 minut a odehrálo se 33 písniček. Zpravodajství či reportáže činí 28 minut z celkového času. Promo upoutávky a reklamy zabírají ze čtyř hodin celkem 36 minut.

Tabulka 2 - Rádio Impuls

Počet písniček	33
Počet českých a slovenských písniček z celku	15
Délka zpravodajských bloků v minutách	28
Délka moderátorských vstupů v minutách	51

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Graf 1: Ranní vysílání Rádía Impuls



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

5.2 Evropa 2

Obrázek 3: Logo Evropy 2



Zdroj: Lagardère Active ČR, Logo Evropa 2, online, cit. 2014-02-18⁹⁹

Evropa 2 zasahuje cílovou skupinu 12-39 let.¹⁰⁰ Profiluje se jako moderní rádio pro mladé. Jedná se o programovou síť, kterou je možné naladit po celé České republice. V hudebním formátu převládají aktuální zahraniční hity, podíl české hudby se omezuje na dvě nebo žádnou písničku do hodiny. Moderátoři zařazují do vstupů informace, vztahující se k stylu mladého posluchače. Tato stanice mimo své zpravodajství nepřináší seriózní zprávy. Veškeré informace odlehčuje ve snaze vzbudit v posluchači pocit, že život je pouze zábava. A to se u skupiny teenagerů daří velmi přirozeně. Ve vysílání sází na osobitost a kult moderátorů. Jedná se o moderátorské tváře propojené s televizními pořady, zaměřující se na talentové či zábavné soutěže.

5.2.1 Ranní show Evropy

6:00 – 9:00

Evropa 2 profiluje Ranní show na svých webových stránkách jako tříhodinovou smršť, která dokonale probere bez ohledu na roční období, aktuální zdravotní stav, věk či finanční situaci.¹⁰¹ Ranní tým tvoří Leoš Mareš, Patrik Hezucký a Lucie Šilhánová.

⁹⁹Lagardère Active ČR. *Logo Evropa*. [online]. © 2008 - 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.lagardere.cz/>

¹⁰⁰Evropa 2. *Výsledky poslechovosti Evropy 2*. [online]. 6. 5. 2011 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <https://www.evropa2.cz/cs/o-nas/press/vysledky-poslechovosti-evropy-2-93.shtml>

¹⁰¹Evropa 2. *Ranni show*. [online]. 2012 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <https://www.evropa2.cz/cs/tym-a-porady/ranni-show.shtml>

Obrázek 4: Ranní tým Evropy 2



Zdroj: Evropa 2, Ranní show, online, cit. 2014-02-18¹⁰²

Hlavní osobností celé show je Leoš Mareš, dává svou hlavní roli najevo ve všech vstupech. Patrik Hezucký dělá Leoši Marešovi sekundanta. Patří mu také role méně chytrého moderátora. Je poučován Marešem o určitých všeobecných informacích či pojmech. Jako příklad uvedu, když Mareš vysvětloval Hezuckému, že Nizozemsko je Holandsko. Hezucký poděkoval za vysvětlení, protože si myslel, že je to „někdo nízko pod zemí“. Hrou a rozdělením rolí na chytrého a méně chytrého moderátora se snaží rozšiřovat obzory svým mnohdy ještě dětským posluchačům. Starší cílová skupina bere vše jako legraci a považuje jejich styl moderace za součást vtipného projevu. Lucie Šilhánová připravuje zprávy a při té příležitosti, když už je ráno v rádiu, byla začleněna do ranního týmu. Objevuje se v programu nepravidelně, není součástí každého vstupu. Moderátoři se na ni obracejí, jak dané téma vidí z ženského pohledu, či se jí ptají na osobní názor. Mnohdy se moderátoři Šilhánové dotazují, „jak se má“ nebo „co bude dělat o víkendu“. Otázkou zůstává, jakou uvěřitelnost mají zprávy v podání osobnosti, která vypráví před pár minutami, že je žárlivá nebo že včera sháněla plavky a žádné vhodné si nekoupila.

Zprávy jsou na Evropě 2 brané jako spíše doplněk programu, „nutné zlo“, které je potřeba dodržet na základě licenčních podmínek. V každou celou je dodržováno následující formátové členění zpráv: Zpráva z České republiky z denního tisku, zpráva ze zahraničí spojená s ČR z denního tisku, Regionální zpráva od redaktorky Kateřiny Černé, Sport – 1 zpráva, Počasí. Délka zpráv: 2. minuty

¹⁰²Evropa 2. *Ranní show*. [online]. © 2012 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.evropa2.cz/cs/tym-a-porady/ranni-show.shtml>

Headline zpráv čtou do hudebního podkresu se znělkou zpráv. Samotné zprávy i sport do ticha. Počasí zprávařka uvádí do hudebního podkresu se znělkou počasí.

V ranní show Evropy 2 odehrají celkem 31 písniček, z toho pouze dvě z české produkce. V úvodu nového hodiny plánuje hudební dramaturg Evropy 2 novinkové melodie a aktuální hity, ke konci hodiny sází na starší osvědčené písničky, které chce posluchač stále slyšet a připomínat. Posluchačům je tykáno i v pozičním sloganu: “Evropa 2 – Maximum Tvý muziky.” Evropa 2 při komunikaci používá jazyk cílové skupiny rádia. Nespisovné pojetí mluvy by se nemělo stávat pravidlem. Mareš navíc svého kolegu Hezuckého oslovuje opakovaně „kámo“.

Tabulka 3: Formátové hodiny ranního vysílání Evropy 2

6:00	Zprávy, sport, počasí
6:20	Počasí
6:24	Ombudsman Jakub Kohák
6:48	Počasí
6:55	Zpátky do minulosti

7:00	Zprávy, sport, počasí
7:20	Počasí
7:43	Zpátky do minulosti
7:48	Soutěž
7:51	Počasí

8:00	Zprávy
8:19	Počasí
8:24	Ombudsman Jakub Kohák
8:46	Počasí
8:55	Zpátky do minulosti

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Z formátové hodiny ranního vysílání je patrné, že hlavními body jsou pouze zprávy, počasí, rubrika Zpátky do minulosti, která běží každou hodinu před celou a ombudsman Jakub Kohák, který je vysílán před půl sedmou a před půl devátou. V hodině mezi sedmou a osmou hodinou Koháka nahrazuje soutěž Evropy 2, jedná se o finančně zajímavé ceny, většinou propojené se získáním zážitku. V pátek se soutěžilo

o poukázku na flyboard, tedy létání na lyžích nad vodou. Kromě samotného zážitku byl v ceně zaplacený kurz flyboardu i s občerstvením. Cenu do soutěže věnovala společnost bankovního poradenství. Ostatní vstupy ranního vysílání vyplňují moderátoři. Do vysílání vstupují po první písničce po zprávách. Mluví po každé písničce. Rozebírají aktuální témata na internetu, ale především ty z partnerské oblasti. V pátek aktuální internetovým tématem bylo: „Finským sobům svítí parohy, řidiči je už v noci na silnici nepřehlédnou.“¹⁰³ Trojice Mareš, Hezucký a Šilhánová následně rozebírala, jaká zvířata by se dala ještě natřít, aby byla dobře viditelná a zda by se měli natírat i děti. Moderátoři také rozebírali téma, zda si hledáme stále stejné partnery a také, jak ženy trestají muže. Ve vysílání doporučovali v pátek i novou počítačovou hru, jejíž smyslem je útočení pasoucích se koz na válčící protivníky.

Ombudsman Jakub Kohák hájí práva posluchačů Evropy 2, v pátek 21. 2. rozebíral s moderátory, zda je možné přátelství mezi spartanem a slávistou. V rubrice Zpátky do minulosti si dělali moderátoři legraci z trosečníka na pustém ostrově, kterého vidí, ale jedou dál a ještě mu také zamávají.

Moderátoři při mluvených vstupech používají podkresy. Aby udrželi pozornost při dlouhém povídání, záměrně podkres vytahují a ztlumují, vytvářejí tak kulisovou hudební atmosféru. Během rána moderátoři mluvili i do ústřední melodie Hvězdných válek. Vstupy mají dlouhé maximálně do dvou minut. Nejkratší vstupy jsou kolem 50 vteřin. S odstupem doby musím konstatovat, že došlo k časovému umravňení moderátorů. Ještě před rokem dělali běžně vstupy dlouhé přes čtyři minuty. Každý svůj vstup začínají moderátoři aktuální časem a identifikací rádia. Prostřídávají se při mluvení na začátku vstupu. Není pravidlem, že by každý vstup zahajoval Leoš Mareš, jako hlavní moderátor.

Moderátoři často opakují a natahují slova. Používají velmi často výplňková slova „eeeeeeeeee“ nebo „ehhhhhhhm“. Při debatě řekla 2x Lucie Šilhánová „ze strejdou že byli“. V informacích o počasí v 7:51 uvedla: „Jak už jsem dnes několikrát říkala, bude hezky.“ Posluchač, který si právě zapnul rádio, může vnímat, že ji obtěžuje zprávu zopakovat. Věta tohoto typu zásadně do zpravodajské rubriky nepatří, ani na Evropě 2. Moderátoři značně často nechávají běžet podkresovou hudbu,

¹⁰³Idnes.cz. *Finským sobům svítí parohy, řidiči je už v noci na silnicích nepřehlédnou*. [online]. 19. 2. 2014 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/sobi-finsko-cxo-/zahranicni.aspx?c=A140219_173635_zahranicni_pej

do které mají mluvit. Působí to, jako by si povídali mimo éter a zapomněli na vstup. Během sledovaného vysílání měl Patrik Hezucký výrazné nosovky, chvílemi šišlal, působilo to, jako když právě přišel o zub. Moderátoři v rychlosti mluvení drmolili nebo polykali slova. Během vstupů si často skákali do řeči, ještě když ten druhý nedomluvil. Je velmi těžké vysílat ve třech a nedomlouvat se, kdo a kdy promluví. Právě soustavnou prací a neustálým procvičováním by mělo docházet k zdokonalování. Bohužel je slyšet, že si dvojice Mareš, Hezucký našla svůj styl, kterého se drží a nemají potřebu na sobě dál pracovat. Je znatelné, že si oproti jiným rádiím dovolují nabourávání nastavených pravidel. Vstupují do písniček nebo jinglů a přidávají komentáře. Vstupují i do zpráv. Není to časté, ale děje se to. Navíc nedodržují ukončení svého bloku. Loučí se v další části, která už nepatří jejich vysílání a moderují ještě 8 minut po 9:00 hodině. Nemělo by docházet k nabourávání programové koncepce či zpravodajství. I v takto uvolněném pojetí programového schématu by měly být respektována domluvená pravidla.

Průměrně každou hodinu činí mluvená moderovaná část 13 minut. Zprávy a počasí v hodině časově zabírají celkem 3 minuty. Dvě minuty mají hlavní zprávy, 2x třicet vteřin počasí. Průměrně v hodině zazní celkem 4 minuty reklam, dva bloky po dvou minutách. Dvě minuty činí promo upoutávky pořadů Evropy 2. Celkem tedy mluvená část v hodině činí 22 minut, 38 minut hraná produkce.

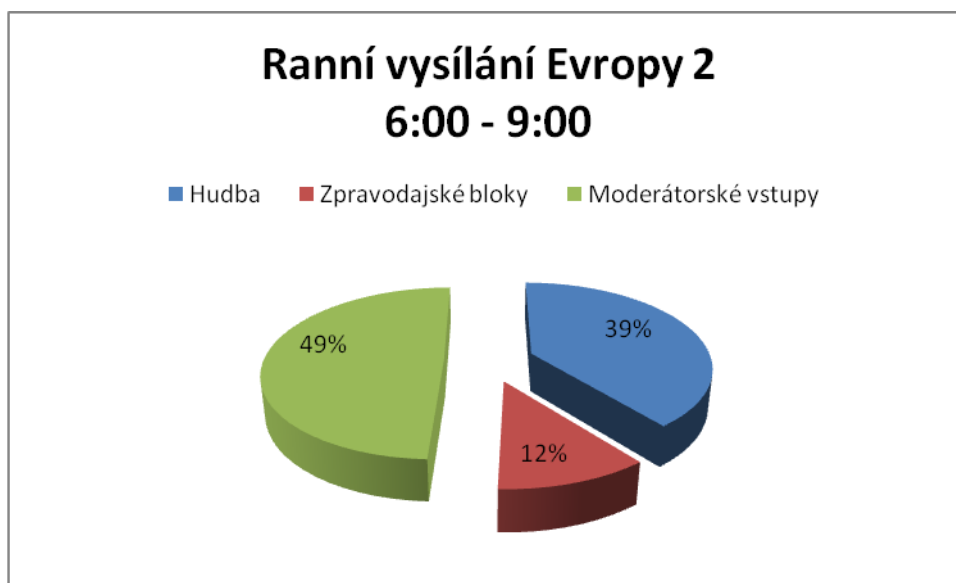
Za celé ráno, tedy dobu tří hodin, činí ve vysílání mluvená část 66 minut a hudební 114 minut.

Tabulka 4: Evropa 2

Počet písniček	31
Počet českých a slovenských písniček z celku	2
Délka zpravodajských bloků v minutách	9
Délka moderátorských vstupů v minutách	39

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Graf 2: Ranní vysílání Evropy 2



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

5.3 Frekvence 1

Obrázek 5: Logo Frekvence 1



Zdroj: Lagardère Active ČR, Logo Frekvence 1, online, cit. 2014-02-18¹⁰⁴

Frekvence 1 se řadí mezi úspěšné formáty. Filozofie stanice vychází z formátu hudebně-informační stanice. Odlišuje se v hudebním formátu, principech moderování. Klade důraz na známé osobnosti na pozicích moderátorů. Jako jediné rádio v celé České republice se profiluje živým moderováním po celých 24 hodin. Hlavním cílem stanice je pobavit posluchače a nabídnout mu hity z období sedmdesátých až devadesátých let. Svou image postavila tato stanice na přinášení nejzásadnějších informací. Oproti Rádiu Impuls se zaměřuje více na kulturně-společenské dění. Odlišně se chovají také moderátoři, jejich vstupy jsou kratší. Cílem je posouvat se ve vysílání stále kupředu. Pozičním sloganem stanice je: „Hudba, zprávy, zábava!“, „Frekvence 1 - Vaše rádio na jedničku.“ V praktické části se zaměřují na ranní vysílání, takzvaný prime time každého rádia. Od druhého září 2013 nahradil na postu ranního moderátora Petra Vágnera Libor Bouček, který devět let působil na sesterské Evropě 2. Rádio s příchodem Libora Boučka sází na zábavné telefonáty postavám aktuálního dění, také na soutěže, mix zpráv, aktualit a zajímavostí. Miroslav Škoda, programový ředitel Frekvence 1, řekl: „Není dnes v Česku moderátor s větším potenciálem a budoucností. Je to sázka na tutovku.“¹⁰⁵

¹⁰⁴Lagardère Active ČR. *Logo Frekvence 1*. [online]. © 2008 - 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.lagardere.cz/>

¹⁰⁵Aust, O. In Mediář. *Libor Bouček přešel z Evropy 2 na sesterskou Frekvence 1, jeho show jde proti Marešovi a spol.* [online]. 2. 9. 2013 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/libor-boucek-prechazi-z-evropy-2-na-sesterskou-frekvenci-1/>

5.3.1 Ráno Frekvence 1

6:00 – 9:00

Ranní show Libora Boučka tvoří tým pěti lidí. Kromě zmiňované hlavní hvězdy je to rosníčka a spolumoderátorka Lubka Ponížilová, zprávař Pavel Pouliček, sportovní redaktor Aleš Valenta a Dagmar Kludská, která připravují tradiční horoskop na každý den. K poslechu se snaží nalákat slibem, že posluchač uslyší nejlepší mix muziky, zábavy, vtipu a informací. Dalším lákadlem mají být soutěže i skvělé ceny, každých patnáct minut ve vysílání zazní informace o počasí, v půl navíc s výhledem na tři dny dopředu. Závěrem ranní show slibuje: „Libor Bouček je tu pro vás! Každé ráno, celý rok, pro celé Česko!“¹⁰⁶

Obrázek 6: Moderátor Libor Bouček



Zdroj: Frekvence 1, Libor Bouček, online, cit. 2014-02-18¹⁰⁷

¹⁰⁶Frekvence 1. *Ráno Frekvence 1*. [online]. 2013 – 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.frekvence1.cz/pub/cs/lide-show/porady-v-radiu/rano-frekvence-1-8.html>

¹⁰⁷Frekvence 1. *Libor Bouček*. [online]. © 2013 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.frekvence1.cz/pub/cs/lide-show/porady-v-radiu/rano-frekvence-1-8.html>

Tabulka 5: Formátové hodiny ranního vysílání Rádía Frekvence 1

6:00	Zpravodajský blok
6:15	Počasí
6:20	Doprava
6:30	Počasí, přehled tisku, doprava
6:32	Sport s Alešem Valentou
6:40	Libor Bouček volá na hrad
7:46	Počasí
7:47	Co říkají hvězdy s Dagmar Kludskou

7:00	Zpravodajský blok
6:15	Počasí
7:16	Soutěž - snídane na tři měsíce
7:20	Doprava
7:30	Počasí, přehled tisku, doprava
7:32	Sport s Alešem Valentou
7:40	Vtip Libora Boučka
7:46	Počasí
7:47	Co říkají hvězdy s Dagmar Kludskou

8:00	Zpravodajský blok
8:15	Počasí
8:16	Libor Bouček volá ministerstvo
8:20	Doprava
8:30	Počasí, přehled tisku, doprava
8:32	Sport s Alešem Valentou
8:46	Počasí
8:47	Co říkají hvězdy s Dagmar Kludskou

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Frekvence 1 sází na vtipnost Libora Boučka a jeho osobitý styl moderování. Podle programového ředitele Miroslava Škody rádio vsadilo na „tutovku“, lepšího moderátora si ani nemohli přát. Bouček se přeřikává, snaží se být za každou cenu vtipný a ne vždy tomu tak je. Své kvality jednoznačně Libor Bouček má, ale mnohdy jako by byl spíše ještě stále na Evropě 2, odkud přešel na Frekvenci 1. Je potřeba se dívat

na ranní vysílání Frekvence 1 jako na celek. Když už se vtipný komentář Boučkovi povede, afektovaně se mu chichotá do jeho mluvy rosníčka a spolumoderátorka Lubka Ponížilová. Bohužel si ještě za několik let v ranním vysílání nenašla svou polohu. Oběma protagonistům by prospěla větší sešranost a propojenost.

Bouček vybírá více politicky laděná témata, která se snaží shazovat. Příkladem je, že v České republice nebude zákaz kouření v restauracích, protože jistý ministr se bojí, aby kuřáci neobtěžovali chodce. „Paní Jana“ má tři byty v Praze a kde vzala na luxusní kabelky a šperky, je ve hvězdách. Vstupy Libora Boučka jsou do minuty. Snaží se v co nejkratším čase nastínit příběh a přidat vtipný komentář. Mluví po každé písničce. Ve vysílání ho podporují s osobními horoskopy Dagmar Kludská, která do 70 vteřin popíše, co jaké znamení během dne čeká. Aleš Valenta rozebírá aktuální sportovní výsledky a očekávané sportovní události. Délka jeho rubriky se pohybuje kolem minuty. Bouček sází i na svou rubriku. Pravidelně volá pod fiktivním jménem do úřadů či neznámým lidem. Stylem i délkou mi vše připomíná kdysi slavnou rubriku „Mrázek, ústředna“ z Evropy 2. Při poslechu rána Frekvence 1 může mít posluchač pocit určitého bolení hlavy, jsou do něj valeny neustále informace, ve zpravodajském bloku i ve volných vstupech moderátora. Ještě se navíc volá politikům nebo do politických úřadů.

Zprávař Pavel Pouliček, se svým osobitým projevem, není do zpravodajského týmu příliš vhodný. Je hodně spjat se sportem. V jeho podání člověk spíše očekává a přijme informace ze sportu, než seriózní podání zpráv. Bohužel, Pavel Pouliček, ať se snaží, jak chce, nemá seriózní přednes.

Zprávy přináší Frekvence 1 jedny v hodině. Z vysílání ubylo zpravodajských vstupů, dříve byly v každou čtvrt hodinu. Přibylo více moderátorských vstupů, ale pocit přeinformovanosti z vysílání zůstal dál. Zprávy v celou začínají českou zprávou z denního tisku, po předělu následují Olympijské informace, zakončené pozičním sloganem: „Posloucháte naše zprávy a víte to hned!“ Následuje informace ze sportu, dopravní rubrika Hlavní tahy a bulvární informace na závěr – Sladká tečka. Zpravodajský blok trvá 3 minuty. V půl přináší Frekvence 1 přehled tisku, dopravu a sport s Alešem Valentou. Délka bloku je průměrně také kolem tří minut. Celkem z celého rána, tedy z bloku tří hodin, činí zpravodajství kolem 18 minut.

Libor Bouček mluví průměrně v hodině kolem 14 minut. Za celé ráno mluvené moderátorské vstupy činí 42 minut. 15 minut ve vysílání zaujímají v ranním vysílání reklamy.

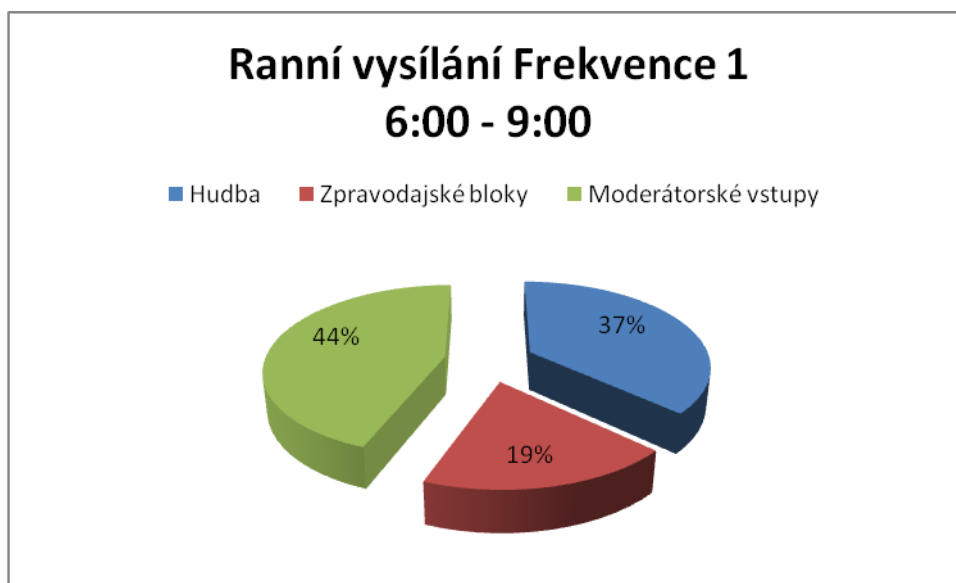
Od 6:00 do 7:00 odehrála Frekvence 1 jedenáct písniček, z toho byly čtyři české. Mezi 7:00-8:00 zaznělo dvanáct písniček, tři české a jedna slovenská. Mezi 8:00-9:00 zaznělo v éteru dvanáct písniček, z toho byly tři české a jedna slovenská. Za celé ráno ve vysílání Libora Boučka zaznělo v pátek 21. 2. 2014 třicet pět písniček, z toho bylo deset českých a dvě slovenské.

Tabulka 6: Frekvence 1

Počet písniček	35
Počet českých a slovenských písniček z celku	12
Délka zpravodajských a reportážních bloků v minutách	18
Délka moderátorských vstupů v minutách	42

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Graf 3: Ranní vysílání Frekvence 1



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

5.4 Český rozhlas 1 – Radiožurnál

Obrázek 7: Logo Českého rozhlasu 1 - Radiožurnál



Zdroj: Český rozhlas 1 - Radiožurnál, logo, online, cit. 2014-02-18¹⁰⁸

Český rozhlas 1 – Radiožurnál je moderní zpravodajsko-publicistická stanice, která 24 hodin denně nabízí rychlý, kvalitní a komplexní informační servis o událostech z domova i zahraničí. Okamžité a rychlé zpravodajství zahrnuje aktuální informace z dopravy, meteorologické předpovědi, zprávy z ekonomiky, politiky, kultury i sportu. Zpravodajství je prolínáno celým dnem a je na prvním místě vždy před jakýmkoliv naplánovaným programem. Poziční slogan Radiožurnálu je: „Jsme každý den s Vámi v rytmu Vašeho dne.“, „Radiožurnál – nejrychlejší zprávy, sport, doprava.“ Český rozhlas má velkou síť reportérů po celé republice a navíc i zahraniční zpravodaje. V přímém přenosu vysílá autentická vyjádření, klíčové politické a společenské diskuse, rozhovory se zajímavými, veřejně činnými lidmi, komentáře, prezentující nejširší škálu názorů a postojů i náboženské vysílání nebo vysílání pro národnostní menšiny. Radiožurnál přináší spolehlivé a nebulvární informace. Vysílání se řídí Kodexem Čro a také žurnalistickými zásadami.¹⁰⁹ Plné znění kodexu je v příloze B.

Radiožurnál považuje své moderátory a zpravodaje za dynamické, věcné a pohotové lidi. Co nejrychleji získají ověřenou zprávu a poskytují ji ve vysílání posluchačům. Tuto flexibilitu považují za prestižní záležitost.¹¹⁰

¹⁰⁸ Český rozhlas 1 – Radiožurnál. *Logo*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/portal/>

¹⁰⁹ Radiožurnál. *O stanici*. [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici/>

¹¹⁰ Radiožurnál, *Lidé*. [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/lide/radiozurnal/>

5.4.1 Ranní Radiožurnál

5:00 – 9:00

Tabulka 7: Formátové hodiny ranního vysílání Český rozhlas 1 - Radiožurnál

5:00	Zprávy
5:04	Zelená vlna
5:04	Předpověď počasí
5:20	Přehled domácího tisku
5:30	Zprávy
5:32	Zelená vlna
5:33	Předpověď počasí
5:45	Zprávy
5:46	Zelená vlna
5:47	Předpověď počasí

6:00	Zprávy - Víme, co se děje
6:06	Předpověď počasí
6:15	Zprávy
6:16	Zelená vlna
6:17	Předpověď počasí
6:20	Přehled domácího tisku
6:30	Zprávy
6:32	Zelená vlna
6:33	Předpověď počasí
6:45	Zprávy
6:46	Zelená vlna
6:47	Předpověď počasí

7:00	Hlavní zprávy - Víme, co se děje
7:05	Zelená vlna
7:06	Předpověď počasí
7:15	Zprávy
7:16	Zelená vlna
7:17	Předpověď počasí
7:20	Přehled domácího tisku
7:30	Zprávy
7:32	Zelená vlna
7:33	Předpověď počasí

7:45	Zprávy
7:46	Zelená vlna
7:47	Předpověď počasí
7:51	Ranní interview

8:00	Hlavní zprávy - Víme, co se děje
8:05	Zelená vlna
8:06	Předpověď počasí
8:15	Zprávy
8:16	Zelená vlna
8:17	Předpověď počasí
8:20	Přehled domácího tisku
8:30	Zprávy
8:32	Zelená vlna
8:33	Předpověď počasí
8:45	Zprávy
8:46	Zelená vlna
8:47	Předpověď počasí
8:51	Ranní interview

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Hlavnímu moderátorovi Jiřímu Chumovi v ranním vysílání asistují zprávaři Kateřina Causidisová a Martin Křížek, redaktorka počasí, redaktor Zelené vlny, denního tisku i zahraniční reportéři Českého rozhlasu. Hlavní zprávy v celou s informacemi o počasí, sportu, dopravě a olympijských aktualitách mají stopáž kolem 7 minut. V ranním vysílání se probírala především ukrajinská krize z mnoha úhlů pohledu.

Ve čtvrt, v půl a třičtvrtě se vysílají zprávy bez headlinu, trvají kolem minuty a čteny jsou do hudebního podkresu. Následuje Zelená vlna a informace o počasí s meteorologem, celková délka vždy kolem jedné minuty. Radiožurnál používá poziční slogan: „Každý den s Vámi.“ Ve vysílání nechybí ani přehled tisku čtený moderátorem do podkresu. Alžběta Havlová přináší rozšířené informace k jedné zprávě z tisku. Informace se snaží sdělovat spíše vyprávěnou formou, než čtenou. Ztrácí se ale v textu a následně používá výplňková slova, aby se mezi tím našla v textu, kde skončila. Ve vysílání nechyběla ani regionální reportáž z předávání cen Jana Zajíce z Opavska, podrobnosti o chystaném soudu metanolové kauzy či tip, kde si o víkendu zalyžovat.

Hlavní zprávy v celou jsou od sedmi hodin čteny ve dvojici, ke Kateřině Causidisové se přidal Martin Křížek. Střídají se v čtení zpráv. Navíc se ve zprávách k danému tématu začlení i reportáže od redaktorů. Pozičním sloganem těchto zpráv je heslo: „Víme, co se děje ve světě, víme, co se děje v České republice.“ Petr Koudelka přináší olympijské zpravodajství, doplněné jsou informace ze sportu i Zelené vlny a také meteorologická předpověď. Celková délka hlavního zpravodajského bloku je 7 minut. Moderátor na Radiožurnálu je spojovací osobou mezi zprávami a reportážemi. Je označen za takzvaného čteče textu, kterému jsou již napsané texty předloženy. Projevu Jiřího Chuma se nedá nic vytknout. Seriózní, nijak nevybočující, ideální do konceptu Radiožurnálu.

Za vytknutí stojí pojetí Zelené vlny redaktorkou, které neměla, čím by naplnila dopravní blok, přidala si tedy do vstupu repliky, „že se teploty místy pohybují lehce nad nulou a lehce pod nulou a nikde nehrozí žádné nebezpečí.“ Tato nic neříkající věta by neměla vůbec ve vysílání Radiožurnálu zaznít. Tato redaktorka provázela Zelenou vlnou od pěti do šesti. Následně byla vystřídána jiným redaktorem, který se podobných pochybení nedopouštěl. Radiožurnál má velké problémy zaplnit dopravní informace, nemá vychované posluchače, aby reagovali na dopravní situaci přímo při cestě do práce. I přes to, že ve vysílání zní opakované výzvy každých 15 minut, posluchači reagují minimálně a na tvorbě Zelené vlny se nepodílejí.

Radiožurnál je především o informacích a zprávách, nikoli o hudbě. Celkem se v hodně v průměru odehraje 7 písniček, z toho maximálně dvě české. Průměrná délka mluveného moderátorského slova v hodně je 15 minut. Zpravodajský blok a reportáže činí 22 minut. Dvě minuty činí upoutávky na vykrývání prostoru před zprávami, aby byly odbaveny včas.

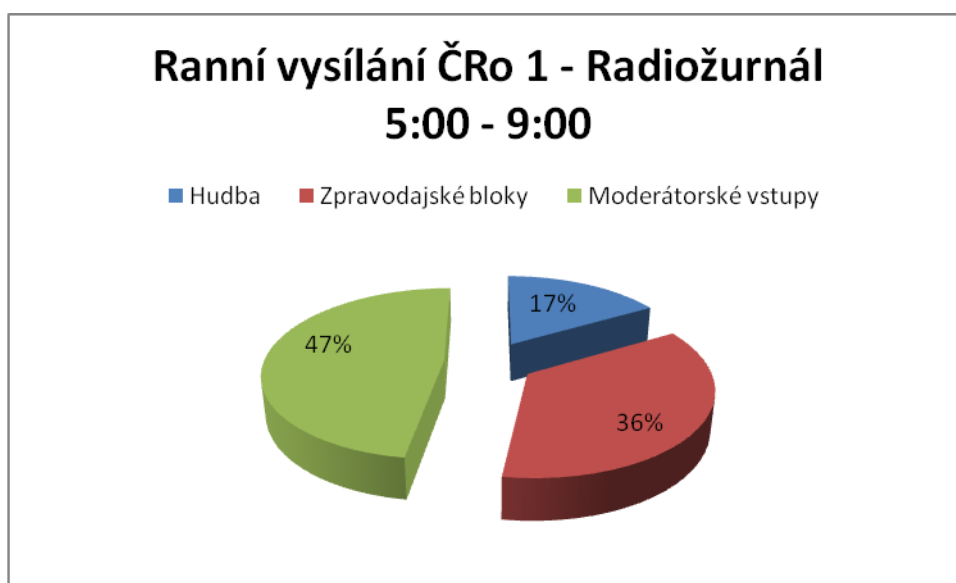
V celém bloku ranního Radiožurnálu je odehráno 28 písniček, z toho 8 českých. Moderátorské vstupy činí 60 minut. Zpravodajské bloky a reportáže mají stopáž 88 minut.

Tabulka 8: Český rozhlas 1 - Radiožurnál

Počet písniček	28
Počet českých a slovenský písniček z celku	8
Délka zpravodajských a reportážních bloků v minutách	60
Délka moderátorských vstupů v minutách	80

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Graf 4: Ranní vysílání Českého rozhlasu 1 - Radiožurnál



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

5.5 Český rozhlas 2 – Praha

Obrázek 8: Logo Českého rozhlasu Dvojka



Zdroj: Český rozhlas Dvojka, logo, online, cit. 2014-02-18¹¹¹

Tradiční stanice veřejnoprávního rozhlasu. Ve vysílání probírá všechna témata, která jsou spojena s životy posluchačů. Snaží se posluchače bavit, jak uvádí stanice na svých internetových stránkách.¹¹² U poslechu Dvojky se nikdy nebudete cítit sami. Mezi moderátory patří známé osobnosti: Karel Gott, Jan Rosák, Marie Retková, Vlastimil Harapes či Jan Cimický. Vzájemný kontakt a přátelská atmosféra jsou základními hodnotami pořadů Dvojky. Moderátoři i zprávaři připravují živé diskuse, rozhovory, reportáže. Tvůrčí skupiny Centra výroby navíc do vysílání dodávají četby, hry, pohádky nebo zábavné pořady.¹¹³

Poziční slogan: „Evergreen, zábava i poznání.“

5.5.1 Dobré ráno, Česko!

5:05 – 8:30

31. 1. 2011 změnil ranní pořad název. Z původního vysílacího bloku „Dobré jitro“ na „Dobré ráno, Česko!“ Rozhlas se snažil ještě více zkvalitnit obsah ranního vysílání. Nabízí nejlepší směs hudby za posledních 50 let, také to nejlepší z rozhlasové zábavy a objektivní zpravodajství Českého rozhlasu. Moderátory pořadu jsou Jitka Lukešová a Pavel Kučera i Světla Magni a Jiří Holoubek.

¹¹¹Český rozhlas Dvojka. *Logo*. [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/dvojka/radiozpravy/_zprava/cesky-rozhlas-dvojka-ma-nove-logo--1181112.

¹¹²Český rozhlas Dvojka. *O stanici*. [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/dvojka/ostanici/>

¹¹³Český rozhlas Dvojka. *Lidé*. [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/lide/dvojka/>

Tabulka 9: Formátové hodiny ranního vysílání ČRo Dvojka

5:00	Zprávy
5:09	Téma dne
5:12	Kalendárium
5:17	Počasí v regionech
5:20	Očekávané události 21. 2. 2014
5:30	Zprávy
5:38	Reakce posluchačů na Téma dne
5:41	Přehled denního tisku
5:45	Počasí
5:49	Dana Syslová Vzpomínka na první pusu

6:00	Zprávy
6:08	Kalendárium
6:15	Počasí v regionech
6:20	Zora Jandová a Hana Švejnohová
6:30	Zprávy
6:37	Reakce posluchačů na Téma dne
6:42	Přehled denního tisku
6:48	Počasí
6:52	Regina Květoňová a Marek Davidko - Sushi a rozevřička

7:00	Zprávy
7:05	Pohled na významné události z minulosti 21. 2.
7:10	Regina Květoňová - reportáž o průvodcích
7:16	Počasí v regionech
7:20	Jak to vidí Tluchořovi
7:30	Zprávy
7:37	Reakce posluchačů na Téma dne
7:42	Přehled denního tisku
7:47	Počasí
7:50	Host: Jaroslava Nováková z pražské informační služby

8:00	Zprávy
8:08	Pozvánka do Maďarska na Huspeninový festival reportáž
8:17	Jak to vidí - pozvánka moderátorky na další blok od 8:30 + Očekávané události 21. 2. 2014
8:21	Reakce posluchačů na téma dne

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

V pátek 21. 2. Moderovali „Dobré ráno, Česko“ moderátoři Jitka Lukešová a Pavel Kučera. Zprávy během první hodiny ranní vysílání připravovala a četla Barbora Krupová. Tato redaktorka se tak snaží dbát na výslovnost, až má zcela nepřirozený projev. Vše začne už během jejího představení. Neřekla plynule, že se jmenuje Barbora Krupová, ale „Bar-bo-ra Kru-po-vááá“. Také polykala při výslovnosti písmenka. „Včera se také“ znělo jako „Včea se také“. Zprávy na Dvojce mají každou hodinu v půl a v celou. Dlouhé jsou kolem tří minut. Zpravodajský blok obsahuje zprávy, Zelenou vlnu a počasí. Moderátoři se po zprávách věnují tématu dne, v pátek bylo téma cestování v rámci Mezinárodního dne průvodců. Do vysílání zapojují posluchače, kteří píší své postřehy a vzkazy do sms zpráv či na Facebook. Ve vysílání zazní i kalendárium, očekávané události, také humorné scénky a Tluchořovi v podání Jiřího Lábuse a Oldřicha Kaisera. Součástí ranního vysílání jsou i reportáže. S pozvánkou na maďarský huspeninový festival či reportáže o povolání průvodce a cestování v rámci již zmiňovaného Mezinárodního dne průvodců. Hostem vysílání byl Jaroslav Novák z pražské informační služby. Moderátoři přinášejí také informace z denního tisku.

Moderátoři se rovnoměrně střídají při čtení vstupů, neskáčou si do řeči, mají předem jasné rozdělené role a také vědí, kdo jaký text bude číst. Přesto na mne vysílání Českého rozhlasu Dvojka působilo bez energie a ospale. Možná je to dáno unylým projevem moderátorů. Určitě tento styl patří k Dvojce, ale bylo by dobré jejich projev oživit přidáním trochy energie. Možná ospalost svého pořadu vnímají i moderátoři, protože si pletli čas, byli o hodinu napřed, což by se určitě stávat nemělo. Zvláštní pojetí bylo také u pořadu Ranní rozcvička Reginy Květoňové a Marka Davidka. Začali s povídáním, že pořad Rozcvička po 200 dílech dnes končí. Následně Regina Květoňová řekla: „teď si budeme povídat s sushi, tak Davide, začni!“ Následně začalo

nepřirozeně cvičení a pokračovalo rozloučení. Konceptně obsah tohoto pořadu působil zmateně. Přitom provedení rozcvičky znělo profesionálně, mělo patřičnou eleganci. Měla jsem opravdu pocit, že mám u sebe trenéra, který mne vede. Bohužel, sushi k rozcvičce nepatří a slušela by mu samostatná rubrika či uvedení od moderátorů.

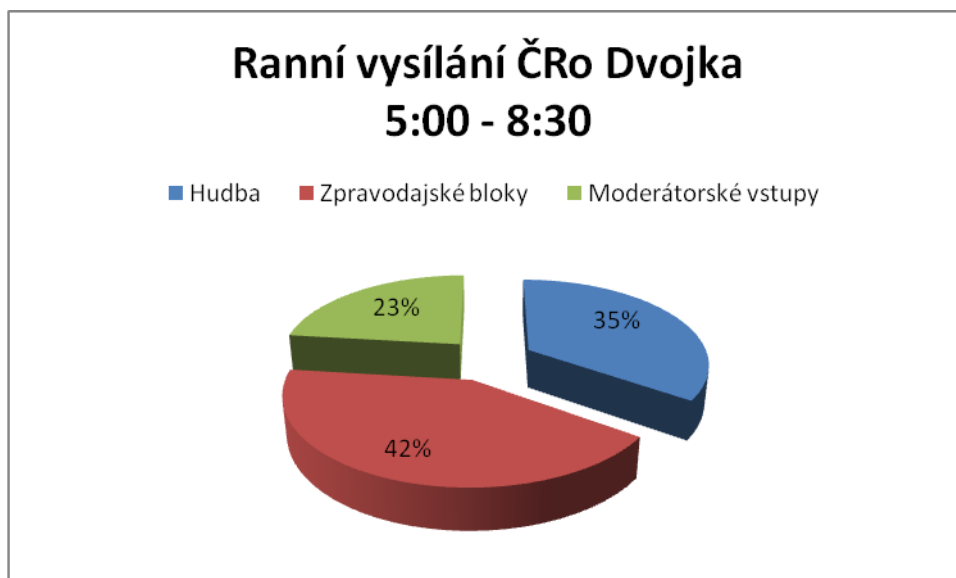
Dvojka má netradiční formátové pojetí rána, ranní vysílání končí již v 8:30. Ve vysílání zazní více českých písniček, než zahraničních. Průměrná délka vstupů moderátorů se pohybuje kolem minuty. Za celé ráno moderátoři průměrně mluví 28 minut. Délka zpravodajských bloků a reportáží z celého rána činí 51 minut. 5 minut činí upoutávky na pořady Dvojky. Celkem během rána na Dvojce odehrají 42 písniček, z toho 26 z české produkce. Hudebně zaznívají starší, především zahraniční písničky, jejichž časová stopáž se pohybuje průměrně kolem 2:20 minut.

Tabulka 10: Český rozhlas Dvojka

Počet písniček	42
Počet českých a slovenských písniček z celku	26
Délka zpravodajských a reportážních bloků v minutách	51
Délka moderátorských vstupů v minutách	28

Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Graf 5: Ranní vysílání Českého rozhlasu Dvojka

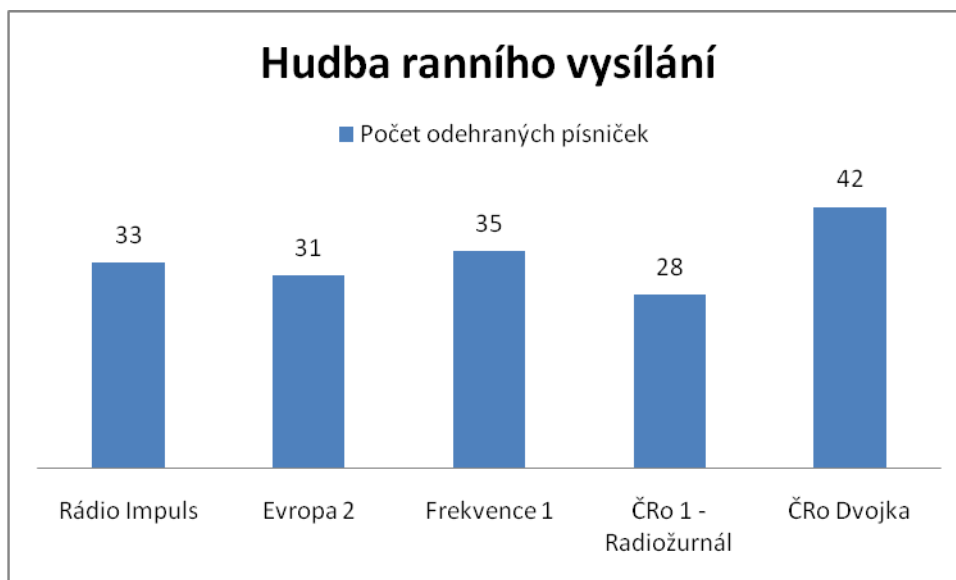


Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

5.6 Analýza, shrnutí a vyhodnocení výsledků srovnávací studie

Ranní vysílání Rádía Impuls, Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu a Českého rozhlasu Dvojka začíná od 5:00. Evropa 2 a Frekvence 1 zahajují své ranní vysílání od 6:00. Nejvíce písniček v ranním vysílání odehraje Český rozhlas Dvojka, a to 42. V rámci svého hudebního formátu hraje především zahraniční písničky, stopáží dlouhé kolem 2:20 minut. Frekvence 1 jako druhá v pořadí odehraje za své ranní vysílání 35 písniček. Nejvíce českých a slovenských písniček ráno odehraje Český rozhlas Dvojka – 26 skladeb. Ve vysílání Rádía Impuls pak těchto písniček zazní 15. Naopak nejméně jich má zařazeno Evropa 2 – pouhé 2, následovaná Radiožurnálem s počtem 8 písniček.

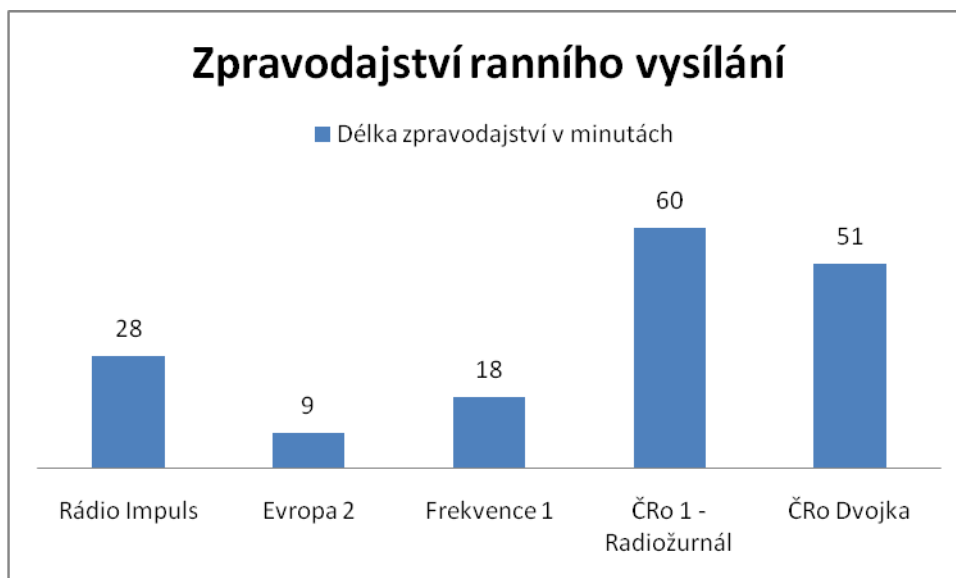
Graf 6: Odehraná hudba ranního vysílání



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Nejdelší zpravodajské a reportážní bloky má Český rozhlas 1 – Radiožurnál 60 minut, následuje Český rozhlas Dvojka s 51 minutami. Délka je dána přidanými reportážemi ve vysílání k aktuální situaci a změnám na Ukrajině. Třetí v pořadí je Rádio Impuls, které má nejdelší zpravodajské bloky ze soukromých stanic 28 minut.

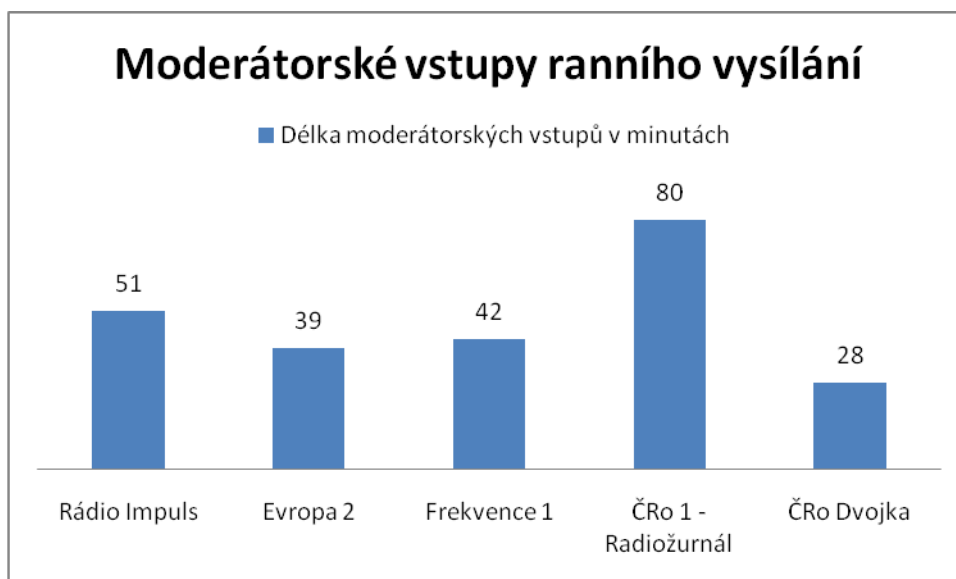
Graf 7: Délka zpravodajství ranního vysílání v minutách



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Nejvíce moderátoři mluví na Radiožurnálu a na Rádiu Impuls. Nejméně na Českém rozhlasu Dvojka a u soukromých stanic na Evropě 2.

Graf 8: Délka moderátorských vstupů v minutách



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Další srovnání ranního vysílání sledovaných stanic v grafech obsahuje příloha A.

Shodně se u všech sledovaných stanic objevovala témata: Aktuality z Ukrajiny, kdo kupoval šperky pro Janu Nagyovou, možný zánik ústeckého Činoherního studia, personál letiště ve Frankfurtu stávkuje, obžalování v kauze metanol, zadržení Petra Kramného, finští sobi budou mít světélkující paroží. Olympijské zpravodajství a fotbalové utkání Plzně.

Soutěže se v ranním vysílání objevovaly v pátek pouze na soukromých stanicích. Impuls tradičně nabízel peníze, ve hře „Haló, tady Impulsovi“ byla částka 20.000,-Kč. Evropa 2 nabízela zážitkový dárek, Flyboarding, v hodně 5.000,- Kč. Frekvence 1 soutěžila o snídani na 3 měsíce zdarma.

Hosta ve studiu v ranním vysílání měli pouze Impulsovi. Povídali si s Michalem Davidem. Radiožurnál a Dvojka měli ve vysílání hosty v telefonickém rozhovoru.

Téma dne mají ve svém vysílání shodně zařazené Rádio Impuls a Český rozhlas Dvojka.

Pravidelné rubriky známých osobností mají zařazena všechna rádia kromě Českého rozhlasu 1 – Radiožurnál.

Nejvíce si jsou podobné zprávy v 7:00 Radiožurnálu a Rádía Impuls. Zprávy čtou dva redaktoři, jedná se o hlavní zprávy. Po obsahové stránce obsahují reportáže od dalších redaktorů.

Usuzuji, že nejposlouchanější hodinou z ranního vysílání je hodina od 7:00 – 8:00, kdy rádia proměňují strukturu zpráv, také v této hodině ztraktivňují program soutěžemi.

Mezi dopravními informacemi nejvíce vyniká Rádio Impuls, které si vytvořilo mezi posluchači informující a aktivně se zapojující řidiče. Druhý je Radiožurnál, následovaný Dvojkou a Frekvencí 1. Evropa 2 dopravní informace ve vysílání nezmiňuje. Je to dáno cílové skupiny, většina posluchačů Evropy 2 nemá ještě řidičský průkaz, tedy nepotřebuje být informována o dopravě.

Nejvolnější programové schéma ranního vysílání mají na Evropě 2. Zavedené prvky jsou moderátory často narušovány. Humor moderátorů je mnohdy na hraně vkusnosti a etiky. To už je ale můj velmi subjektivní pohled. Jako příklad můžu uvést, že se děti můžou natírat barvou a že v 15 letech by se posluchači mohli stát rodiči a adoptovat dítě. Také zazněla myšlenka, že se ženy mají „proplesknout“, když chtějí dusit své partnery.

Pestrost ranního vysílání je velmi rozmanitá, záleží na vkusu, momentální náladě a také na potřebě získání určitých informací. Pokud bych se chtěla ráno pouze pobavit a slyšet písničky z taneční scény, pustím si Evropu 2. Pokud bych si chtěla popovídat s babičkou o programu jejího rádia, nalaďím si Dvojku. Pokud mne budou zajímat hloubkově aktuální informace o dění na Ukrajině, pustím si Radiožurnál. Čekala by mne cesta autem, chtěla bych vědět to nejdůležitější a navíc bych se chtěla odreagovat i u poslechu písniček, pustila bych si Rádio Impuls. Frekvence 1 je směsí hudby, zpravodajství a zábavy, ale ani jedno, ani druhé nedominuje. Frekvence 1 je ráno na pomezí mezi Impulem a Evropou 2.

Závěrem nutno dodat, že se koncepce ranního vysílání za dobu deseti let velmi posunula a zdokonalila svou přípravou. Ve vysílání není slyšet už pouze jeden moderátor a jeden zprávař. V ránu dominují dvojice, počasí a dopravu přinášejí jiní redaktoři či moderátoři. Vysílání doplňují pravidelné rubriky známých osobností. Do pozadí se také dostává česká tvorba a více se hudební formát vyvažuje se zahraničními písničkami. Kromě ranního programu také rádia začínají sázet na odpolední show, kdy po vzoru rána přidávají dvojice moderátorů a ztraktivňují program.

ZÁVĚR

Diplomová práce Zvuková a verbální charakteristika rozhlasových stanic pojednává o rozhlasovém médiu. Teoretická část popisuje pojmy rozhlasového vysílání, zabývá se strukturou programu, dramaturgií i hudebními formáty. Pojednává o úloze moderátora i zpravodaje rozhlasového vysílání. Rozebírá požadavky, které jsou dnes na moderátory a zpravodaje kladeny.

Diplomová práce analyzuje cílovou skupinu posluchačů a zabývá se také měřením poslechovosti, která je velmi důležitá především pro obchodní oddělení komerčních stanic. Výsledky poslechovosti a zastoupení na trhu stanovují cenu reklamy. Dnešní posluchač je velmi náročný, má možnost volby, kdykoli může přeladit na konkurenční vysílání. Rádia svým programem bojují o přízeň každého posluchače. Kromě kvalitního programu a hudebního formátu ve vysílání je důležitý i zvukový obal stanice. Všechny soukromé stanice i veřejnoprávní rozhlas používají poziční slogany. Krátké textové vyjádření, které koresponduje se stylem či programem jednotlivé stanice. Soukromé stanice musí dodržovat podíl mluveného slova ve vysílání, jak jím stanovují licenční podmínky. Práce se okrajově zabývá i stylistikou mluvených projevů, nároky, které jsou z lingvistického hlediska na moderátory a zpravodaje kladeny.

Praktická část srovnávací studií porovnává prime-time zvolených stanic, tedy program ranního vysílání. Analýza je zaměřena na strukturu ranního programu nejposlouchanější soukromé stanice Rádía Impuls, programovou síť Evropy 2 a třetí nejposlouchanější soukromou stanicí Frekvenci 1. Nechybí ani porovnání veřejnoprávního Českého rozhlasu 1 – Radiožurnál a Českého rozhlasu Dvojka. Analýza srovnává programové schéma soukromých stanic s veřejnoprávním Českým rozhlasem. Vzájemně porovnává program stanic a jejich cílení na posluchače. Zabývá se stavbou programu, hudebním formátem stanic, rétorickými dovednostmi moderátorů a zpravodajů. Zkoumá podíl mluveného slova v moderovaných vstupech i ve zpravodajství. Hodnotí kvalitu programu, na kterém se podílejí jednotlivé tvůrčí skupiny. Výsledky ranní analýzy rozhlasových stanic poukazují na přesycenost české hudební produkce. Z vysílání ubyly české písničky. Hudební dramaturgové dávají ve vysílání prostor více zahraničním hitům. U soukromých stanic se snížil také podíl mluveného slova.

Rozhlasové vysílání je závislé na svých posluchačích. Cílová skupina jednotlivých rádií se neustále vyvíjí a reaguje na aktuální trendy doby a nastavení společnosti. Každé rádio si tento neustálý vývoj uvědomuje a snaží se na změny reagovat ve svém vysílání a utvářet adekvátní program.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BOZDĚCH, V. *O jazyce rozhlasového vysílání: Určeno pro posl. fak. sociálních věd a publicistiky*. 1. vyd. Praha: SPN, 1972.

HANKUSOVÁ, V. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1092-2.

CHUDINOVÁ, E. LEHOCZKÁ, V. *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií. Základy teorie rozhlasové žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2005.

KONČELÍK, J. VEČEŘA, P. ORSÁG, P. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. ISBN 987-80-7367-698-8.

LAŠTOVIČKOVÁ, E. *Slovo a hudba v současných rozhlasových stanicích*. Praha, 2012. Bakalářská práce, 1 vyd. Univerzita Jana Amose Komenského Praha, Sociální a komunikační studia. Vedoucí práce: Jaroslav Huk.

MARŠÍK, J. *Rozhlas – výchova – posluchač*. Příspěvek k teorii výchovy rozhlasem. 1. vyd. Univerzita Karlova, Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1986. ISBN 17-143-86.

MARŠÍK, J. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-013-0.

MARŠÍK, J. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. 1. vyd. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999. ISBN 80-238-5619-7.

MARŠÍK, J. PERKNER, S.. *Teorie a praxe rozhlasové tvorby*. Praha: Čs. rozhlas-odborných a vzdělávání, 1985.

MARŠÍK, J. In OSVALDOVÁ, B. et al: *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Univerzita Karlova Praha: Karolinum, 2001. ISBN: 80-246-0248-2.

MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 987-80-7367-338-3.

MOTAL, J. a kol. *Nové trendy v médiích. II, Rozhlas a televize*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5826-2.

NAVRÁTIL, K.. *Čtrnáct kapitol o rozhlase*. 1. vyd. Literární akademie: Praha, 2006. ISBN 80-86877-04-3

OSVALDOVÁ, B. HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 987-80-86723-88-4.

VOKÁL, S. *Mluvené slovo v rozhlasové žurnalistice: základy hlasové výchovy*. Praha: Československý rozhlas, 1985.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN: 987-80-247-2196-5.

Seznam použitých internetových zdrojů

- AUST, O. In Mediář. *Rádio Impuls může vysílat méně mluveného slova*. [online]. 9. 5. 2011 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/radio-impuls-muze-vysilat-mene-mluveneho-slova/>
- AUST, O. In Mediář. *Libor Bouček přešel z Evropy 2 na sesterskou Frekvence 1, jeho show jde proti Marešovi a spol.* [online]. 2. 9. 2013 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/libor-boucek-prechazi-z-evropy-2-na-sesterskou-frekvenci-1/>
- ČESKÝ ROZHLAS DVOJKA. *Lidé*. [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/lide/dvojka/>
- ČESKÝ ROZHLAS DVOJKA. *Logo*. [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/dvojka/radiozpravy/_zprava/cesky-rozhlas-dvojka-ma-nove-logo--1181112.
- ČESKÝ ROZHLAS DVOJKA. *O stanici*. [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/dvojka/ostanici/>
- ČESKÝ ROZHLAS DVOJKA. *Program*. [online]. 18. 2. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://program.rozhlas.cz/stanice/2014-02-21?st=2>
- ČESKÝ ROZHLAS 1 - RADIOŽURNÁL. *Logo*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/portal/>
- ČESKÝ ROZHLAS. *Moderátor roku*. [online]. 1997 - 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.moderatorroku.cz/o-projektu>
- EVROPA 2. *Ranní show*. [online]. 2012 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.evropa2.cz/cs/tym-a-porady/ranni-show.shtml>
- EVROPA 2. *Výsledky poslechovosti Evropy 2*. [online]. 6. 5. 2011 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <https://www.evropa2.cz/cs/o-nas/press/vysledky-poslechovosti-evropy-2-93.shtml>
- FREKVENCE 1. *Libor Bouček*. [online]. © 2013 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.frekvence1.cz/pub/cs/lide-show/porady-v-radiu/rano-frekvence-1-8.html>
- FREKVENCE 1. *Ráno Frekvence 1*. [online]. 2013 – 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.frekvence1.cz/pub/cs/lide-show/porady-v-radiu/rano-frekvence-1-8.html>
- HERMANNOVÁ, N. *Moderátory roku jsou Mareš s Hezuckým, titul obhájila Výborná*. [online]. 31. 10. 2012 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/leos-mares-patrik-hezucky-a-lucie-vyborna-ziskali-cenu-moderator-roku-2012-14g-/lidicky.aspx?c=A121031_181804_lidicky_nh

IDNES.CZ. *Finským sobům svítí parohy, řidiči je už v noci na silnicích nepřehlédnou.* [online]. 19. 2. 2014 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/sobi-finsko-cxo-/zahranicni.aspx?c=A140219_173635_zahranicni_pej

KOIŠ, J. *Poslechněte si nový zvukový obal rádia Evropy 2.* [online]. 5. 9. 2013 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/poslechnete-si-novy-zvukovy-obal-radia-evropa-2/

LAGARDERE ACTIVE ČR. *Logo Evropa.* [online]. © 2008 - 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.lagardere.cz/>

LAGARDERE ACTIVE ČR. *Logo Frekvence 1.* [online]. © 2008 - 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.lagardere.cz/>

LIDOVÉ NOVINY. *Václav Moravec bude dále pracovat pro ČT, v Impulsu končí.* [online]. 13. 2. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/vaclav-moravec-bude-dale-pracovat-pro-ct-v-impulsu-konci-pj9-/media.aspx?c=A140213_195527_ln-media_sk

MEDIA MARKETING SERVICES. *Co je rádio?* [online]. 2012 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.procradio.cz/>

MEDIA MARKETING SERVICES. *Co je rádio?* [online]. 2012 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/proc-radio>

MEDIAN. *Radioprojekt* [online]. 2006 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=9>

PETERA, M. *Dvojka ČRo upravila zvukovou grafiku, doplňuje staniční hlas.* [online]. 9. 8. 2011 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/dvojka-cro-upravila-zvukovou-grafiku-doplnuje-stanicni-hlas/

PROHASKA, J. *RadioProjekt III. + IV. Q. 2013: Některá regionální studia Českého rozhlasu zažila odliv posluchačů.* [online]. 11. 2. 2014 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/radioprojekt-iii-iv-q-2013-nektera-regionalni-studia-ceskeho-rozhlasu-zazila-odliv-posluchacu/

RADA ČESKÉHO ROZHLASU. *Tiskové zprávy.* [online]. 1997 – 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/rada/portal>

RADA PRO ROZHLASOVÉ A RELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Licenční podmínky.* [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.rtv.cz/cz/static/prehledy/licencni-podminky.htm>

RADIOŽURNÁL. *O stanici.* [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici/>

RADIOŽURNÁL, *Lidé*. [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/lide/radiozurnal/>

RÁDIO IMPULS. *Impulsovi*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/porady/impulsovi/>

RÁDIO IMPULS. *Logo*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/>

RÁDIO IMPULS. *Rádio Impuls dnes slaví 15. narozeniny vysíláním z Žižkovské věže*. [online]. 25. 2. 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://regiony.impuls.cz/praha/radio-impuls-slavi-15-narozeniny.html>

RÁDIO IMPULS. *Rádio Impuls zahajuje rok dobra a chystá změny v éteru*. [online]. 5. 1. 2012 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/clanky/2012/01/video-radio-impuls-zahajuje-rok-dobra-a-chysta-zmeny-v-eteru/>

RÁDIO IMPULS. *Reklama v Rádiu Impuls*. [online]. 1. 1. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>

REDAKCE RADIOTV. *Nový zvukový obal Rádía Impuls*. [online]. 5. 1. 2009 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/a_radia/novy-zvukovy-obal-radia-impuls/

SKALICKÁ, A. *Nové znělky jsou svižné a zvukově bohaté*. [online]. 16. 1. 2013 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/zprava/_zprava/nove-znelky-jsou-svizne-a-zvukove-bohate--1162685

ŠTÍHELOVÁ, K. In *Rádio Impuls. Ráááááadio v novém obalu*. [online]. 11. 8. 2006 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/clanky/2006/08/raaaaadio-v-novem-obalu/>

ŠTŮLA, E. In. *Super-radio.cz. Frekvence 1 dostala nový zvukový obal*. [online]. 26. 8. 2010 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://super-radio.cz/c1774-frekvence-1-dostala-novy-zvukovy-obal.xhtml>

VLČEK, J. *Formáty rozhlasových stanic*. [online]. 1998 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: archiv.rrtv.cz/files/zprava1998/c25.doc

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Rádía Impuls.....	52
Obrázek 2: Ranní tým Rádía Impuls	53
Obrázek 3: Logo Evropy 2	58
Obrázek 4: Ranní tým Evropy 2	59
Obrázek 5: Logo Frekvence 1	64
Obrázek 6: Libor Bouček	65
Obrázek 7: Logo Českého rozhlasu 1 - Radiožurnál	69
Obrázek 8: Logo Českého rozhlasu Dvojka	74

Seznam grafů

Graf 1: Ranní vysílání Rádía Impuls	57
Graf 2: Ranní vysílání Evropy 2.....	63
Graf 3: Ranní vysílání Frekvence 1	68
Graf 4: Ranní vysílání Českého rozhlasu 1 - Radiožurnál	73
Graf 5: Ranní vysílání Českého rozhlasu Dvojka.....	77
Graf 6: Odehraná hudba ranního vysílání.....	78
Graf 7: Délka zpravodajství ranního vysílání v minutách	79
Graf 8: Délka moderátorských vstupů v minutách	79

Seznam tabulek

Tabulka 1: Formátové hodiny ranního vysílání Rádía Impuls	56
Tabulka 2: Rádio Impuls	57
Tabulka 3: Formátové hodiny ranního vysílání Evropy 2	60
Tabulka 4: Evropa 2	62
Tabulka 5: Formátové hodiny ranního vysílání Frekvence 1	66
Tabulka 6: Frekvence 1	68
Tabulka 7: Formátové hodiny ČRo 1 - Radiožurnál	70
Tabulka 8: ČRo 1 - Radiožurnál.....	73

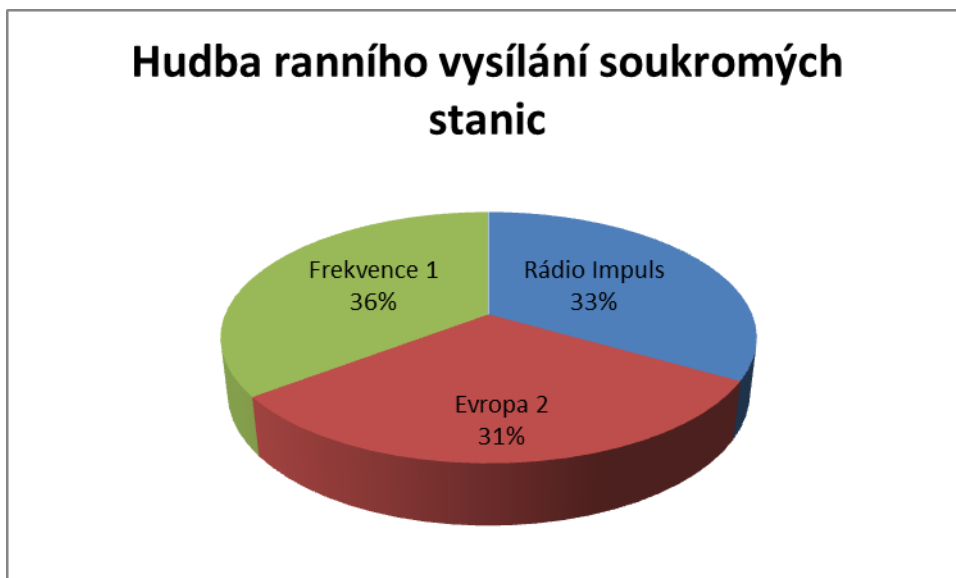
Tabulka 9: Formátové hodiny ČRo - Dvojka	75
Tabulka 10: Český rozhlas Dvojka.....	77

SEZNAM PŘÍLOH

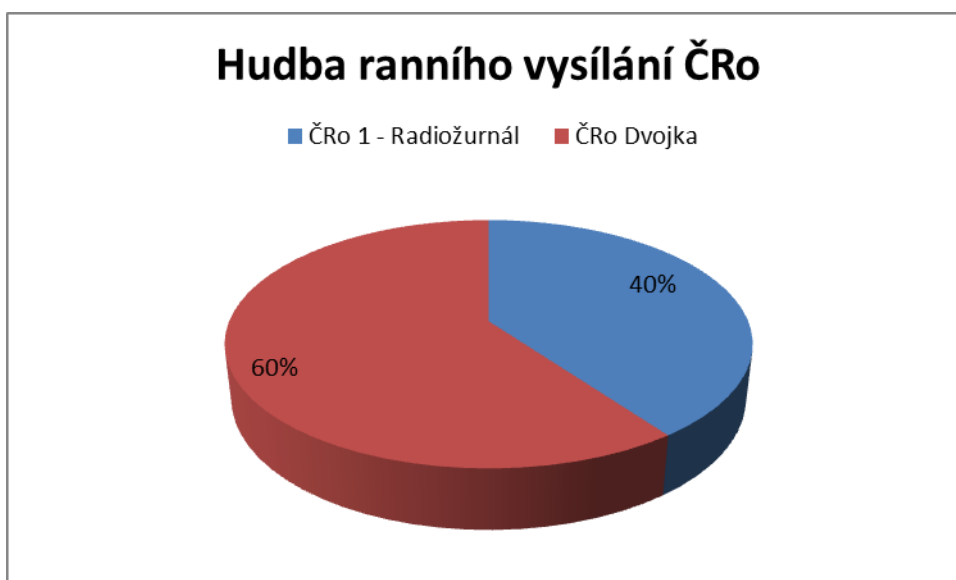
Příloha A - Srovnání ranního vysílání sledovaných stanic.....	I
Příloha B - Kodex ČRo a žurnalistické zásady	IV

PŘÍLOHY

Příloha A – Srovnání ranního vysílání sledovaných stanic



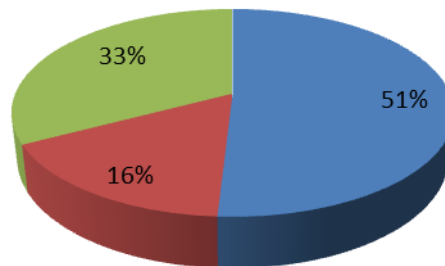
Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Délka zpravodajství soukromých rozlasových stanic

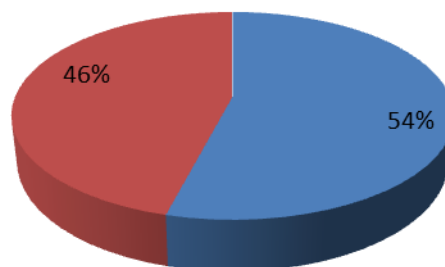
■ Rádio Impuls ■ Evropa 2 ■ Frekvence 1



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Délka zpravodajských a reportážních bloků ČRo

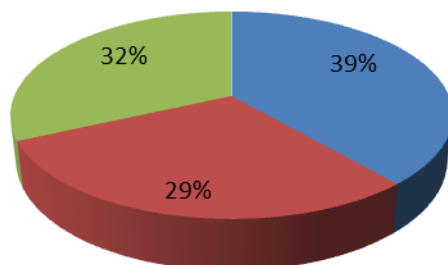
■ ČRo 1 - Radiožurnál ■ ČRo Dvojka



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Délka moderovaných vstupů ranního vysílání soukromých stanic

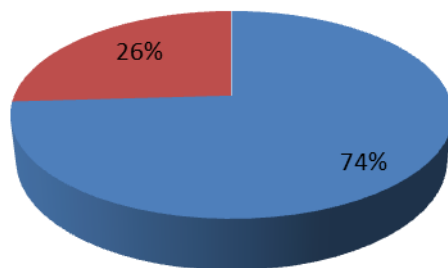
■ Rádio Impuls ■ Evropa 2 ■ Frekvence 1



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Délka moderovaných vstupů ranního vysílání ČRo

■ ČRo 1 - Radiožurnál ■ ČRo Dvojka



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Příloha B – Kodex ČRo a žurnalistické zásady

1.

Získávání zpravodajských materiálů ČRo Radiožurnálu

1.1.

Původní zprávy redaktorů ČRo Radiožurnálu

1.1.1.

ČRo Radiožurnál zakládá své vysílání na autentických zprávách a zvukových materiálech svých redaktorů, kteří při získávání a zpracování zpráv dbají na dodržování profesionálních a etických zásad. Pokud má ČRo Radiožurnál o události a dění k dispozici zprávy vlastních redaktorů, použije je namísto informací z agenturních servisů a jiných médií.

1.1.2.

Redaktor ČRo Radiožurnálu (dále jen redaktor) při získávání informací využívá všech dostupných důvěryhodných zdrojů, které jsou v daném čase k dispozici. I přes překážky vyhledává informace, které slouží všeobecnému zájmu. (*vyváženost a přesnost*)

1.1.3.

Redaktor respektuje pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít. Dbá na odlišování faktů od osobních názorů; nepřipustí, aby domněnka byla vydávána za skutečnost a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých údajů. (*objektivita, věcnost a přesnost*)

1.1.4.

Redaktor zveřejňuje jen pravdivé, věcně správné a přesné informace. Před zveřejněním vždy každou zprávu ověří ze všech, nejméně však ze dvou důvěryhodných na sobě nezávislých zdrojů, jejichž původ je znám. Zdroje cituje přesně a ve správném kontextu, ověřuje správnost jmen a funkcí osob, o nichž podává zprávu. Nelze-li tuto zásadu dodržet, redaktor v příspěvku tuto skutečnost oznámí. (*přesnost*)

1.1.5.

Při vysílání redaktor vždy uvádí zdroje informací, které sám získal. Výjimkou jsou jen skutečnosti obecně známé a agenturní informace. (*transparentnost*)

1.1.6.

Redaktor odmítne jakýkoli nátlak na svou práci, zejména na zveřejnění nepravdivé, nebo jen částečně pravdivé informace. Nepoužívá nepoctivé prostředky k získání informace, ani k tomu nevyužívá dobré víry kohokoliv. (*objektivita a serióznost*)

1.1.7.

Redaktor nese osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály. (*profesionalita*)

1.2.

Agenturní zprávy v databázi ČRo

1.2.1.

ČRo za smluvně stanovených podmínek odebírá zpravodajský servis renomovaných agentur, které ručí za pravdivost a správnost svých informací. Pokud nejde o informaci exkluzivní, není redaktor povinen uvést pokaždé tuto agenturu jako zdroj informací.

1.2.2.

Pokud není patrný jakýkoliv důvod k pochybnostem o informaci ve zprávě nebo pokud není patrná chyba, redaktor nemusí každou zprávu agenturního servisu odebíraného ČRo ověřovat. V případě sebemenší pochybnosti o správnosti údajů z agenturního servisu je redaktor povinen okamžitě takovou informaci ověřit alespoň ze dvou na sobě nezávislých zdrojů.

1.3.

Uvádění zdrojů, nejmenovaný a utajovaný zdroj

1.3.1.

Redaktor zásadně uvádí zdroj, ze kterého informaci získal, aby byla zřejmá hodnota předkládané informace. Výjimku tvoří informace obecně zřejmé (agenturní servis viz

výše) nebo naopak situace, kdy by uveřejnění zdroje ohrozilo bezpečnost dotyčného nebo jeho pozici v zaměstnání apod.

1.3.2.

Redaktor použije ve vysílání tzv. nejmenovaný zdroj jen tehdy, když všechny otevřené zdroje selhaly. Vždy při tom výslovně uvede, že jde o nejmenovaný zdroj a v rámci možností uvede jeho co nejbližší charakteristiku. Použití nejmenovaného zdroje ve vysílání musí předem schválit vedoucí redakce nebo editor. (*nejmenovaný zdroj*)

1.3.3.

Pokud si zdroj informací přeje zůstat utajen, redaktor je povinen závazek v souladu se zákonem dodržet, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže. Redaktor sdělí, kdo je utajovaným zdrojem informací, jen vedoucímu, který od vysílání zprávy schvaluje. Povinnost neprozradit zdroj tak automaticky v plném rozsahu přechází i na příslušného vedoucího. Ve vysílaném příspěvku redaktor vždy vysvětlí, proč ČRo Radiožurnál zdroj utajuje. (*utajovaný zdroj*)

1.4.

Profesní totožnost a použití skrytého mikrofonu

1.4.1.

Redaktor neskrývá svou profesní totožnost. Před nahráváním (včetně po telefonu) druhou stranu upozorní na skutečnost, že se rozhovor bude nahrávat nebo bude přepojen do živého vysílání. Výjimku, neboli skrytý mikrofon, může povolit pouze šéfredaktor. (*profesní totožnost*)

1.4.2.

Šéfredaktor povoluje výjimku ke skrytému nahrávání jen tehdy, pokud je dokumentováno jednání obzvláště nebezpečné pro společnost, stát nebo jedince, jednání protiprávní a pokud selhaly všechny pokusy získat informaci otevřeně. Povolení je nutné projednat předem, s výjimkou zvláště závažných případů, v nichž by hrozila časová prodleva. Redaktor o takové situaci neprodleně informuje šéfredaktora, který rozhodne, zda je možné nahrávku vysílat. Autoři jsou povinni při vysílání příspěvku přiznat, jakým způsobem nahrávku získali. (*skrytý mikrofon*)

1.5.

Právo respondentů na soukromí a presumpce neviny

1.5.1.

Redaktor ctí osobní svobodu a soukromí každého člověka a právo každého svobodně rozhodnout, co ze svého soukromí zpřístupní jiným osobám.

1.5.2.

Jestliže soukromé počínání může ovlivnit věci veřejného zájmu (například konflikt soukromého zájmu dotyčného s výkonem veřejné funkce, dodržování právních nebo obecně uznávaných etických pravidel), může redaktor po zvážení všech okolností a po konzultaci s nadřízeným o takovém jednání informovat. Řídí se přitom tím, nakolik má informace o soukromí jednotlivce vztah k veřejnému zájmu nebo k veřejnému působení dotyčné osoby. (*soukromí versus veřejný zájem*)

1.5.3.

Redaktor respektuje právo na soukromí každého člověka, zejména lidí nemocných, postižených haváriemi či živelními katastrofami a u obětí trestných činů, jejich příbuzných či známých. (*soukromí postižených a obětí*)

1.5.4.

Redaktor je povinen přísně dodržovat zásadu presumpce neviny, a to i u osob podezřelých ze spáchání trestného činu, které ještě nebyly pravomocně odsouzeny. Nesmí také ve vysílání identifikovat příbuzné obětí nebo delikventů bez jejich jednoznačného souhlasu.

1.5.5.

Redaktor také nesmí zneužít výpovědi dětí a osob, které nejsou schopny posoudit následky svých výpovědí.

1.6.

Svědectví dětí a mladistvých

1.6.1.

Redaktor pečlivě zvažuje využívání dětí a mladistvých ve zpravodajských a publicistických pořadech, zejména pak jejich svědectví týkající se tragických nebo kriminálních událostí. Dbá zejména na to, aby nešetným jednáním nezpůsobil jakoukoliv psychickou újmu respondenta. Před natáčením výpovědi dítěte nebo mladistvého o takové události je redaktor povinen vyžádat si souhlas jeho zákonného zástupce.

1.6.2.

Před zařazením výpovědi dítěte nebo mladistvého do vysílání je v každé situaci nezbytné zvážit její výpovědní hodnotu a ve vysílání uvést věk vypovídajícího.

1.7.

Násilné činy a střety, terorismus a ozbrojené konflikty

1.7.1.

Redaktor, který nahrává nebo vysílá během šarvátek nebo nepokojů, dbá na to, aby jeho přítomnost nevyprovokovala eskalaci násilí. Je řádně označen výrazným nápisem TISK, PRESS s výjimkou situací, ve kterých by ho toto označení mohlo ohrozit.

1.7.2.

Při práci na místech vojenských konfliktů je povinen nosit neprůstřelnou vestu, helmu a dbát instrukcí odpovědných důstojníků.

1.7.3.

Při vysílání zpravodajství o teroristických činech a násilné trestné činnosti musí redaktor za všech okolností dbát na to, aby neohrozil svou práci životy rukojmích a aby se nevměšoval do úsilí úředních osob, které se snaží rukojmí vysvobodit.

1.7.4.

Redaktor zároveň musí dbát na to, aby nebyl zneužit nebo manipulován teroristy či osobami, které zajaly rukojmí, pro jejich vlastní účely. Přímé rozhovory s teroristy

povoluje výhradně šéfredaktor, a to pouze po konzultaci s ředitelem. Bez výslovného svolení šéfredaktora se nesmí ve vysílání objevit žádné prohlášení či rozhovor s teroristy.

1.8.

Očité svědectví, výzkumy veřejného mínění a ankety

1.8.1.

Důležitým zdrojem objektivního zpravodajství je osobní svědectví. V ideálním případě se zpravodajství o události skládá z vyváženého svědectví aktérů události, nezávislých svědků a osobního svědectví redaktora. Nejcennější je zpráva podložená všemi těmito autentickými výpověďmi, nebo aspoň svědectvími (včetně vlastního), která se redaktorovi podařilo získat. Redaktor ve vysílání vždy uvádí roli osoby, která osobní svědectví podává.

1.8.2.

Informace o postojích populace nebo její určené části lze uvádět pouze na základě kvalifikovaně provedeného reprezentativního průzkumu veřejného mínění. Výběr respondentů musí být kvótní, neboli musí v kategoriích věku, vzdělání, profese, velikosti sídla atd. odpovídat struktuře populace nebo její určené části. Počet dotázaných (zpravidla nad 500) a zpracování odpovědí musí odpovídat typu problému, který výzkum sleduje. V případě jakékoliv nejasnosti redaktor konzultuje odvysílání informace s Oddělením výzkumu ČRo. Při vysílání informace o výzkumu redaktor vždy uvádí přesné údaje o položené otázce a charakteru a velikosti vzorku respondentů.

1.8.3.

Ve zpravodajství nejsou používány ankety, protože v nich nejsou dostatečně definováni respondenti a není jich dostatečné množství, takže se redaktor nemůže vyhnout zavádějící informaci. Výjimkou je použití ankety jako ilustrace kvalifikovaného průzkumu prostřednictvím autentické výpovědi respondentů. V takovém případě musí být otázka položena stejně a ve vysílání musí odpovědi zaznít ve stejných proporcích jako ve výzkumu.

1.8.4.

Pokud jsou ankety vysílány v dalším programu ČRo 1 - Radiožurnálu, netýkají se závažných společenských témat. Redaktor při přípravě ankety do vysílání neuplatňuje svůj názor, ale jejími proporcemi přesně dokumentuje zjištěné rozložení sil a názorů. Ve vysílání uvede přesně položenou otázku a co nejdetailnější údaje o vzorku respondentů.

2.

Zásady přípravy a vysílání programu ČRo Radiožurnálu

2.1.

Editace a další úpravy příspěvků a pořadů

2.1.1.

Všechny nahrávky používané ve vysílání ČRo Radiožurnálu musejí pravdivě vyjadřovat realitu, nesmějí být editovány tak, aby se změnil či zkreslil význam a kontext sdělení. Z nahraného materiálu se zásadně nesmějí sestavovat věty, které vypovídající neřekl. ČRo Radiožurnál pracuje s tzv. koncentrovanou realitou. Výjimku tvoří pouze humoristické a satirické pořady. Redaktor ovšem při jejich vysílání musí dát zřetelně najevo, že montáž vytváří fikci. (*koncentrovaná realita*)

2.1.2.

Součástí zpravodajských a publicistických příspěvků a pořadů mohou být pouze autentické nahrávky a zvukové kulisy pořízené v místě události nebo reportáže apod. Je nepřípustné zařazovat do takových příspěvků v jiném čase a na jiném místě pořízené a umělé nebo významově upravené zvukové záznamy a kulisy.

2.1.3.

Redaktor je povinen si po dobu 30 dnů od prvního odvysílání příspěvku archivovat needitovaný (nesestříhaný) zpravodajský materiál, zejména pokud se týká kontroverzních situací (investigativní žurnalistika, příspěvky o nezákonném jednání, soudních kauzách, politických sporech apod.). Tento materiál je povinen předložit v případě jakékoliv pochybnosti o autenticitě a korektnosti zpravodajského příspěvku, který připravil.

2.2.

Objektivita a vyváženost příspěvků a vysílání

2.2.1.

Objektivní informace nezavádí a nefalšuje, tedy nezamlčuje a nezkresluje. Redaktor nechá v každém příspěvku zaznít všechny relevantní rozdílné názory, postoje i úhly pohledu. Pokud nelze zajistit vyjádření reprezentanta určitého názorového proudu či hnutí, musí redaktor ve vysílání zveřejnit, že se ČRo Radiožurnálu nepodařilo získat další názor. (*objektivita*)

2.2.2.

Ve vyvážené informaci musejí být zastoupeny relevantní zájmy celostátní, místní, stranické, národnostní, náboženské a zájmy dalších skupin občanů, které mají k popisované události vztah. Citace názorů zainteresovaných stran nejsou uváděny jen mechanicky, ale tak, aby rozvíjely informační hodnotu, pravdivost a přesnost zprávy. Vyváženost také nelze chápat jednoduše matematicky, neboť je nutné poměřit význam reprezentantů zúčastněných stran. (*vyváženost*)

2.2.3.

Vyváženost k danému problému musí být uplatněna v každém zpravodajském příspěvku, relaci nebo pořadu. Pokud by byl příspěvek s názory všech stran příliš dlouhý nebo nepřehledný, je možné ho rozdělit např. hudebním předělem a druhou část odvysílat bezprostředně poté. Na konci první části příspěvku musí být uveden odkaz na jeho další část, která vyváženost naplní.

2.2.4.

V publicistických pořadech s jedním hostem je redaktor povinen uplatnit odpovídající názory nezúčastněných stran. Redakce je zároveň povinna v nejbližším možném termínu a odpovídajícím čase vysílat pořad s hostem reprezentujícím další protikladnou stranu nebo zájem.

2.2.5.

Redakce ČRo Radiožurnálu podle své specializace v dlouhodobém kontextu plánují a vysílají pořady tak, aby v nich byly zohledněny odpovídající zájmy a názory všech skupin, ať jde o socioprofesní, stranické, věkové a další relevantní skupiny

ve společnosti. Před volbami ČRo Radiožurnál přijímá zvláštní časově určená pravidla vyváženosti vysílání.

2.3.

Chybné a nepravdivé údaje ve vysílání

2.3.1.

Redaktor je zodpovědný za pravdivost informace. Chybná nebo nepřesná informace musí být neprodleně v souladu se zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání opravena a oprava odvysílána v odpovídajícím rozsahu a vysílacím čase. Jednou z nejzávažnějších profesionálních chyb je považovat obsah pomluvy, neprokázaného obvinění, překroucení dokumentů, faktů apod. za podklad pro zprávu nebo publicistiku.

2.3.2.

Pokud redaktor zjistí chybu při přípravě, upozorní na ni autora nebo pracovníka, který jí může zabránit nebo ji může napravit. Pokud zjistí, že byla odvysílána informace nepravdivá či nepřesná, informuje okamžitě editora nebo jeho zástupce, který rozhodne o formě opravy.

2.4.

Rozhovor

2.4.1.

Redaktor nemusí předkládat účastníkovi rozhovoru otázky předem, aby nebyl při vedení interview omezen. Zpovídanému představiteli může sdělit tematické okruhy rozhovoru, aby se mohl připravit. Respondentovi také sdělí, jakým předpokládaným způsobem bude rozhovor ve vysílání využit.

2.4.2.

Redaktor je na rozhovor vždy dobře připraven; musí být schopen rozpoznat vyhýbavé a zavádějící odpovědi a reagovat na ně.

2.4.3.

Redaktor má právo odmítnout požadavek dodatečné autorizace rozhovoru.

2.5.

Postavení zpráv a komentářů a adresnost sdělení

2.5.1.

ČRo Radiožurnál přísně odděluje zpravodajství od komentářů, poznámek, glos, fejetonů a dalších publicistických žánrů.

2.5.2.

Ve zpravodajské části vysílání redaktor uvádí pouze fakta. Pokud cituje něčí názor, vždy před ním uvádí jméno mluvčího, aby posluchač nemohl být uveden v omyl a nemohl považovat výrok mluvčího za obecnou skutečnost. Redaktor zásadně nepoužívá ve zpravodajství hodnotící adjektiva a k vysílaným skutečnostem nevyjadřuje svůj postoj ani výrazem hlasu nebo jakkoliv jinak.

2.5.3.

Redaktor se nesmí odchylovat věcně od pravdy ani v komentáři. Všechna stanoviska autora musejí být jako taková zřetelně označena, každé ohlášení komentáře musí obsahovat jméno autora, případně stručný popis jeho profese nebo zaměření - např.: "... autor je komentátorem deníku X" apod.

2.5.4.

ČRo Radiožurnál nevysílá vlastní stanoviska a články typu "editorial" ani názorové komentáře vlastních redaktorů k politickým tématům. Jeho redaktoři nesmějí zneužívat výsad plynoucích z jejich povolání k prezentování svých osobních postojů.

2.6.

Diskusní pořady

2.6.1.

Redaktor je povinen do diskusního pořadu pozvat vždy zástupce relevantních protichůdných stran diskutovaného sporu nebo tématu. Pokud jedna strana odmítá, musí se redaktor pokusit najít někoho, kdo zastává podobné názory. V případě, že se nepodaří takovou osobu sehnat, diskusi zruší. Pokud se jedna strana nepředpokládaně nedostaví do živého vysílání, redaktor to v úvodu oznámí a názory chybějící strany cituje sám.

2.6.2.

Hosty a témata si zásadně vybírá ČRo Radiožurnál, a to na základě nezávislé redakční úvahy. V případě, že host předem odmítá odpovídat na důležité dotazy, do pořadu není pozván.

2.7.

Telefonáty a vstupy jiných účastníků do živého vysílání

2.7.1.

Základním účelem živých telefonátů posluchačů ve vysílání ČRo Radiožurnálu je umožnit řadovému občanovi kontakt se zástupci institucí a dalšími zodpovědnými představiteli ze všech oblastí.

2.7.2.

Redaktor ctí názor posluchače a nepře se s ním, protože řadový posluchač nemusí být profesionál ve veřejné komunikaci. Z trapných situací vychází redaktor s taktem. Pokud má nezkušený posluchač trému a problém s formulací otázky, čehož by účastník diskuse ve studiu mohl zneužít, redaktor mu pomůže otázku zformulovat.

2.7.3.

ČRo Radiožurnál zodpovídá za vše, co je odvysíláno, ať to sdělují redaktoři nebo telefonující posluchači. Redaktor vyzve posluchače, aby se představovali. Mimo čas vymezený pro telefonující posluchače nesmí redaktor, režisér, technik ani žádný jiný pracovník umožnit bez vědomí editora vstup do vysílání žádné osobě ani jakkoliv významnému představiteli.

2.7.4.

Pracovník, který přepojuje živý vstup do vysílání, je povinen vyloučit účastníka, který se vyjadřuje urážlivě, mluví nesrozumitelně nebo se podle hlasu jeví pod vlivem alkoholu. Vyloučí také posluchače, který netelefonuje do vysílání kvůli tématu, k němuž byl vytvořen prostor. S telefonujícím přitom jedná slušně a v jakékoliv situaci mu stručně a bez emocí vysvětlí důvod takového postupu.

2.7.5.

Živé telefonáty, ale i živé vysílání ze studia se může vždy někdo pokusit zneužít k urážce nebo hlásání nezákonných projevů. Redaktor je v živém vysílání povinen okamžitě přerušit telefonát posluchače nebo vstup jakéhokoliv účastníka, pokud by nabádal ke zločinu, pronesl rasistický či jinak xenofobní nebo vulgární výrok, urážku, skrytou či otevřenou reklamu. Redaktor ihned věcně bez emocí vysvětlí, proč účastníkovi odebral slovo, výslovně se od takových projevů distancuje a sdělí, že jsou ve vysílání ČRo Radiožurnálu nepřípustné.

2.8.

Respektování odlišnosti, mluva a společenský takt

2.8.1.

Redaktor se nikdy nepodílí na zpracování materiálů, které by podněcovaly k diskriminaci rasy, barvy pleti, náboženství, přesvědčení, pohlaví nebo sexuální orientace nebo které by bylo možné interpretovat jako štvání nebo podněcování k násilnostem, a to i v případě vypjatých mimořádných událostí.

2.8.2.

O extremistických postojích všeho druhu referuje pravdivě, a to především zpravodajským způsobem. Rasistické a vulgární projevy a výroky, které zakládají podezření z trestného činu, redaktor doslovně neopakuje, aby se tím nepodílel na jejich šíření. Pokud je nutné vysílat záznam takového výroku nebo jej citovat z důvodů jeho dokumentace, musí být zřejmé, že jde právě o tento důvod, proč je vysílán.

2.8.3.

Redaktor používá zásadně mluvenou formu spisovného jazyka, resp. hovorovou češtinu; zachovává společenský takt a slušnost a neuráží vědomě vkus posluchačů. Povinností redaktora je předem zřetelně ohlásit příspěvek, jehož obsah by mohl být považován za vulgární, týká se sexu nebo násilí, a mohl by tak rozrušit posluchače, zejména děti.

2.9.

Skrytá reklama

2.9.1.

Veškeré zmínky o zboží, službách, obchodních firmách, jejich jménech nebo o činnosti výrobců zboží nebo poskytovatelů služeb, které redaktor do pořadu zařadí, musejí být zdůvodnitelné dramaturgií a koncepcí daného pořadu a nesmějí mít propagační charakter. Je nepřípustné uvádět tendenční popis ve prospěch produktů. Jejich popis a uvádění cen jsou možné pouze v případech, kdy jsou srovnávány s produkty a cenami konkurenčními. Redaktor musí dodržovat zákonná ustanovení o zákazu skryté reklamy.

2.9.2.

Redaktor nesmí uvádět kontaktní adresy (ani internetové) a telefonní čísla výrobců, prodejců, poskytovatelů služeb a ceny jejich produktů. Výjimky jsou možné pouze s výslovným souhlasem ředitele nebo šéfredaktora, a to zpravidla pro neziskové akce charitativního a kulturního charakteru a pro smluvní partnery ČRo.

2.9.3.

Na internetových stránkách ČRo je možné uvádět odkazy na internetové adresy státních, samosprávných, veřejnoprávních a neziskových institucí a organizací. Je také možné uvádět adresy internetových stránek organizací a akcí, jejichž je Český rozhlas smluvním partnerem. Uvádění odkazů na jiné internetové stránky podléhá souhlasu ředitele ČRo Radiožurnálu.

2.9.4.

Zařadí-li redaktor do vysílání nebo na internetové stránky ČRo skrytou reklamu, jedná se o zvláště závažné porušení norem veřejnoprávního média a ředitel ČRo Radiožurnálu je proti němu povinen vyvodit odpovídající důsledky podle příslušných ustanovení Zákoníku práce. Dále viz další příslušná pravidla ČRo a ČRo Radiožurnálu.

2.10.

Vysílání před volbami a během voleb

viz zvláštní pravidla ČRo Radiožurnálu, která musejí být aktualizována nejpozději 3 měsíce před volbami.

3.

Jednání redaktora ČRo Radiožurnálu

3.1.

Střet zájmů

3.1.1.

Redaktor může pracovat v ČRo Radiožurnálu jen tehdy, pokud v jeho pozici a práci není možný konflikt zájmů. Musí také zabránit tomu, aby jeho osobní zájem nebo zájem dalších osob, skupin, stran a jakýchkoliv institucí ovlivňoval vysílání nebo nevysílání určitých sdělení či pořadů. Redaktor také nesmí svým jednáním kompromitovat Český rozhlas.

3.1.2.

Redaktor nesmí zastávat funkce v politických stranách nebo hnutích a vystupovat v jejich prospěch. Nesmí pracovat ani krátkodobě pro žádný politický subjekt, vládu či ministra a jeho úředníky, poslance, senátory, radnice a další organizace spojené se státní správou a samosprávou. Nesmí dále pracovat pro jakékoliv jiné organizace (zejména P.R. agentury apod.), v nichž by se mohl ocitnout v konfliktu zájmů se svým působením v ČRo.

3.1.3.

Redaktor nesmí zneužít prostředků ČRo k osobním nebo skupinovým zájmům. Nesmí využít interní informace k vlastnímu prospěchu ani využívat ve svůj prospěch informace získané při výkonu svého povolání dříve, než budou tyto informace zveřejněny.

3.1.4.

Redaktor nesmí vystupovat v reklamě, na veřejných akcích sloužících výhradně ke komerčním účelům nebo na akcích, které jsou neslučitelné s posláním a dobrou pověstí veřejnoprávního média. Výjimku uděluje na písemnou žádost ředitel a týká se zpravidla akcí, které mají přínos pro neziskové organizace (ČRo, ČT, charitativní nadace, neziskové kulturní organizace apod.).

3.1.5.

Každý, kdo by se mohl vystavit podezření z možné předpojatosti v určité otázce, je povinen oznámit to svému nadřízenému a vyčkat jeho rozhodnutí. Redaktor je povinen předcházet střetu zájmů i tehdy, jestliže by posluchači či osoby, o nichž přináší informace, mohli nabýt podezření z možné předpojatosti.

3.2.

Platby redaktorovi, dary, služby a propagační materiály jiných firem

3.2.1.

Redaktor ani jiný pracovník ČRo Radiožurnálu nesmí přijímat dary, platby, služby nebo jiné požitky, které by ovlivnily jeho práci ve prospěch nebo neprospěch nějakého subjektu. Pokud dojde k pokusu o otevřenou nebo skrytou propagaci, zveřejnění nebo zatajení nějaké informace apod., oznámí tuto skutečnost šéfredaktorovi, který o tom informuje ředitele. Ředitel poté písemně vysvětlí dotčené straně nepřípustnost takového jednání, případně vyvodí další důsledky.

3.2.2.

Činnost redaktora nesmí být financována osobami nebo organizacemi, o kterých ve vysílání referuje. Redaktor nesmí vysílat cokoli o sponzorech, jejich činnosti a produktech v pořadech, které jsou jimi sponzorovány.

3.2.3.

Redaktor při výkonu povolání nepoužívá propagační materiály a předměty jiných podniků a institucí (výjimkou jsou drobné předměty jako tužky apod.).

3.2.4.

Pokud jiná organizace poskytuje ČRo Radiožurnálu na základě smluvní spolupráce službu nebo finanční úhradu pro práci redaktora (např. ubytování při služební cestě apod.), je nutné to ve vysílání uvést.

3.3.

Komerční a programová spolupráce

3.3.1.

Redaktor nevede obchodní jednání se zájemci o programovou, mediální, sponzorskou a komerční spolupráci s ČRo Radiožurnálem. Pokud ho zástupce nějakého subjektu s podobnou nabídkou osloví, předá kontakt v nejbližším možném termínu řediteli nebo zástupci příslušného obchodního a propagačního oddělení ČRo Radiožurnálu.

3.3.2.

Smlouvy, na jejichž základě ČRo Radiožurnál získává nějakou formu platby nebo služby, může uzavírat jen ředitel stanice nebo jeho nadřízený. Protislužba vůči smluvnímu partnerovi se nesmí vztahovat k žádné části redakční činnosti a nesmí v žádném případě ovlivnit objektivitu, vyváženost a neutralitu vysílání a další žurnalistické principy ČRo Radiožurnálu.

3.3.3.

Ve vysílání ČRo Radiožurnálu se může protislužba vůči jinému subjektu projevit jen v zákonem vymezeném prostoru pro reklamní nebo sponzorskou prezentaci.

3.3.4.

Spolupráce ČRo Radiožurnálu na zvláštních programových projektech s jinými subjekty může být založena pouze na smluvním základu. Tyto smlouvy může uzavírat jen ředitel stanice nebo jeho nadřízený a musejí v nich být plně respektovány Žurnalistické zásady ČRo Radiožurnálu. Takové pořady musejí být ve vysílání transparentně označeny, např. "Tento pořad připravil ČRo Radiožurnál ve spolupráci s Českou televizí" apod.

3.4.

Jiné sdělovací prostředky

3.4.1.

Redaktor je povinen hájit svobodu tisku i svobodu jiných médií.

3.4.2.

Redaktor uvádí všechny citace z jiných médií. Pokud přebírá informace z jiných médií

(s výjimkou agenturních servisů, které za úhradu odebírá ČRo), uvede vždy zdroj. Jakýkoliv plagiát je nepřipustný.

3.4.3.

Redaktor nevystupuje proti žádnému sdělovacímu prostředku, zejména proti rozhlasům. Do konkurenčního poměrování vstupuje tak, že se snaží o co nejvyšší kvalitu své práce a co nejvstřícnější způsob prezentace posluchačům. Pokud se redaktor dostane do soukromého sporu s jiným subjektem (např. když se jiné médium dotkne jeho soukromých práv, jako svědek v soudním sporu apod.), informuje o tom šéfredaktora a vyvaruje se účasti na jakémkoliv příspěvku nebo pořadu, který by se tohoto subjektu týkal.

3.4.4.

Spolupráci redaktora s jinými médii povoluje písemně ředitel. Redaktor je povinen u svého jména uvádět ČRo 1 - Radiožurnál.

3.5.

Firemní kultura

3.5.1.

Redaktor reprezentuje ČRo Radiožurnál a celý Český rozhlas jednáním a vystupováním podle obvyklých zásad slušného společenského chování. Zejména při pracovní činnosti vystupuje vůči dalším osobám přátelsky a vstřícně, a to i ve vypjatých situacích.

3.5.2.

Při pracovním telefonickém hovoru se redaktor vždy představí jménem instituce a jménem vlastním. Při setkání s neznámou osobou na svém pracovišti vždy zřetelně zdraví jako první.

3.5.3.

V konfliktních situacích, např. v telefonickém kontaktu s posluchačem, je redaktor vstřícný, korektní, věcný a klidný. Snaží se najít řešení, a pokud to není možné, sdělí jméno a případně služební telefonní číslo svého přímého nadřízeného.

3.5.4.

Redaktor nesděluje třetím osobám žádné osobní údaje ani soukromá telefonní čísla, která získal pro potřeby zpravodajství a publicistiky ČRo Radiožurnálu. Tyto údaje nesděluje ani o zaměstnancích a spolupracovnících ČRo. Soukromý kontakt může zprostředkovat pouze s výslovným souhlasem osoby, které se to týká.

4.

Zodpovědnost za dodržování Žurnalistických zásad ČRo Radiožurnálu

4.1.

Tyto žurnalistické zásady jsou závazné pro všechny redaktory (zaměstnance i externí spolupracovníky) ČRo Radiožurnálu jako základní pracovní povinnosti a jsou nedílnou součástí jejich pracovní smlouvy nebo licenční smlouvy, resp. smlouvy o autorské spolupráci.

4.2.

Porušení těchto zásad řeší vedoucí redakce, šéfredaktor nebo ředitel napomenutím a výzvou k nápravě, je-li možná. Při opakovaném porušení zásad nebo při jejich zvlášť hrubém porušení zaměstnavatel ukončí se zaměstnancem pracovní poměr podle příslušných paragrafů Zákoníku práce nebo vypoví licenční, resp. autorskou smlouvu v souladu s jejími ustanoveními.

4.3.

Šéfredaktor nebo ředitel může vydávat příkazy, které jdou nad rámec těchto zásad nebo se s nimi neshodují, jen v těchto případech:

- 1) v předvolebním období, kdy platí zvláštní pravidla a regulace vyváženosti a nestrannosti v přesně určeném časovém úseku;
- 2) v době, kdy je země ve stavu ohrožení a ústavní instituce přijímají zvláštní opatření.

4.4.

Redaktor nemusí uposlechnout příkazu nadřízeného, který je v příkrém rozporu s Žurnalistickými zásadami ČRo Radiožurnálu. Sporné případy řeší redaktor na místě se svým nadřízeným. Pokud se redaktor domnívá, že jeho nadřízený postupuje v rozporu s těmito pravidly, přednese stížnost vyššímu nadřízenému podle kompetenční posloupnosti.

4.5.

Návrh na změnu a doplněk v těchto pravidlech musí být předložen k diskusi redaktorům ČRo Radiožurnálu. Změnu těchto Žurnalistických zásad musí ředitel ČRo Radiožurnálu projednat s šéfredaktorem a vedoucími redakcí.

Vydáno rozhodnutím ředitele ČRo Radiožurnálu Alexandra Píchy dne 20. srpna 2003.

Poznámky:

Deklarace ministrů států zúčastněných na 4. evropské konferenci o politice hromadných sdělovacích prostředků v Praze roku 1994 uznala v bodě 11 c), že "novináři mají právo přijímat své vlastní samoregulační normy např. ve formě etického kodexu". V rezoluci č. 2 této konference se říká, že kodexy chování mají být "dobrovolně přijaty a dobrovolně uplatňovány" a že "výkon novinářského povolání je založen zejména na základním právu na svobodu projevu, zaručenou článkem č. 10 Evropské konvence o lidských právech".

Etický kodex novináře přijala jako otevřený dokument valná hromada Syndikátu novinářů ČR dne 18. 6. 1998 a na návrh Komise pro etiku při Syndikátu novinářů jej aktualizovala správní rada dne 25. 11. 1999.

Vytvoření těchto Žurnalistických zásad ČRo Radiožurnálu iniciovali tehdejší šéfredaktor A. Pícha a vedoucí Redakce publicistiky J. Pokorný na základě svobodné redakční úvahy. Prvotní základ materiálu sestavil na základě jejich zadání publicista K. Hvížd'ala. Vycházel z žurnalistických norem ve světě a z tehdejších dílčích žurnalistických pravidel ČRo Radiožurnálu.

Materiál přepracoval podle podmínek vysílání ČRo Radiožurnálu A. Pícha a doplnil ho o další body a formulace. V roce 2002 byl předán k diskusi redaktorům ČRo Radiožurnálu. Poté byl dokument předán k oponentuře M. Šmídovi z FSV UK, šéfredaktorovi slovenské Pravdy P. Šabatovi a V. Moravcovi z BBC.

Po ročních zkušenostech z praxe ředitel ČRo Radiožurnálu Žurnalistické zásady ČRo Radiožurnálu dále doplnil a předal k právnímu posouzení. Po dopracování připomínek

byly 20. 8. 2003 Žurnalistické zásady ČRo Radiožurnálu schváleny na poradě vedení ČRo Radiožurnálu.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bc. Eva Laštovičková, DiS.

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Zvuková a verbální charakteristika rozhlasových stanic

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 83

Celkový počet stran příloh: 23

Počet titulů českých použitých zdrojů: 18

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 37

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: PhDr. Jana Vlčková, Ph.D.