

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

magisterské kombinované studium
2009 – 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Radka Bauerová

Fenomén české hudby v rozhlasových stanicích v ČR

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ladislav Vonz

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Master / Combined
2009 - 2012

DIPLOMA THESIS

Radka Bauerová

The Phenomenon of Czech music in radio broadcasting in the CR

Prague 2012

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Mgr. Ladislav Vonz

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 použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 10.3.2012

Radka Bauerová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Mgr. Ladislavu Vonzovi za odborné vedení této diplomové práce, cenné rady, ochotu a vstřícnost, dále pak Josefu Vlčkovi, Petře Keprtové, Janu Hanouskovi a všem osloveným pracovníkům rádií, bez jejichž spolupráce by tato práce nemohla vzniknout a v neposlední řadě své rodině a přátelům za vytrvalou podporu při mém studiu.

Anotace

Diplomová práce se zabývá významem české hudby v procesu programování rozhlasových stanic, zejména pak celoplošných rozhlasových stanic v České republice. Charakterizuje vývoj a proměnu české hudby v součinnosti s tímto médiem. Dotýká se hudební typologie, hudební dramaturgie a formátování stanic. Představuje česká hudební specifika a jejich vývojové trendy. Podstatná část práce se za pomoci rozhovorů, dotazníku a doplňkové kvantitativní obsahové analýzy věnuje podílu české hudby ve vysílání rozhlasových stanic a faktorům, které tento jev ovlivňují.

Klíčové pojmy

Cílová skupina, česká hudba, česká hudební specifika, hudební dramaturgie, hudební formáty, hudební typologie, podíl české hudby, poslechovost rádia, posluchači, proměna české hudby, rozhlasové formáty, rozhlasové stanice, rozhlasové vysílání, věk posluchače

Annotation

This thesis deals with the importance of Czech music in the program setting process of radio stations, in particular of those that are nationwide in the Czech Republic. The thesis highlights the development and transformation of Czech music in relation to this type of media. It covers typology of music, music dramaturgy and radio formats. The thesis introduces specifics of Czech music and their development trends. The substantial part of this thesis – with help of interviews, questionnaires and quantitative content analysis – is devoted to the share of Czech music in broadcasting of Czech radio stations and also to factors that have influence on this phenomenon.

Key words

Broadcasting, Czech music, Czech music transformation, formats of music, listener's age, music dramaturgy, music listeners, music listenership, radio formats, radio stations, share of Czech music, specifics of Czech music, target audience, typology of music

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1. CHARAKTERISTIKA ČESKÝCH ROZHLASOVÝCH STANIC ...	12
1.1. Vývoj v oblasti české mediální krajiny po roce 1989.....	13
1.2. Provozovatel vysílání ze zákona a na základě licence.....	15
1.2.1 Provozovatel vysílání ze zákona	15
1.2.2 Provozovatel vysílání na základě licence	17
1.2.3 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	17
1.3. Typy rozhlasových stanic	18
1.3.1 Vznik celoplošných rozhlasových stanic	18
1.3.2 Regionální a lokální rozhlasové stanice.....	20
1.4. Vlastnictví a pluralita médií.....	21
2. VÝVOJ ROZHLASOVÉ HUDBY A JEJÍ PROMĚNA.....	23
2.1. Uplatnění hudby v rozhlase	24
2.2. Nástin rozhlasové hudební typologie.....	25
2.3. Hudba v proměnách rozhlasového vysílání	27
2.4. Hudba a hudební dramaturgie.....	30
2.5. Česká hudební specifika v rozhlasovém vysílání	32
3. FORMÁTY ROZHLASOVÝCH STANIC V ČESKÉ MEDIÁLNÍ KRAJINĚ.....	34
3.1. Základní rozhlasové formáty v ČR.....	35
3.1.1 Základní hudební rozhlasové formáty s přihlédnutím na stav v ČR.....	36
3.1.2 Základní formáty mluveného slova.....	38
3.1.3 Základní smíšené formáty.....	39
3.2. Proměny rozhlasových formátů	41
3.2.1 Česká hudba	41
3.2.2 Mluvené slovo	43
3.3. Univerzální formát a specifické rozhlasové formáty.....	43
3.4. Udržitelnost formátu	46
PRAKTICKÁ ČÁST	48
4. VÝZNAM ČESKÉ HUDBY V ROZHLASOVÝCH STANICÍCH V ČESKÉ REPUBLICE	49
4.1. Cíl průzkumu	49
4.2. Použité metody a stanovení hypotéz.....	49
4.2.1 Metody výzkumu	49
4.2.2 Hypotézy	50
4.3. Rozhovory.....	50

4.3.1	Proměna zájmu o českou hudbu.....	50
4.3.2	Současný zájem o českou hudbu.....	54
4.3.3	Čím česká hudba přitahuje publikum?.....	56
4.3.4	Česká hudba a poslechovost	57
4.3.5	České hudební specifikum	59
4.3.6	Nespokojenost posluchačů.....	60
4.3.7	Budoucnost české hudby.....	62
4.4.	Dotazník.....	64
4.4.1	Charakteristika stanice a podíl hudby	65
4.4.2	Význam české hudby	70
4.5.	Kvantitativní obsahová analýza	76
4.6.	Dílčí závěry	79
ZÁVĚR.....		81
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		84
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....		88
SEZNAM PŘÍLOH		90

ÚVOD

Tato diplomová práce se věnuje problematice české hudby v rozhlasových stanicích v České republice. Existuje široké spektrum rozhlasových stanic – v některých není domácí tvorbu téměř slyšet, jiné zařazují českou hudbu do svého vysílání zcela plánovaně. Některá rádia dokonce věnují domácí tvorbě ve svém programu celé hodiny, někdy i noci nebo celé dny. Většina celoplošných a větších regionálních rozhlasových stanic zařazuje do svého vysílání českou hudbu velmi často. I ze samotného vlastního poslechu by se mohlo zdát, že je ji slyšet stále více. Nabízí se proto otázka, nejedná-li se o jistý doposud nezkoumaný fenomén české hudby v našich rozhlasových stanicích.

Lidé poslouchají rádio každý den z mnoha různých důvodů. Slouží jako zdroj informací, je ideálním společníkem při řízení automobilu, často tvoří kulisu k práci a domácím činnostem, nebo je třeba jen příjemným prostředkem k relaxaci. Přestože význam mluveného slova v rozhlasovém vysílání nelze v žádném případě opomenout, převážnou část jeho náplně tvoří hudba. A často je to právě česká hudba.

Cílem této práce je přiblížit současnou situaci týkající se české hudby v rozhlasových stanicích a upozornit na její důležitost a nezanedbatelný vliv v procesu programování. Do jaké míry je česká hudba důležitá při programování rozhlasové stanice? Existuje souvislost mezi domácí tvorbou a poslechovostí? Mají posluchači vůbec zájem o takové množství české hudby, jaké je jim nabízeno? Odpovídají rádia na poptávku ze strany posluchačů, nebo se snaží o určitý diktát?

Práce se zabývá charakteristikou rozhlasových stanic a vývojem a proměnou hudby v součinnosti s tímto médiem. Dotýká se rozhlasové hudební typologie a významu hudební dramaturgie. Charakterizuje česká hudební specifika, ať už v souvislosti s hudbou samotnou, nebo v závislosti na hudebních formátech rádia. Upozorňuje na rychlost vývoje v rozhlasovém vysílání a proměnlivost hudební náplně v interakci s posluchačem a hudební produkcí.

V praktické části se za pomoci hloubkových rozhovorů, dotazníku a kvantitativní obsahové analýzy věnuje zejména bližšímu zkoumání proměny zájmu o českou hudbu a přitažlivosti domácí tvorby pro publikum v souvislosti s poslechovostí a s věkem posluchače. Určuje nová česká hudební specifika a v krátkosti se také dotýká nespokojenosti ze strany posluchačů. Uvádí podíl české hudby na nejposlouchanějších stanicích v ČR a analyzuje běžnou hodinu takového rozhlasového vysílání.

Práce poukazuje na nové skutečnosti významu české hudby pro rozhlasové vysílání ve snaze uvést celou problematiku komplexně a v nových souvislostech. Do značné míry také předurčuje její postavení a vývoj v následujících letech.

TEORETICKÁ ČÁST

1. CHARAKTERISTIKA ČESKÝCH ROZHLASOVÝCH STANIC

Na mediální scéně v České republice došlo k zásadní změně po listopadu 1989, kdy spolu s pádem komunistického politického systému skončila vláda jedné politické strany. S nastolením svobodné společnosti došlo také k zásadním proměnám mediálních institucí.¹ Do té doby vlastnil sdělovací prostředky stát, a z toho důvodu i řízení médií podléhalo komunistické straně, která nejen že média kontrolovala, ale zároveň jim přisoudila i některé role, zejména roli agitátorskou a propagandistickou. Ředitelé československých sdělovacích prostředků, ať už rozhlasu, televize nebo tiskové kanceláře, jmenovala vždy vláda na základě návrhu ÚV KSČ. Po srpnových událostech roku 1968 komunistická strana zesílila kontrolu a založila několik cenzurních úřadů. K Českému úřadu pro tisk a informace a Slovenskému úřadu pro tisk a informace byl v roce 1980 ustaven ještě další cenzurní a kontrolní orgán, a sice Federální úřad pro tisk a informace, který byl zrušen až v létě 1990 (Moravec, 2000).

Produkcí a šířením rozhlasového programu se zabýval v Československé socialistické republice před rokem 1989 výhradně Československý rozhlas. Ten provozoval celostátní programový okruh Hvězda, národní programové okruhy Praha/Bratislava a Vltava/Děvín, dále pak stanici pro mladé EM, okruh Melodie, síť krajských rozhlasových studií a vysílání do zahraničí Radio Praha. Kromě Československého rozhlasu bylo možné na českém a slovenském území zachytit i rozhlasové programy zahraničních stanic, které vysílaly jak v češtině, tak ve slovenštině, zejména pak rádio Svobodná Evropa, Hlas Ameriky, Radio Luxemburg, BBC a Rádio Vatikán. Tyto stanice však byly po celou dobu komunistickým režimem záměrně rušeny a jejich poslech byl přísně trestán (Ješutová et al, 2003).

Přeměna mediálních institucí a s tím spojeného rozhlasového a televizního vysílání do podoby, v jaké je známe dnes, neproběhla ze dne na den. Možnost vzniku

¹ Mediální instituce – typ sociální instituce (souhrn praktik, norem a hodnot, jež média sdílejí, čímž tvoří jednotnou sociální instituci, jejíž součástí se sobě uvnitř podobají a navenek se liší od jiných sociálních institucí); výsledná povaha médií jako sociální instituce závisí na nevyhnutelné interakci s jinými sociálními institucemi, zejména ekonomickými, politickými a technologickými. (Reifová, 2004)

tzv. duálního systému vysílání, kdy pod tímto termínem je chápán stav, „kde vedle sebe působí v evropských zemích veřejný a soukromý sektor rozhlasového a televizního vysílání (což je symbióza evropské tradice veřejnoprávního vysílání s vysloveně tržním, komerčně pojatým vysíláním, které vzniklo ve Spojených státech amerických), se naskytla až s přijetím zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání.“ (MORAVEC, 2000, s.7) Tento zákon schválilo Federální shromáždění ČSFR v druhé polovině roku 1991, následně vstoupily v platnost také další právní normy, mezi nimi i zákon o Českém rozhlasu č. 484/1991 Sb.

1.1 Vývoj v oblasti české mediální krajiny po roce 1989

Žádosti o povolení soukromého rozhlasového a televizního vysílání se na Úřadu předsednictva federální vlády začaly objevovat ještě před vznikem **tzv. mediálního zákona**.² Vůbec k prvnímu prolomení monopolu Československého rozhlasu na výrobu a šíření rozhlasového vysílání došlo v březnu roku 1990, kdy Československý rozhlas uvolnil francouzské rozhlasové stanici Europe 2 svůj pražský kmitočet 88,2 MHz. Ta vysílala na této frekvenci svůj francouzský program čtyřicet hodin denně. Teprve o rok později přešla na vysílání v českém jazyce, již pod českým názvem Evropa 2 (Köpplová et al, 2003). Michel Fleischmann k tomu říká: „My jsme ze začátku nevěděli, jestli stanici nazvat Evropa 2. Koneckonců, proč by se rádio v Praze mělo jmenovat Evropa a proč dva, když není žádné jedna? My jsme si ale po pár měsících zadali průzkum, ze kterého nám vyšlo, že v Praze zná značku Evropa okolo 75 procent posluchačů. Poslechovost byla podle průzkumu vyšší, než jakou mělo tehdejší rádio Československo. Proto jsme se rozhodli stanici nechat název Evropa 2. Česky jsme začali vysílat až 11. června 1991, protože jsme čekali na udělení licence.“ (BRYCHTA, 2010, [cit. 2011-10-11])

V dlouhém období před vznikem nové mediální legislativy, která by ustanovila základní pravidla pro fungování elektronických médií, již někteří žadatelé o provozování rozhlasového vysílání nechtěli nadále čekat na udělení řádné licence a začali své rozhlasové stanice provozovat i bez nich. Vznikl **tzv. fenomén pirátského**

² Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

vysílání.³ Jedním z nejznámějších rádií, které zahájilo koncem roku 1990 své ilegální vysílání, bylo pražské Rádio Stalin (Ješutová et al, 2003). To sice dostalo licenci k lokálnímu vysílání, ale pouze v období od 19. do 22. října 1990, kdy se v prostorách pod Stalinovým pomníkem konala výstava Totalitní zóna. Stanice však vysílala na frekvenci 92,6 MHz i v dalších dnech. Mnozíci se případy pirátského vysílání a zvyšující se podpora veřejnosti v nezávislé privátní rozhlasové vysílání měly za následek, že vláda navrhla mezíresortní komisi udělit povolení k vysílání prvním domácím stanicím, ještě před vznikem příslušné legislativy. Tak došlo k pronájmu prvních sedmi volných lokálních kmitočtů a byly uděleny dočasné licence k experimentálnímu vysílání. Mezi společnostmi, které licenci získaly, byl Bonton, Evropa 2, Rádio Vox, Rádio informatika, Hallo World (dnes Rádio City), Kolegium+Radio Independence a T.R.S. (dříve Rádio Stalin) (Moravec, 2000).

Na mediální legislativu, která by duální systém zformovala, čekali provozovatelé vysílání do podzimu roku 1991, do té doby žila česká mediální krajina v jakémsi provizoriu. Prvním pevným základem formování duálního systému se stal zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Byl to první dokument v historii elektronických médií, který dal právní úpravu duálnímu systému vysílání a vymezil tak základní pojmy pro jeho fungování. Moravec (2000, s. 11) uvádí: „Zákon, obsahující sedm částí, 1. upravil povinnosti provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání, 2. vymezil povinnosti při vysílání reklam a sponzorovaných programů, 3. definoval duální systém složený z provozovatelů ze zákona (médií veřejné služby) a držitelů licencí, 4. stanovil podmínky pro udělení a odnětí licence, 5. ustavil Federální radu pro rozhlasové a televizní vysílání a 6. stanovil sankce za nedodržování tohoto zákona.“

Mimo jiné tak vznikla základní pravidla pro používání reklamy a sponzorství. Tato legislativní norma⁴ zakázala vysílání reklam ohrožujících morálku, zájmy spotřebitele, reklamy určené dětem, které ohrožují jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj. Dále reklamy na léčiva dostupná pouze na lékařský předpis, reklamy náboženské, ateistické, reklamy politických stran aj. V rozhlasovém vysílání nesmí čas

³ Pirátské vysílání – nelegální vysílání, vysílání bez řádného povolení; v roce 1990 tak vysílalo Rádio Stalin (později Rádio 1) a Rádio Podzemí (později Rádio Faktor). (Ješutová et al, 2003)

⁴ Zákon č. 468/1991 Sb. o rozhlasovém a televizním vysílání

věnovaný reklamě přesáhnout 5 % u provozovatelů ze zákona (kromě reklamy mají příjem z koncesionářských poplatků) a 20 % denního vysílacího času u držitelů licencí. Reklama se stala jediným zdrojem příjmu privátních médií, a proto je také jejich limit pro vysílání reklamy výrazně vyšší. Zákon č. 468/1991 Sb. ustavil regulační orgán, který měl zastupovat zájmy veřejnosti a dohlížet na dodržování pravidel při provozování rozhlasového a televizního vysílání. Tímto orgánem byla Federální rada pro rozhlasové a televizní vysílání, do jejíž kompetence spadalo přidělování a odnímání licencí, udělování postihů a vykonávání dohledu nad elektronickými médii s působností na celém území federace. Činnost Federální rady byla touto podmínkou poměrně striktně omezena, protože jedinými provozovateli na celém území byla Československá televize a Československý rozhlas. Později s přijetím zákona č. 103/1992 Sb. byla vystřídána Radou ČR pro rozhlasové a televizní vysílání. Přestože Federální rada zanikla spolu s Československem 31. prosince 1992, její kompetence přešly na Radu České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání a Radu Slovenskej republiky pre rozhlasové a televízne vysielanie.

1.2 Provozovatel vysílání ze zákona a na základě licence

1.2.1 Provozovatel vysílání ze zákona

Provozovatelem vysílání ze zákona jsou **tzv. veřejnoprávní média, neboli média veřejné služby**.⁵ S veřejnou službou jsou spojena určitá práva a povinnosti, které zákon č. 468/1991 Sb. o rozhlasovém a televizním vysílání ve svém devátém paragrafu uvádí takto: „Základním posláním provozovatelů ze zákona je sloužit veřejnému zájmu, přispívat k utváření demokratické společnosti a odrážet její názorovou pluralitu zejména tím, že jejich vysílání nesmí jednostranně přihlížet pouze k jednotlivým názorovým orientacím, k jednomu náboženskému vyznání nebo světovému názoru, k zájmu jedné politické strany, hnutí, skupiny nebo části společnosti.“ Navíc provozovatelé vysílání ze zákona mají povinnost vyrábět významný podíl vysílaných pořadů tak, aby byla zachována a rozvíjena kulturní identita národa, národnostních a etnických skupin a

⁵ Veřejnoprávní médium = média veřejné služby – média zřízená zpravidla zákonem k tomu, aby naplňovala veřejný zájem v oblasti mediální komunikace, tj. poslání poskytovat službu veřejnosti. (Reifová, 2004)

podporován rozvoj domácí a evropské audiovizuální tvorby. Rovněž by měli zajistit různorodou skladbu pořadů, aby vyšli vstříc všem vrstvám obyvatelstva.

K 1. lednu 1992 vzniká Český rozhlas a vstupuje v platnost zákon č. 484/1991 Sb.⁶, ve kterém je formulován Český rozhlas jako veřejnoprávní mediální instituce. Není tedy již institucí státní, neboť stát nezodpovídá za závazky Českého rozhlasu a stejně tak ani Český rozhlas nezodpovídá za závazky státu. Český rozhlas poskytuje službu veřejnosti tvorbou a šířením rozhlasových programů po celém území České republiky a do zahraničí. Mezi jeho hlavní úkoly v oblasti veřejné služby patří poskytování objektivních, ověřených, všestranných a vyvážených informací pro svobodné vytváření názorů; rozvíjení kulturní identity národa včetně příslušníků národnostních a etnických menšin; poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel; vytváření archivních fondů, jejich správa a podílení se na jejich využívání jako součásti národního kulturního bohatství; zřízení sítě vlastních zpravodajů; poskytování alespoň na jednom vysílaném programu čtyřiašedesátihodinové programové služby; aktivní činnost v oblastech nových vysílacích technologií a služeb.

Zákon o Českém rozhlase⁷ určil tři zdroje příjmů veřejnoprávního rozhlasu: **příjem ze sazeb za používání rozhlasových přijímačů** (koncesionářské poplatky)⁸, **příjem z vlastní podnikatelské činnosti a výnos z reklamního vysílání** (přičemž čas vyhrazený reklamě nesmí přesáhnout jedno procento celkového vysílacího času).

Tentýž zákon také definoval orgán, jímž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu činnosti Českého rozhlasu. Tímto orgánem se stala Rada Českého rozhlasu, která má devět členů volených Poslaneckou sněmovnou na období šesti let. Do její působnosti náleží zejména: jmenovat a odvolávat generálního ředitele Českého rozhlasu, schvalovat rozpočet Českého rozhlasu, schvalovat statut Českého rozhlasu, dohlížet na plnění úkolů veřejné služby v oblasti rozhlasového vysílání, schvalovat

⁶ Zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlase

⁷ Zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlase

⁸ Způsoby koncese se objevily již ve 20. letech 20. století. Dnes se koncesionářský (rozhlasový a televizní) poplatek chápe spíše jako druh daně, účelově určený poplatek, který je příjmem rozpočtu veřejnoprávního rozhlasu a televize (Osvaldová, 1999).

dlouhodobé plány programového, technického a ekonomického rozvoje. Rada je ze své činnosti odpovědna Poslanecké sněmovně.

1.2.2 Provozovatel vysílání na základě licence

Další složkou duálního systému, který byl vymezen již zákonem 468/1991 Sb., jsou provozovatelé rozhlasového a televizního vysílání na základě licence. Držitelem licence se může stát právnická nebo fyzická osoba, která vstoupí do licenčního řízení o přidělení licence pro provozování soukromého rozhlasového vysílání. Zákon stanovuje podmínky pro přidělení licence a její platnost, zabývá se náležitostmi licenční žádosti, postupem pro její udělení a podmínkami případných změn v již přidělené licenci. Stanovuje délku její platnosti a důvody, které mohou vést k jejímu odnětí.

Kromě identifikačních údajů, informací o základním jmění a dalších akcionářských a bankovních informací, jsou jako součást žádosti rovněž požadovány informace týkající se programu, jako je: časový a územní rozsah vysílání a způsob jeho technického a organizačního zajištění, označení programu, návrh programové skladby spolu s vysílacím schématem, částka nebo podíl výdajů, které provozovatel každoročně použije na výrobu tuzemských pořadů, podíl vysílacího času věnovaného domácí produkci. Provozovatelé na základě licence financují svou činnost pouze na základě výnosů z reklamního vysílání či vlastní podnikatelské činnosti.

1.2.3 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Dalším z mediálních zákonů – zákonem 103/1992 Sb.⁹ – byla stanovena Rada české republiky pro rozhlasové a televizní vysílání. Ta byla zřízena jako orgán státní správy ve věci rozhlasového a televizního vysílání. Jejím hlavním účelem byl dohled na dodržování právních předpisů, které upravují rozhlasové a televizní vysílání, a pečování o rozvoj plurality a nezávislosti jeho provozování. RRTV měla tedy jako regulační orgán za úkol zejména:

⁹ Zákon 103/1992 Sb., zákon České národní rady o Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání

- tvorbu koncepce rozvoje ve vysílání
- tvorbu zásad státní politiky České republiky ve vztahu k vysílání
- udělování a odnímání licencí k vysílání, pokud jde o subjekty působící na území České republiky
- udělování pokut a stanovování lhůt k nápravě za nedodržování mediální legislativy
- vedení evidence licencí a jejich změn
- předkládání zprávy o stavu vysílání a o její činnosti České národní radě (později Poslanecké sněmovně)

1.3 Typy rozhlasových stanic

1.3.1 Vznik celoplošných rozhlasových stanic

Po dvou letech od začátku formování duálního systému existovalo na území České republiky téměř čtyřicet privátních lokálních a regionálních stanic. Soukromé celoplošné¹⁰ vysílání ale zatím do té doby neexistovalo. Jediné celoplošné vysílání provozoval Český rozhlas jako veřejnoprávní médium. Disponoval třemi celostátními okruhy. Prvním z nich byla zpravodajsko-publicistická stanice ČRo 1 – Radiožurnál, která vysílala jak na velmi krátkých vlnách, tak na středních i dlouhých vlnách. Druhým okruhem byl ČRo 2 – Praha, orientovaný na různorodou směs posluchačů. Vysílal v pásmu VKV II a na středních vlnách. Na celoplošné síti VKV II vysílal i třetí okruh Českého rozhlasu ČRo 3 – Vltava. Ta byla určena pro tzv. náročné rozhlasové posluchače – jednalo se o kulturní stanici pro posluchače preferující umělecký program (Ješutová et al, 2003).

Teprve na základě zákona 36/1993 Sb. o některých opatřeních v oblasti rozhlasového a televizního vysílání se situace ohledně soukromého celoplošného vysílání na území České republiky změnila. V návaznosti na přidělení dvou sítí vysílačů držitelům s licenci vypsal RRTV licenční řízení. Při jejím vypsání vycházela

¹⁰ Za celoplošné rozhlasové vysílání je dle zákona č. 231/2000 Sb. o rozhlasovém a televizním vysílání považováno takové vysílání, které může přijímat alespoň 70 % obyvatel České republiky (podle údajů vyplývajících z posledního sčítání lidu).

z několika předpokladů, především z nezbytnosti posílení soukromého sektoru v oblasti rozhlasového vysílání a nutnosti obsahové odlišnosti dvou celoplošných rádií. Od vzniku konkurenčního prostředí očekávala zvýšení kvality rozhlasového zpravodajství a zajištění plurality a vyváženosti v nabídce programů v rozhlasovém vysílání. Jeden z celoplošných programů držitelů s licencí měl být zpravodajsko-publicistického charakteru, zatímco druhý měl být určen pro širokou veřejnost s důrazem na převažující hudební složku. Tím by se stal jeden z budoucích provozovatelů konkurentem programu ČRo 1 – Radiožurnál a druhý konkurentem univerzálního programu ČRo 2 – Vltava (Moravec, 2000).

Ze sedmi uchazečů v užším výběru získali jako první licenci předkladatelé projektu zpravodajsko-publicistického, Rádio Alfa společnosti Kaskol (55 % celkového vysílacího času mělo být věnováno mluvenému slovu). Druhou licenci na provozování celoplošného rozhlasového vysílání získala Frekvence 1 za svůj projekt rodinného rádia, který věnoval dostatečný prostor rozvoji dramatické tvorby ve formě tematických miniseriálů a rozhlasových her. Dle Moravce (2000) by se daly první celoplošné stanice charakterizovat takto:

Rádio Alfa bylo prvním soukromým celoplošným rádiem, které zaznělo v éteru. Jeho cílem bylo konkurovat dvěma okruhům veřejnoprávního rozhlasu ČRo 1 – Radiožurnál a ČRo 2 – Praha. Po roce vysílání se však nedostavil chtěný výsledek, programová skladba byla příliš podobná zpravodajskému okruhu veřejnoprávního rozhlasu. Rádio se potýkalo ale i s finančními a ekonomickými problémy. V roce 1995 se Rádio Alfa propojilo s televizí Nova a vzniklo Rádio Nová Alfa, které změnilo svůj formát ze zpravodajsko-publicistického na hudebně-zábavný, který nebyl tak náročný. Publicistika byla vytlačena do posluchačsky nezajímavých časů a mluvené slovo, na které kladly licenční podmínky původně největší důraz, bylo naplňováno scénkami a zábavnými skeči. Po dlouhotrvajících sporech ohledně nedodržení licenčních podmínek získalo licenci v roce 1999 Rádio Impuls.

Frekvence 1 zahájila své vysílání přibližně měsíc po první celoplošné stanici. Její strategie spočívala v několika na svou dobu pokrokových novinkách. Jednak se profilovala jako rádio rodinné, což spíše než skutečnost, že hraje pro celou rodinu, znamenalo, že se snaží oslovit všechny věkové skupiny. Dalším cílem byla snaha co

nejlépe rozvinout zábavnou složku programu. Program Frekvence 1 byl vystavěn především na interaktivnosti, na zapojení posluchače do vysílání a na přímých rozhovorech s moderátory. Stanice nebyla koncipována jako hudební proud, ale rozdělena do bloků charakteristických osobitým výběrem moderátora, okruhem diskuzních témat a výběrem hudby. Fenoménem se staly pořady jako „Dámský klub F1“, publicistický „Press Club“ Zuzany Bubílkové nebo „Týden očima humoristy Miloslava Šimka“. V roce 1995 slavilo tzv. kopretinové rádio největší úspěch. Následující rok ovšem došlo k odlivu posluchačů. Nárůst poslechovosti se začíná projevovat až s programovými změnami koncem roku 1998, kdy se dostává do rovnováhy prvek zpravodajsko-publicistický a zábavný.

1.3.2 Regionální a lokální rozhlasové stanice

Regionální rádia vysílají pro určitou dílčí teritoriální oblast. Osvaldová (1999, s. 163) charakterizuje regionální rozhlas takto: „Rozhlasové stanice vysílající pro přidělené území (region), a to buď samostatně (k nim patří většina soukromých rozhlasů), nebo v určité vazbě na ústřední studio (např. regionální studia Českého rozhlasu).“ Lokální rádia jsou v podstatě regionální rádia ještě menšího dosahu, která se zaměřují na nějakou městskou lokalitu. Rozdíl mezi typem regionálním a lokálním je dán také velikostí výkonů, neboť regionální stanice mívají výkon do 10kW, zatímco lokální stanice jen do 1kW.

S nadměrným nárůstem žadatelů o licence a s rychlým rozdělením rozhlasových frekvencí dochází k přílišnému rozdrobení reklamního trhu. Chudý reklamní trh a jeho rozdrobenost vede k uniformitě rozhlasového vysílání. Rádia produkují levný program, často především hudební proud, jehož účelem je oslovit co nejširší cílovou skupinu. U malých rádií tak dochází ke sdružování menších stanic do sítí, vznikají **tzv. rozhlasové sítě**. Sítování je proces, kdy se menší rozhlasové stanice propojují, a to jak ve sféře programové, tak ve sféře know-how i obchodní. Moravec (2000, s. 41) uvádí: „Tvorba programové sítě spočívá v přebírání centrálního programu hlavní stanice „zesítovanými“ lokálními a regionálními rádií podle jednotného schématu. Přebíraný program je doplňován vlastním programem dané stanice.“ V ČR jako první začalo tuto strategii uplatňovat rádio Evropa 2. To nabízí svůj program regionálním a lokálním

rádiím. Centrální program je pak doplňován programem lokálních stanic, který tvoří především krátké zpravodajské vstupy. Programové sladění vysílání v hlavním městě a v jiných městech je však obtížnou záležitostí, neboť ne každému mimopražskému posluchači tento program vyhovuje. Proto dochází k propojení stanic ve formě sjednocené propagace a know-how. Nejstarším druhem síťování je síťování obchodní, kdy dochází k mediálnímu zastupování několika stanic najednou. Např. Regie Radio Music zastupovalo v letech 1992 a 1993 rádio Evropa 2, Frekvence 1 a Country Radio.

1.4 Vlastnictví a pluralita médií

Obnovená svoboda projevu a nastolení tržní ekonomiky byly hlavními faktory, které ovlivnily formování české mediální krajiny po roce 1989. Česká republika se stala zemí s minimálními omezeními týkajícími se vlastnictví – neexistují zde žádné limity pro zahraničního investora. Jedinou právní normou, která omezuje křížové vlastnictví médií pro rozhlasové a televizní vysílání, je tzv. mediální zákon z roku 2001.¹¹ Jedna fyzická nebo právnická osoba může vlastnit pouze jeden celostátní rozhlasový nebo televizní program, kdy celostátní vysílání je definováno jako vysílání, které může přijímat alespoň 70 % populace v České republice. Propojování lokálních stanic do vysílacích sítí je umožněno jen do naplnění tohoto limitu. K propojování lokálních stanic do sítí pod jedním vlastníkem se staví odmítavě Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, jelikož se snaží udržet pluralitu místních rozhlasových stanic. Na druhou stranu nic nenamítá proti spojení lokálních rozhlasových stanic s jinými médii, pokud to odpovídá zákonu (Šmíd, 2004).

V ČR existují právní a institucionální záruky svobody médií. Česká média, včetně veřejnoprávního rozhlasu a televize, byla v posledních více než dvaceti letech ušetřena pokusů o využití a manipulaci ve prospěch jednoho názorového proudu či jediné politické strany. Imunita lidí vůči politické indoktrinaci je od doby totalitního politického systému stále vysoká. Proto také ohrožení svobody a plurality médií přichází spíše z ekonomické než z politické sféry. „Je to nejen koncentrace vlastnictví, ale také velikost mediálního trhu, které mohou nepříznivě ovlivnit pluralitu českých

¹¹ Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

médií a rozmanitost jejich obsahu. Denní i týdenní tisk hlavního proudu, stejně tak jako rozhlasové a televizní vysílání, se soustřeďuje převážně na většinové auditorium ve snaze dosáhnout dostatečně velké četnosti, poslechovosti a sledovanosti jako nezbytného předpokladu své úspěšné existence. Důsledkem je tzv. „tabloidizace“ nebo „vulgarizace“ zpravodajských médií.“ (ŠMÍD, 2004, s. 18) Navíc malý český trh neumožňuje vznik tzv. „nikových“ médií, která by se dokázala udržet na trhu a přitom svým obsahem vycházela vstříc potřebám a zájmům menšinového posluchače. Český trh je stále otevřen pro nové hráče, ale jejich vstup na rozehrané hřiště není už tak jednoduchý, jak býval.

2. VÝVOJ ROZHLASOVÉ HUDBY A JEJÍ PROMĚNA

V roce 1936 vydal německý kulturní kritik Walter Benjamin v časopise *Zeitschrift für Sozialforschung* stať, která se zabývala tím, co se bude dít s esteticko-uměleckými produkty v éře jejich technické reprodukovatelnosti, neboť původně byly jak slovesné, tak hudební projevy závislé na živém zvukovém rozeznění. Reprodukovatelnost v čase realizovaných a po jejich odeznění akusticky neexistujících hudebních projevů změnily až přístroje umožňující přímý zvukový záznam. Na přelomu devatenáctého a dvacátého století se tak rozvíjí produkce gramofonových desek, které se stávají nosičem zejména nahraných hudebních projevů. Do popředí vstupuje funkční rozdíl mezi zvukovou reprodukcí řeči a hudby. Ideálním prostředkem jak individuální, tak masové recepce literatury se stalo již před touto dobou tištěné slovo. Zvukový záznam hlasitě přenášené, zejména umělecké slovesnosti tak zůstal i ve století dvacátém spíše doplňkem, zatímco ve sféře hudební komunikace znamenala existence reprodukovatelného záznamu skutečný kvalitativní zvrat. Technicky pořízené záznamy živé hudby mohly být nyní masově dosažitelné a běžným obchodním mechanismem distribuované k prakticky neomezenému počtu posluchačů. Od poloviny dvacátého století zastával nejvýznamnější postavení magnetický záznam, jehož nosičem se stal magnetofonový pásek. Výroba nosičů zvukového záznamu se stala obrovským průmyslovým odvětvím, na které upozorňoval již Benjamin ve svém článku. Vznikla možnost pořizovat nahrávky různých interpretací téhož hudebního výtvaru a podstatně se změnilo chápání originality a identity skladeb a jejich autorů. Současně s tím se tak také narušila jakási „aura jedinečnosti“, která se kolem skladatelů a výkonných umělců utvářela (Fukač, 1998).

„Příchod reprodukované hudby výrazně změnil podmínky konzumování a produkce, a sice zhruba v tomtéž rozsahu, v jakém tisk změnil podmínky čtení a produkce literatury“. (ECO, 2006, s. 287) Ohromný krok však reprodukovatelnost hudby uskutečnila se vznikem rozhlasu na začátku dvacátého století. Toto moderní masové médium přispělo k zmasovění distribuce a recepce hudby přinejmenším v podobné míře jako produkce nosičů technického zvukového záznamu hudby. A právě tyto nosiče našly v rozhlasu a posléze i v televizi vysoké uplatnění. Fukač (1998, s. 14)

říká: „Vynálezem zvukového záznamu byla dána šance uchovávat auditivní projevy tak, aby byly ve své konkrétní jedinečnosti dostupné kdykoliv po svém doznění: šlo tu tedy o reakci na fakt pomíjivosti zvuku v čase. Takřka paralelně s tímto vynálezem se však napřelo úsilí vynálezců ještě jiným směrem: šlo o to, jak pomocí nových technických prostředků zajistit distribuci zvuku tak, aby přestala být závislá na omezení donosnosti „přirozeného“ akustického signálu v prostoru. A právě díky tomuto úsilí se zrodila idea a posléze i praxe rozhlasu, tj. takového technického zařízení, jež dovoluje zpřístupnit zvukový projev v jeho aktuální podobě prakticky kdekoliv.“

2.1 Uplatnění hudby v rozhlase

Umění se tak dostává do jisté míry do závislosti na průmyslové produkci. Instituce jako rozhlas a televize zajišťují vsutku masovou distribuci esteticko-umělecké produkce, a pokud prezentují svou vlastní produkci, chovají se jako podnik pečující o své výrobky. Je zjevné, že především rozhlasové instituce podpořily sbližování hudební kultury se sférou podnikání. Díky rozhlasu našlo zaměstnání mnoho hudebníků a výkonných hudebních umělců i celých těles. Jejich úkolem bylo zajišťovat náplň hudebních pořadů a vytvářet početný fond rozhlasových nahrávek. Rozhlas se tak stal vlivným hudebním producentem, často i se zpětným vlivem na gramofonový průmysl.

Obrázek 1: Rozhlasový přijímač Telegrafia Triumf-Bali



Zdroj: http://bydleni.idnes.cz/trideni-odpadu-zachranilo-stoleti-pristroje-i-vzacnou-kinopromitacku-1mv-/spotrebice.aspx?c=A090924_163615_spotrebice_web

Uplatnění hudby ve vysílaných zábavných pořadech učinila z rozhlasu jednu z relevantních platform tzv. zábavního průmyslu. Fukač (1998, s.16) dále uvádí: „Na postupné srůstání hudebních aktivit, činnosti masových elektronických médií, „skutečného“ průmyslu a tržně odbytové sféry působila samozřejmě nejvýrazněji populární hudba jako většinový typ hudební produkce.“ Už nějaký čas se navíc stalo velmi výnosnou činností uplatňování hudby, zejména té populární, v rozhlasových reklamních pořadech. Hudba je tak tedy prezentována nejen sama o sobě jako umělecké dílo či jako součást zábavního průmyslu, ale dostává se do pozadí jiných programových typů, jako je podkres či doplněk mluveného slova. Posléze také jako poslechově nenáročný hudební proud plnící funkci pouhé výplně vysílacího času. Hudba je pro tento účel vhodná zejména díky svému nonverbálnímu charakteru, protože může fungovat jako stimulující, náladotvorný nebo i neutrální doplněk čehokoliv jiného. V podstatě rozhlas jen využil mnohem starších zkušeností z doby, kdy se hudba využívala jako „podmalování“ divadelních představení, tvořila atmosféru v restauracích nebo na promenádách. K podobnému účelu se tvůrcům rozhlasových programů hodila jak umělecká (artificiální) hudba, tak později především hudba nonartificiální (populární a funkcionální), kdy obě rezignují na vyhraněné umělecké uplatnění, ale uchovávají si funkci estetického stimulu.

2.2 Nástin rozhlasové hudební typologie

Hudbu můžeme považovat za umění, vyjadřující se organizací zvuků v čase a zvukovém prostředí. V rozhlasové praxi ovlivňuje výběr typu hudby pochopitelně i její užití, kdy výrazné prvky jako melodičnost, rytmičnost, harmonie vyžadují také svébytné uplatnění. Hudba může působit emotivně, nebo může být také zdrojem asociací a informací (Mandel, 2001).

Variabilita hudby v rozhlase vedla k tomu, že se vyvinuly značně diferencované formy jejího funkčního uplatnění a esteticky motivované prezentace. Přestože rozhlas nabízel zejména „hudbu jako takovou“, začalo být uvádění hudby spojováno s jinými, spíše rozhlasovými než hudebně specifickými potřebami. Ostatně i v případě „hudby jako takové“ sledoval rozhlas své ziskové cíle, neboť právě díky prezentaci hudebních

výtvorů bylo možné ve vysílání zaplnit značné časové plochy, a navíc díky různým hudebním žánrům a druhům pro poslech rozhlasu nalákat početné skupiny posluchačů. Fukač (1998) rozděluje širokou paletu rozhlasové hudby takto:

Úvodní znělka a hudba sloužící jako programový předěl – pojem „znělka“ byl převzat z poetiky a v rozhlasové praxi začal akusticky označovat jednotlivé stanice, často i určité typy programů, na rozdíl od předělu. Znělkami bývá vysílání zahajováno, zatímco předěl slouží spíše k vnitřnímu rozčlenění proudu. Někdy bývá označován také jako „jingle“. Hudba k tomuto účelu může být speciálně komponovaná a utvrzovat vlastní identitu stanice, nebo bývá přejímána z obecně známé skladby.

Hudba jako stabilní podklad konkrétní reklamy – v podstatě se jedná o znělkový útvar, kterým je mluvený reklamní text nejen uváděn, ale také buď částečně nebo zcela podbarven.

Hudba jako „kulisa“ – je hudební či estetická stimulace nespecifického chování posluchačů.

Hudba k tanci a rozvíčkám – především dříve byla populární hudba tanečního charakteru vysílána nejen jako „náladotvorná“ stimulace posluchačova chování, ale přímo jako podnět k pohybovému jednání.

Hudba jako rozhlasem přenášená složka mimohudebních akcí – některé pořady (např. slavnosti) mohou mít vydatnou hudební složku, takže rozhlasový přenos je posluchači vnímán do značné míry jako hudební pořad.

Hudba jako podkres textových pořadů – účelem hudby, která vystupuje na pozadí, je zvyšovat účinek mluveného slova, vytvářet dojem jakési „ilustrace“ či náladotvorného doplňku mluveného slova.

Hudba k rozhlasovým hrám, zábavným pořadům atd. – jde o rozhlasovou aplikaci scénické divadelní hudby uplatňující se v zábavných pořadech.

Rozhlasová opera – je rozhlasově specifický dramatický útvar, který vznikl jak vystupňováním hudebních ambicí rozhlasových her, tak i snahou uplatnit vedle

operních přenosů i nový repertoár, který by vycházel ze zkušeností rozhlasové dramatické i zvukové režie.

Hudba prezentovaná jako svébytný esteticko-umělecký fenomén – hudba uváděná formou pořadů, které jsou předmětem specifického hudebního zájmu různých posluchačských skupin. Pořad může mít formu rozhlasového koncertu, často jde ale o volnější formy, jako je hudba vybíraná podle přání posluchačů proudové vysílání hudby, případně organizovanější formy vysílání (např. hudební hitparády).

Hudba speciálně komponovaná pro rozhlasové vysílání a produkováná v rozhlasovém studiu – jde o tvorbu, která využívá specifických, zejména technických možností rozhlasového nahrávání a jejichž vznik stanice podporují převážně z prestižního důvodu.

Hudba v pořadech o hudbě – rozhlas hudbu nejen uvádí, ale také dále komentuje, popularizuje, vede o ní rozsáhlé debaty a náročné diskuze. Tento typ pořadů bývá také označován jako hudebně vzdělávací mluvený pořad či jako hudební dokumentaristika či publicistika. Hudba je prezentována buď jako vlastní předmět hovoru, nebo jako ukázka k právě diskutovanému.

2.3 Hudba v proměnách rozhlasového vysílání

Rozhlas vymezil hudbě ve svých programech poměrně velký prostor zejména proto, že její charakter velmi dobře odpovídá povaze tohoto auditivního média. Pokud opomeneme hudbu užitou jako znělku nebo jako součást jiných pořadů (např. zábavných) a vezmeme v potaz prezentaci hudby jako takové, je zjevné, že hudba ať už populární či vážná dokáže nejen vyplnit velké časové plochy, ale také jim propůjčit specifický komunikační smysl. Hudba rozhlasu z tohoto pohledu vyhovuje a zároveň mu také slouží, jelikož bývá zjištěnou motivací hudebních programů. Pro mnohé soukromé stanice je hudba faktorem, prostřednictvím kterého dokáže oslovit vytipovaný okruh rozhlasových posluchačů a učinit je tak adresáty reklamního sdělení. Ondřej Roček zdůvodňuje význam hudby v reklamě slovy: „Ano, je to o emocích, které hudba podporuje a zprostředkovává. Na druhou stranu, když máte příliš komerčně známou

píseň, příliš silné hudební sdělení, se může stát, že to přebije samotné sdělení reklamy.“ (BARTOŠOVÁ, 2011, [cit. 2011-09-05])

Naproti tomu veřejnoprávní rozhlasové instituce se z důvodů kulturně servisních a osvětových snaží vystupovat jako šířitelé hudebních hodnot, a to i za podmínky, že jejich vysílání bude konzumováno pouze minoritními hudebně zainteresovanými recipienty. Václav Kasík (2009, s. 7) to zdůrazňuje slovy: „Všichni ti, kteří se podílejí na chodu veřejnoprávního média, musí cítit, že jsou ve službách veřejnosti. Určující je posluchač.“ Ovšem i u veřejnoprávního rozhlasu je možné se snadno setkat s hudebními bloky, jež znamenají ústupek vkusu širšího okruhu posluchačů, jelikož široké publikum lze získat, pokud rozhlasové stanice respektují vzorce jeho hudebních potřeb. Mnohokrát se stalo, že se rozhlas svým vysíláním přiklonil k vysílání takového typu hudby, který právě korespondoval s aktuálními společenskými potřebami – např. rozhlasové vysílání v listopadových a polistopadových dnech roku 1989.

Hudební repertoár konkrétních rozhlasových stanic musí být zpracován a koncipován do specifických bloků tak, aby byl posluchači reflektován. Jde vlastně o vysílací schémata, která tvoří sestavu programu, ze které si posluchač vybírá. Soukromé rozhlasové stanice řeší tuto problematiku většinou volbou příslušného formátu stanice, který se co do ztvárnění v průběhu celého dne dodržuje. Rozhlas s kulturně servisním posláním volí obvykle složitější postupy, schémata časem obměňuje, zvažuje adekvátnost vysílacího času, návaznost na okolní mimo hudební pořady apod. Zvláštní schémata pak připravuje rozhlas pro státní svátky nebo jinak význačné dny. Hudební vysílání se formuje tak, aby naplňovalo zájmy různých posluchačských skupin a zároveň aby se v něm odrážela regionální nebo jinak kulturně potřebná specifika. Změny ve vysílacích schématech pak umožňují, aby se v rozhlasovém vysílání uplatňovaly nové a nekonvenční tendence hudebního vývoje (Fukač, 1998).

Posluchačům bylo možné nabízet rozsáhlé časové bloky vyplněné poslechově nenáročnými skladbami z okruhu nonartificiální (populární) a přístupnější artificiální hudby. Jednalo se o prezentaci hudby jako takové, tedy o hudební pořady, ve kterých nad umělecko-estetickou funkcí převažovala funkce oddechově zábavná. Spolu s tím se začala prosazovat tendence zábavného a náladotvorného moderování, tedy verbálního komentování zařazovaných skladeb. Moderátor zpravidla mluvil o zajímavostech, které

třeba jen volně souvisely s uváděnou skladbou – např. informace ze života interpreta, možné a předpokládané posluchačské pocity, okolnosti vzniku skladby atd. Tento vysílací typ stál z počátku na okrajovém místě hudebního vysílání. Se vznikem soukromých stanic se stal natolik vlivnou a oblíbenou posluchačskou aktivitou, že ji začaly v nebývalé míře aplikovat i stanice veřejnoprávního rozhlasu. Pracovník, který takovéto hudební bloky sestavuje a komentuje, vystupuje jako hudební specialista, ale při svém výběru je omezen na značně úzký výběr. Dramaturgická snaha tvůrců podobných hudebních bloků se omezuje na to, strefit se do zálib a vkusu posluchačů, tedy těch, pro něž má být poslech hudby jen odpočinkem. Výběr skladeb je určován masovou poptávkou, tedy zájmem publika, který je vždy naplněn a znovu utvrzen právě takovou hudební nabídkou. Např. Český rozhlas Leonardo má v současné době samostatný pořad, který se věnuje každý den jinému hudebnímu žánru a jeho náplní jsou moderátorsky doprovázené a komentované skladby, k nimž se vždy váže nějaký zajímavý příběh týkající se jejich vzniku či prezentace. (Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 2006)

Od zábavně působících hudebních bloků a jejich výběru byl už jen malý krůček ke vzniku hudebních hitparád, jejichž předobrazem byly vlastně koncerty na přání posluchače. I ty byly ve své době ústupkem ze strany rozhlasu, který vedle pořadů vzdělávacích a formovacích zařadil pro posluchače také to, co si v hudebním vysílání skutečně oblíbili. V případě hitparády se skladby nejen vybírají, ale také hierarchizují do žebříčků – periodicky zjišťovaných přání posluchačů. Dochází tak k prezentaci hudby dle aktuálních přání publika. Rozhlasová prezentace hudby tu vědomě rezignuje na své aktivní působení na posluchače a naopak je do jisté míry posluchačem manipulována. Hitparády navíc nejsou jen prezentací hudebních zálib, ale zpětně se stávají účinným nástrojem ovlivňování hudebního trhu. To má za následek zvýšený tlak ze strany gramofonových firem na zařazování skladeb do hudebního programu (Fukač, 1998). Nad hrozbou, jakou to hudebnímu trhu přináší, se pozastavuje přední americký hudební odborník Jeff Leeds: „Očividná snaha tlačit na podobu hudebního programu rozhlasových stanic reálně poškozuje celý hudební trh.“ (ZEMANOVÁ, 2005, [cit. 2011-10-12])

2.4 Hudba a hudební dramaturgie

Osobou, která se nemusí v rozhlasovém éteru nikdy objevit, ale bez které by hudební produkce nemohla fungovat, je hudební redaktor. Právě ten tvoří hudební profil stanice. Mezi jeho povinnosti patří zajišťovat neustálý přísun nové hudby, tedy novou CD produkci populárních hudebních žánrů. To se děje přímým nákupem v obchodech s hudebními nosiči. U tohoto typu je výhodou to, že hudební redaktor může vybírat hudbu dle svého vlastního odborného uvážení. Druhou a častější variantou bývá rozesílání tzv. singlů (CD s nově vydanými skladbami) hudebními vydavatelskými v rámci jejich vlastní propagace nových produktů, ze kterých by se měly – právě díky vysílání v rádiích – stát co nejdříve hity. V dnešní době bývají CD nahrazována přímo zasílanými skladbami ve formátu MP3 od vydavatelských firem, manažerů nebo hudebníků samotných (Hanousek, 2012). Hudební redaktor si vše poslechne a rozhodne, co se do vysílání hodí a co ne. Pokud skladba vyhovuje, redaktor ji vloží do počítače. Potom již se skladbami pracuje počítačový program speciálně vytvořený pro rozhlasové stanice. Program hlídá, aby se skladby ve vysílání příliš často neopakovaly a aby nebyly hrány ve stejnou dobu. Nejdůležitější funkcí programů je vytváření tzv. playlistů neboli hudebních scénářů, které slouží při vysílání moderátorům. Hudební ředitel Rádía Impuls Jan Hanousek (2012) k tomu v rozhovoru pro účel této práce říká: „Programy na vytváření hudebních playlistů (např. RCS Selector nebo Music Master) toto samozřejmě umí. Program je ale jen nástroj, který dělá jen to, co chcete, aby dělal. Ačkoli je to jen program, nejdůležitější je u něj lidský faktor.“

Z výše zmíněného by se mohlo zdát, že se v produkci vydavatelství i v redaktorově výběru může uplatnit jistá individualita. Skutečnost je ale často jiná. Česká vydavatelství se řídí převážně situací na evropském a někdy i světovém hudebním trhu. To znamená, že je-li nějaká skladba (ať již evidentně nekvalitní) na vedoucích místech v evropských hitparádách, má šanci se stát hitem i v našich podmínkách. Vzniká tak začarovaný kruh mezi tlakem domácích vydavatelství, normou evropských hitparád a rozhlasovými stanicemi. Skladby se začnou často hrát v rádiu, tím pádem se začnou líbit, a co se líbí, to si lidé kupují a znovu si to nechávají hrát v rádiích. Rádía tak ztrácejí svou tvář, a to se nevztahuje jen na soukromá rádía – týká se to v podobné míře i veřejnoprávních stanic. S masivním nástupem komerčních

vydavatelství se začal hudební trh unifikovat a rádia musela a vlastně i chtěla přizpůsobit své vysílání vyšším obchodním zájmům. To vedlo ke vznikajícímu dojmu, že v celé České republice vysílá jedno jediné rádio. Nabídka nadprodukce přestává v takovém okamžiku fungovat a nemá na co nalákat posluchače. V momentě, kdy nabízená hudba neodpovídá potřebám stanice a jejímu cíli a snaze, se vzbouří hudební redaktor a přestane skladby, které nabízí komerční diktatura, zařazovat. Je nejdůležitějším hudebním korektivem. Mezi jeho hlavní schopnosti by proto měla patřit znalost funkčního rozhlasového vysílání, nekompromisní obrana hudebního profilu stanice, schopnost vytvořit moderátorovi playlist na míru, orientace v hudebních trendech poslední doby a umění vzdát se své vlastní oblíbenosti pro zachování funkčního profilu stanice (Fukač, 1998). „Samozřejmě pro hudební vydavatelství jsou rádia stále klíčová při propagaci umělců. Takže samozřejmě tlačí na to, aby se jejich interpreti hráli. My na tento lobbying ale nepřistupujeme, hrajeme pouze to, o čem jsme přesvědčeni, že je rádiu prospěšné.“ (Hanousek, 2012)

Hudební redaktor působí v rádiu jako odborník, který reguluje a řídí celé hudební působení stanice. Adekvátně reaguje na nastalou situaci a vhodně zařazuje jednotlivé skladby. O náplni hudební produkce v rádiu však nerozhoduje pouze on, ale především přímo posluchači. „Pro rádio je důležité, aby hrálo zejména to, co preferují posluchači jeho cílové skupiny. Tím zabezpečí, že rádio budou poslouchat převážně oni, a umožní tuto cílovou skupinu využít i pro zadavatele reklamy. Pro jednotlivé hudební stanice jsou proto realizované v průběhu roku tzv. hudební výzkumy.“ (RRM, 2011, [cit. 2011-09-09]) Mezi základní metody testování patří AMT¹² (Auditorium Music Test) a Call-outy¹³ (kontinuální výzkum hudby). Testovaným posluchačům se použije skladba po dobu několika vteřin, během kterých jsou schopni danou píseň identifikovat a následně ohodnotit. Rádia zjišťují hudební preference kontinuálně, aby mohla zaručit, že posluchači stále dostávají hudbu, o kterou mají zájem. „Testy už prokázaly leccos. Že

¹² AMT – Auditorium Music Test, výzkum je realizován v 1-2 dnech několikrát do roka dle cílových skupin jednotlivých stanic. Výzkum probíhá na vzorku minimálně 100 respondentů, kdy se hodnotí 650-800 hudebních ukázek během 3 hodin pomocí zvláštních hlasovacích zařízení. Poskytuje přesné a rozsáhlé informace. (RRM, 2011, [cit. 2011-09-09])

¹³ Call-out – testuje méně hudebních ukázek než předešlý test, cca 40 na vzorku 50-150 respondentů. Metodami dotazování jsou především telefonický rozhovor nebo online dotazník. Výstup má informativní charakter a slouží k operativnímu rozhodování. (RRM, 2011, [cit. 2011-09-09])

Češi středního věku nejsou zvědaví na Boba Marleyho nebo Davida Bowieho. Že nechtějí slyšet Zuzanu Navarovou, ale jakmile její píseň nazpívá Marie Rottrová, najednou zájem mají. Všechny testy také ukazují, že se dnešní čtyřicátníci nostalgicky vracejí k hudbě, kterou poslouchali v patnácti, sedmnácti letech.“ (Poláček, 2011)

2.5 Česká hudební specifika v rozhlasovém vysílání

Jakmile přestal být rozhlas jen pouhým experimentem, zaujal ke kultuře své země a vlastním národním tradicím podobně pozitivní vztah, jakým se vyznačovaly i jiné evropské rozhlasové instituce. Vzhledem k auditivní povaze rozhlasové komunikace se předmětem i cílem tohoto kulturního úsilí stala právě domácí hudba. Provozovatelé rozhlasového vysílání si brzy začali uvědomovat, že jim z vysílacích licencí neplynou pouze práva, ale také povinnosti vůči jejich posluchačům. Za svou prvořadou povinnost považovali průkopníci rozhlasového vysílání uvádění děl českých i cizích skladatelů v kvalitním hodnotovém výběru, ale zároveň neopominání naší nejmladší tvorby, tedy hudby moderní. Již na samém počátku vysílání se hledaly cesty, jak vysíláním vážné a moderní hudby posluchače neodradit, neboť ještě na počátku 30. let byl podíl vážné hudby na našem území větší než ve vysílání významných zahraničních stanic. (Fukač, 1998).

Koncem 30. let se kulturní atmosféra v Československu mění a začíná se zaujímat postoj spíše vlastenecko-ochranářský. Charakteristické je důsledné uvádění české hudby, ať už historické, standardní nebo soudobé moderní. Tento nacionální akcent zůstává českým hudebním specifikem i za okupace a v prvních poválečných letech. Nadále přetrvává také přesvědčení rozhlasových odborníků o nutnosti prezentace domácí tvorby a podpoře jejího moderního vývoje. V 60. letech rozhlas také napomohl rozvoji domácí elektroakustické hudby a prosadil mnohá technická zdokonalení. „V sedmdesátých a osmdesátých letech existoval pouze státní rozhlas, jehož působení ovlivňovalo vkus publika, které je dnes v cílových skupinách od 25 let výše. Hudební záběr státního rozhlasu byl velmi úzký a z dnešního hlediska naprosto nevyhovující (tvrdívalo se, že 50 % hudby bylo českého původu, 25 % západního, a to včetně

instrumentálek, a dalších 25 % mělo pocházet ze zemí socialistického bloku).“ (Vlček, 1999)

Po roce 1989 začal rozhlas hledat nové možnosti své náplně. První kroky vycházely z porevoluční euforie, kdy se do hudebního repertoáru dostaly dříve ideologicky a politicky omezované nebo zakazované skladby či interpreti. Bylo možné svobodně vysílat díla exilových a komunistickým režimem zakazovaných skladatelů, stejně jako svobodně zařazovat světovou produkci populární hudby. Nabídka vysílané hudby se tak nesmírně obohatila. Nicméně v současnosti je deficit podobných posluchačských aktivit již dávno vyrovnán. Rozhlas, zejména ten veřejnoprávní, se snaží přizpůsobit etnické multikulturalitě domácí populace a začleňovat se do tematických projektů kladoucích důraz na národní a regionální specifika. (Fukač, 1998)

3. FORMÁTY ROZHLASOVÝCH STANIC V ČESKÉ MEDIÁLNÍ KRAJINĚ

Slovo formát se užívá jako mnohovýznamový termín, který popisuje vlastnosti programu pro potřeby vnějšího (např. regulační orgány) nebo vnitřního (např. vlastní programové oddělení stanice) pohledu na obsah vysílání. (Vlček, 1998)

Je chápán jako znak, pojmenovávající daný produkt na základě zobecnění typických znaků vysílání. Tato zobecnění pak ústí do několika základních formulací, díky kterým definuje rozhlasový trh nepříliš široký okruh formátů. Vzhledem k tomu, že se elektronická média snaží najít svůj prostor mezi ostatními médii a vyhovět tak potřebám svých posluchačů, které se liší v různých oblastech a regionech, odpovídá formát toho či onoho elektronického média aspoň vzdáleně některému z hlavních modelů, nicméně zpravidla vznikají různé kříženci základních formátů. Formát také může označovat celek čtyřicetihodinového vysílání, ale stejně tak jen jeden pořad. (Hankusová, 2006)

Definice elektronických médií prostřednictvím formátů je dobrým pomocníkem v pojmenování programových částí, nedokáže však přesně stanovit poměr jednotlivých složek v jeho rámci.¹⁴ Podobně také žádný z obecných formátů neobsahuje měřítka, jako je třeba podíl domácí tvorby. Ta hraje v mnoha zemích poměrně důležitou roli. Současné ale především v menších zemích způsobuje retardaci formátové pestrosti, neboť produkce domácích umělců je co do kvality omezena, a pokud se jí snaží hrát téměř všechny stanice, vede k unifikaci formátů. Rádía se tak často snaží vyhovět zájmu publika, ale tím, že hrají totéž, dosahují takové vzájemné podobnosti, že posluchači je v konečném důsledku vlastně jedno, jaké rádio poslouchá. Značně nepevné hranice se vyskytují zejména u formátů hudebních, kde si se základními formáty nelze vystačit. Je velmi těžké oddělit, kde např. končí formát Hot AC a začíná, AC nebo kde AC končí a začíná Oldies. (Vlček, 1998)

¹⁴ Nabízí se např. otázka, kolik minut zpravodajství má mít rádio, aby bylo označováno za formát news. Takto může být chápáno rádio, které poskytuje pro zpravodajství jen velmi málo času ze svého vysílání, ale stejně tak stanice zajišťující čtyřicetihodinový zpravodajský proud. Mimo jiné zůstává také otázkou, zda je možné zpravodajský význam rádia posuzovat v minutách. (Vlček, 1998)

Výchozím bodem pro formátování rozhlasové stanice je výběr cílové skupiny. V českém prostředí jsou cílové skupiny rozděleny po desetiletých blocích (20-29 let, 30-39 let) na rozdíl od větších zahraničních rozhlasových trhů, kde jsou rozděleny po pěti letech. Hlavním prostředkem oslovení cílové skupiny je hudba a její schopnost generačního oslovení. Uvnitř každé cílové skupiny existují ještě další drobnější zájmové skupiny. Záleží vždy na velikosti takové skupiny, zda je dostatečně velká na to, aby rádio udržela, resp. aby komunikace s ní byla dostatečně ekonomicky atraktivní. Podobně to ale bývá také s hudbou (např. rocková hudba šedesátých let), která dokáže oslovit určitou skupinu teenagerů, a zároveň její původní posluchače té doby. Na životnost takové stanice má potom vliv to, zda sežene dostatek inzerentů, pro které je tento „vícegenerační“ formát zajímavý. (Vlček, 1998) V případě, že stanice čelí výraznějšímu úbytku posluchačů, prvním krokem, který většinou management stanice udělá, je, že přehodnotí hudební náplň vysílání. (Hankusová, 2006)

Na oslovení cílové skupiny posluchačů má také vliv přítomnost mluveného slova. Obecně je v českém prostředí prokázáno, že zájem o mluvené slovo se mění s věkem. Posluchač kolem pětatřiceti let začíná projevovat zájem o zpravodajství, publicistiku, talkshow, rozhlasové hry a další nehudební formáty. Věkové kategorie nad padesát let již očekávají především mluvené slovo. Také soustředěné oslovování mužského a ženského publika je faktor velmi důležitý, i když není obsažen v žádné definici obecného rozhlasového formátu. Přitom soustředěním na některou z těchto skupin, si může rádio získat dostatečný prostor pro svou existenci, přestože proti němu stojí stanice stejného formátu. (Vlček, 1998)

3.1 Základní rozhlasové formáty v ČR

Popisu problematiky rozhlasových formátů se v České republice věnuje pouze hudební publicista Josef Vlček, v současné době pracující také v rádiu RockZone 105, 9 FM. Ten rozděluje rozhlasové formáty do tří základních skupin: hudební rozhlasové formáty, rozhlasové formáty mluveného slova a smíšené rozhlasové formáty. (Vlček, 1998)

3.1.1 Základní hudební rozhlasové formáty s přihlédnutím na stav v ČR

Tabulka 1: Přehled rozhlasových formátů 1

Hudební formáty	
CHR (Contemporary Hit Radio)	Je starší typ formátu orientovaný na velmi mladé publikum, především ve věku (14–20 let). Původně byl postaven na pravidelně rotovaných hudebních novinkách zaměřených na nejmladší generaci, jen výjimečně hraje skladby starší jednoho roku. Úmyslně se vyhýbá všemu mluvenému slovu. Dnes bývá často ztotožňován s formátem Hot AC . Na malém rozhlasovém trhu České republiky nemá velké zastoupení, nicméně např. v USA se jedná o nejdynamičtější se vyvíjejícím formát, který každý rok nabízí další a další varianty. Z nich nejzajímavější jsou: Active Rock, Urban (Street), Alternative .
AOR (Adult Oriented Rock, Album Oriented Rock)	Alternativní rozhlasový formát typický pro různá studentská a „nezávislá“ rádia. Orientuje se hlavně na velmi výjimečné rockové trendy a netypické skladby. V ČR se pokoušely vysílat AOR především stanice Rádio 1 a Rádio Hády. S tímto formátem úzce souvisí také New Rock (Modern Rock/Alternative Rock) zdůrazňující novou kytarovou hudbu nebo zajímavější trendy na taneční scéně, AAA (Adult Alternative/Triple A) vyznačující se kombinací nových trendů s klasickým rockem určeným pro starší publikum (Evropa 2 v roce 1995), Alternative Urban sledující moderní taneční trendy a některé nové trendy rapové hudby.
AC (Adult Contemporary)	Je nejběžnější ze všech hudebních formátů, které se v Evropě vyskytují. Oslovuje pro inzerenty nejatraktivnější věkovou skupinu (20–45 let), ale také konkuruje formátům CH. V podstatě se jedná o formát, který vytváří směs starých a nových písní tak, aby hudebně vyhovoval vkusu tohoto širokého spektra. Dříve býval opakem rockových formátů, ale poté, co se část rocku slila se středním proudem, s ním do jisté míry splynul. Většina českých stanic vysílá v tomto formátu. Je to dáno jak ekonomickými důvody, tak také tlakem hudebních firem, protože hraním nových skladeb rádia podporují jejich nové produkty. Rovněž v rámci AC lze najít specifikované formáty:

Hot AC (Hot Adult Contemporary)	Je českým nejběžnějším hudebním formátem, který se snaží cílit na spodní věkovou hranici posluchačské veřejnosti (přibližně do 30 let). Obsahuje kolem 50 % nové hudby a ve výběru zlatého fondu nejde většinou dále než patnáct let do minulosti. Příkladem Hot AC stanic může být např. Rádio City, Bonton, Evropa 2.
Modern AC	Zvyšuje počet písní zlatého fondu v hodině, ale zařazuje i hudební novinky. Na rozdíl od AC a Hot AC formátu se nebojí jít hlouběji do historie. Oslovuje posluchače mezi 25–35 lety. Jako první u nás začínala v tomto formátu vysílat Evropa 2 v roce 1991 a po ní řada dalších soukromých stanic. Po roce 1995 zúžila většina stanic svůj playlist a dala přednost Hot AC.
Soft AC (Mainstream AC)	Má ve svém obsahu ještě více časem prověřených popových skladeb. Novinky sice zařazuje, ale až se zpožděním teprve poté, co se prověří jejich úspěšnost (zda se nejedná pouze o hitové výstřelky). Oslovuje třicátníky a starší posluchače AC formátů, ale je schopno komunikovat i s posluchači mladší generace. Příkladem může být např. Rádio Blaník, Frekvence 1. V Americe se ještě objevuje podvarianta tohoto formátu známá pod názvem Smooth Jazz , který je kombinací příjemného pop-jazzu s tvorbou soulových zpěváků.
Gold AC	Je už určitým mezistupněm formátů, které jsou označovány jako Oldies . Novinky do svého programu nezařazuje nebo jen výjimečně, mívá pomalejší tempo a žádné rychlejší rotace. Cílovou skupinou není samozřejmě nikdo jiný než nejstarší AC publikum. Jeho podvariantou je diskutovaný formát „ Forever Young “ (Věčně mladý). Ten vychází z toho, že značná část generace šedesátých let je ještě posluchačsky aktivní a projevuje jistý zájem o současnou produkci. V České republice se stanice s typem formátu Gold AC moc nedaří, protože cílové posluchačské skupiny těchto stanic dávají přednost zpravodajským rádiím bez ohledu na formát. Někdy jsou stanice stojící na hranici mezi Goldem a Oldies (Rádio Olympic) označovány jako „ Nostalgic “.

Classic Rock	Je jedním z nejúspěšnějších hudebních formátů sedmdesátých a osmdesátých let a je spojován s velkými jmény světového rocku. Je určený pro cílovou skupinu 30–50 let. Během devadesátých let od něj americké stanice ustupovaly, protože posluchači přecházeli ke countryovým stanicím. U nás se k tomuto formátu hrdě hlásí zejména Rádio Beat. Souběžně s těmito formáty existují zvláště v USA ještě některé další rockové formáty. Mainstream Rock , který je podobný mainstreamovému AC a někdy splývá s AAA nebo Soft Rock , který je velmi podobný Soft AC. Album Rock býval variantou Classic Rocku, blízkou AOR.
Classic Country	Je kombinovaný formát typický pro pojetí country v České republice, jelikož tento formát je u nás založený na písních šedesátých a sedmdesátých let a na Oldies s výrazným prvkem domácího folku. Na tento formát vsadily stanice Country Radio nebo Rádio Čas. Cílová skupina je sice dosti široká 25–55 let, přesto dominují věkové kategorie nad 35 let. Tím, že jsou countryová rádia stavěna na vysokém podílu písní v češtině, se blíží k dalšímu menšinovému evropskému formátu známém pod pojmem „ Schlager Radio “, který se definuje vysokým podílem domácí hudby a někdy také folklóru. Z toho jasně vyplývá i jeho cílová skupina posluchačů čítající převážně venkovské publikum nad 50 let. Pro komerční stanice je tato skupina posluchačů nezajímavá, a proto se jí věnují převážně veřejnoprávní a nadační stanice. Jejich městskou variantou jsou různé formáty Oldies .

Zdroj: Hankusová (2006), Vlček (1998)

Kromě již zmíněných obecných formátů existují některé výjimečné hudební formáty: **EL** (někdy též EL/BM, t.j. Easy Listening/Beautiful Music), který je složen z evergreenů a instrumentální hudby. U nás se setkáváme s formátem **Classic** orientovaným na vážnou hudbu. Představuje jej pražské Rádio Classic a částečně také veřejnoprávní ČRo 3 – Vltava.

3.1.2 Základní formáty mluveného slova

V USA se vyskytují stanice, které především na středních vlnách vysílají mluvené slovo a vůbec nehrají hudbu. V Evropě se objevují takové stanice jen zřídka, a

to zejména v hustých aglomeracích a největších městech. V České republice dochází spíše ke kombinaci formátů.

Tabulka 2: Přehled rozhlasových formátů 2

Formáty mluveného slova	
News/Talk	Je formát postavený na zpravodajském proudu v ranních a odpoledních hodinách a mluveném slově v ostatních časech. Mimo vysílací špičku jsou zařazovány do programové struktury talkshow a různé diskusní pořady s hosty. Stanice tohoto formátu jsou časté v Americe, v Evropě se tolik neujaly. U nás vysílá v tomto formátu Rádio Česko (internetové rádio částečně vysílající na frekvencích BBC).
All News	Je formát podobný News/Talk, se zaměřením na mírně mladší a bohatší publikum. Vysílá zejména zpravodajské relace a příspěvky, které se vážou k důležitým událostem. V našich podmínkách vysílá kombinaci AC/News ČRo1 – Radiožurnál.
Religious	Je formát specializovaný na náboženské vysílání. Tento formát se neobjevuje pouze v Americe, kde oslovuje i velmi mladou veřejnost již kolem pětadvaceti let, ale vyskytuje se i v České republice, kde je známý pod názvem Rádio Proglas a oslovuje mnohem starší cílové skupiny.

Zdroj: Hankusová (2006), Vlček (1998)

Stanice, vysílající jen mluvené slovo, patří k nejméně sledovaným rádiím, ale podílejí se na formování života ve společnosti. Do Evropy se ve větší míře nepřenáší.

3.1.3 Základní smíšené formáty

Tradice velmi úzkých formátů tak typická pro Ameriku byla dána tím, že rozhlasové stanice byly vždy soukromé a jednotliví podnikatelé si museli najít na přeplněném trhu úzký prostor pro svůj produkt. Naproti tomu Evropa začala se soukromým vysíláním až po druhé světové válce, kdy vznikala první tzv. periferní

rádia. Ta vysílala z Monaka a Lucemburska a tvořila první soukromou alternativu veřejnoprávním rádiím. Protože neměla žádný jiný vzor, profilovaly se i tyto stanice z hlediska formátů podobným způsobem jako stanice veřejnoprávní, někdy také označované jako televize bez obrazu. Většina těchto stanic se časem změnila na hudební, ale přesto existuje stále mnoho stanic všeobecného formátu, někdy též plnoformátové nebo generalistní. Pro svou velkou nákladnost jsou schopné přežít jen v celoplošné podobě, navíc svým širokým záběrem oslovují posluchače střední a starší generace.

Tabulka 3: Přehled rozhlasových formátů 3

Smíšené formáty	
All Format (plnoformátové)	Stanice nejsou charakteristické programovým tokem, ale střídají svůj charakter po programových blocích. I u nich je však patrná tendence tyto bloky co nejvíce prodlužovat. Mísí se zde prvky hudební, zpravodajské, zábavní a reklamní.
Variety	Je nejběžnějším z všeobecných formátů, který klade důraz na humor, zábavu, skeče a talkshow, dále na lehčí formy publicistiky a na komunikaci s posluchači. Typickým příkladem tohoto formátu byla Frekvence 1 v době svého prvního licenčního období. Každá Variety stanice je složena z jiných programových bloků, a tudíž je také každá neopakovatelným formátem. Cílová skupina obvykle nebývá utvářena generačně, ale formuje se spíše na bázi zájmových preferencí a v rámci rodiny. Tím se také vysvětluje, proč má formát Variety u nás vysoký podíl publika do dvanácti let, neboť tito mladí lidé sledují stanice jako pasivní posluchači spolu se svými rodiči a prarodiči.
Full Service	Obsahuje všechny prvky rozhlasového vysílání (zpravodajství, publicistiku, servis, zábavu, hudbu), klade však důraz zejména na informační službu rozhlasového vysílání. Patří k nejnákladnějšímu formátu, který v rozhlasovém vysílání existuje. Zpravodajsko-publicistické prvky jsou drobnějšího charakteru, vedou stanice k dynamičtějšímu programování blížícímu se až k hudebním formátům. Na druhé straně mohou být ale velmi podobné formátům News/Talk. U nás typickou stanicí tohoto formátu je Rádio Impuls.

Zdroj: Hankusová (2006), Vlček (1998)

3.2 Proměny rozhlasových formátů

Obečné pravidlo rozhlasového hudebního vysílání říká, že první stanice v regionu může vysílat co nejširší spektrum jak hudby, tak i mluvených žánrů, ale každá nastupující stanice musí přijít s formátem užším. Stejně tak to platilo na českém trhu, kde první stanice začaly vysílat široký formát, často velmi podobný veřejnoprávnímu rozhlasu, který byl jediným jejich soupeřem. Vznikla také úplná novinka ve vysílání, kde vedle komponovaných bloků hudby a slova začínají nová rádia vysílat hudební proud, který tvoří neměnnou atmosféru po celý den. Ten byl jednoduchý, pro posluchače nový a snadno čitelný, takže přinesl již během prvního roku vysílání velké úspěchy. Oproti veřejnoprávnímu rozhlasu stačilo točit více skladeb, mít libovolně dlouhé zpravodajství a o nějakém hudebním formátu nebyla ještě ani řeč. Např. Evropa 2 stačil v jejích počátcích k úspěchu program, který měl přes 40 % francouzské hudby. (Vlček, 1999)

3.2.1 Česká hudba

Zajímavá byla proměna ve vztahu k české hudbě. Interpreti starší generace byli z vysílání vytlačeni na okraj nebo úplně pryč zejména proto, že se stali symboly bývalého režimu, jejichž repertoár byl za léta obehnaný. Nových interpretů, kteří by poskytli vhodný repertoár do soukromých rádií, bylo jen velmi málo a zároveň byl nedostatek domácí hudby na CD nosičích. Stalo se tak, že většina pražských a mimopražských rádií začala vysílat úplně bez české hudby. První, kdo zařadil českou hudbu do svého programu, byla Evropa 2 v roce 1992, kdy vysílala velmi omezený výběr, a to v četnosti jedné skladby za hodinu tj. cca 7 %. Ve své snaze zůstala po dobu nejméně dalších dvou let osamělá. (Vlček, 1999)

Místo české hudby hrála většina soukromých stanic na začátku devadesátých let převážně angloamerickou populární hudbu, ale již v roce 1999 byla situace naprosto jiná. Česká republika byla na předních místech v zařazování domácích titulů. Mezi nejhranějšími skladbami se našly i čtyři domácí tituly, jako by čeština byla hlavní podmínkou úspěchu. Velkou proměnu ve vysílání české hudby dosáhla Frekvence 1 v roce 1993, kdy jako první soukromé rádio v Čechách dokázala postavit svůj formát na

45–50 % domácí tvorby. Vedla ji k tomu nejen lepší nabídka CD nosičů s domácí produkcí především z oblasti tzv. zlatého fondu, ale i další ukazatele vycházející z tehdejších výzkumů. Trh byl pár let po revoluci již přesycený angloamerickou produkcí a znovu se objevovala potřeba vrátit se ke starým hitům, se kterými lidé žili celý předešlý život. To se začalo projevovat i na hudebním trhu: „Prodeje domácí produkce podle zástupců vydavatelství nijak razantně neklesají. Jak je to možné? Vydavatelé jednak snížili cenu tuzemských nahrávek v průměru o stokorunu, a jednak se u nás jistým způsobem etablovala nová domácí hudební scéna. Oproti letům minulým, kdy byla jednoznačně dominantní zahraniční produkce (posluchači si dokupovali alba, která zde před revolucí vydávána nebyla), jsou dnes jednoznačně ‚in‘ domácí interpreti.“ (ČECHOVÁ, 2004, [cit. 2011-11-14]) Navíc některé psychologické zkušenosti ukazovaly na to, že zapamatovatelnost melodie je u cizojazyčných písní menší než u mateřského jazyka. Frekvence 1 ve svém programovém schématu také zacílila na ženy 30–50 let, které až překvapivě dávaly ve většině případů přednost domácí hudbě před zahraniční. Úspěch, s jakým se setkala Frekvence 1, inspiroval mnoho dalších nově vznikajících rozhlasových stanic, které se zhlédly v rychlém úspěchu s domácí tvorbou, a tak ve svých žádostech o licence uváděly zpravidla 20–40 % domácí tvorby. Rádio Impuls přišlo dokonce s variantou 60 % české hudby (Vlček, 1999). „Víte, je to přece jen jazyk, kterému tady rozumějí všichni. Jazyk, ve kterém rozumíme vtipům, nuancím, narážkám i dvojsmyslům. A o kolika lidech v naší republice toto můžeme říci v případě angličtiny, o jiných jazycích ani nemluvě? České písničky tu budou mít stále své místo. Je spíše otázkou, zda bude u nás tak silný trh, aby dokázal uživit dostatečný počet interpretů a aby se vysílání rádií orientujících se na českou hudbu nestalo nudným.“ (TUHÁČEK, 2000, [cit. 2012-02-12])

Český formát s sebou ale nese také některé problémy. Zejména předpokládá starší cílovou skupinu, tedy asi od 35 let výše. Starší nahrávky z šedesátých a sedmdesátých let postrádají větší dynamiku a nejsou tak vhodné pro zpravodajské stanice nebo stanice, které mají ve svém programovém schématu vyšší podíl mluveného slova. Posluchač je také vůči skladbám, kterým „rozumí“, kritičtější a svůj postoj k interpretovi tak snadno přenáší na celou rozhlasovou stanici. České písně se také mnohem snadněji oposlouchávají a posluchači následně raději přeladí, než aby slyšeli znovu dokola totéž. V dnešní době však není problém hrát 2–3 domácí písně v hodině

(tj. 14–20 %), jelikož takové množství domácí tvorby najde své publikum a nikterak ho nezatěžuje. (Vlček, 1999)

Dalším faktorem, který ovlivňuje podíl domácí tvorby na rozhlasových stanicích, je také její nabídka na trhu, ze kterého vyplývá tlak gramofonových firem. V neposlední řadě ale zůstává sporná vlastní definice domácí hudby. Může to být hudba natočená domácími interprety a zpívaná cizojazyčně, stejně tak jako hudba natočená českými interprety a zpívaná v českém jazyce. Navíc posluchači stále vnímají hudbu zpívanou slovensky jako domácí tvorbu. Definice domácí hudby u nás není přesně daná, na rozdíl od některých jiných zemí, např. Kanady, kde je přesně definována. Přesto je na rádiových stanicích domácí hudba vnímána jako hudba zpívaná česky a slovensky. (Keprtová, 2011)

3.2.2 Mluvené slovo

Nutnou proměnou prošlo také mluvené slovo, jehož podíl jako jeden z pozdějších ukazatelů rozhlasových formátů byl u prvních hudebních stanic vysoký. Nějakou dobu trvalo, než si ředitelé programu uvědomili, že mluvené slovo je hlavní příčinou ztráty tempa v hodině. Problémy s mluveným slovem se projevily po roce 1994, kdy přišla na provozovatele stanic první krize, protože nebyli schopni naplnit slibovanou dobu mluveného slova. Příčinou byl zejména nezájem z řad mladých posluchačů a vysoká nákladnost. Z těchto důvodů a také díky zjištění, že mluvené slovo rozbíjí rytmické schéma hudebního proudu, se omezila produkce mluveného slova ve vysílání. (Vlček, 1999)

3.3 Univerzální formát a specifické rozhlasové formáty

Cílová skupina posluchačů bývá žadateli o licence často definována velmi nepřesně a široce. Je to dáno především dvěma faktory. Jednak neznalostí rozhlasového vysílání na žádaném území, jednak nejistotou, že přesná formulace by na proměnlivém malém českém trhu znevýhodnila stanici oproti ostatním. K tomu, že se stanice snaží zasahovat širší než obvyklou desetiletou cílovou skupinu, přispívá fakt, že český stát je

poměrně malý a má velké množství rozhlasových stanic. Pokud by vznikající rozhlasová stanice vzala v potaz pokrytí regionu v cílových skupinách a konkurenci, pak je jasné, že by v obvyklém desetiletém pásmu (např. 25–35 let) a při silné konkurenci jen těžko dosáhla úspěchu. V důsledku toho je potřeba vytvořit něco univerzálnějšího, zvolit širší záběr, na kterém se shodne co nejširší cílová skupina. Vzniká tak jakýsi univerzální pop formát, který se snaží získat posluchače hned z několika desetiletých skupin – od 12 do 40 let. Pokud se pak v jednom regionu objeví několik stanic, jejichž strategie je podobná, vzniká tak velká uniformita hudebních programů. Ta má za následek, že mnoho stanic se stejnou hudební nabídkou si nedokáže udržet své pravidelné posluchače. Vzniká velká mobilita posluchačů, protože necítí potřebu udržovat věrnost jedné rozhlasové stanici. (Vlček, 1999) Hudební redaktoři pak většinou neriskují a zařazují do vysílání skladby, které jsou vyzkoušené a umisťují se vysoko v žebříčcích oblíbenosti. Jan Hanousek v rozhovoru pro MF Dnes uvádí, že posluchač středního věku chce slyšet jen největší hity. Z toho důvodu nemá smysl vysílat novinky, a když ano, tak jen takové, které jsou již při prvním poslechu povědomé a chytlavé. (Poláček, 2011)

K zúniverzálnění a zprůměrnění komerčních formátů došlo až poté, co byla česká mediální krajina zcela zaplněna. Zvláště v prvních fázích rozhlasového vysílání se objevilo hned několik zajímavých rozhlasových formátů, které se vymykaly běžnému záběru. S výjimkou countryových stanic však většina živořila na okraji rozhlasového, převážně pražského trhu, a později zanikla. Vlček (1999) je dělí následovně:

Tabulka 4: Specifické rozhlasové formáty

Experimentální rock	Původně ho hrály především pražské Rádio 1 a brněnská stanice Hády. Obě rádia vycházela ze studentských rádií evropské a americké tradice. Nabízela aspoň částečně blokové vysílání s tematickou náplní, většina promluv se vztahovala k hudbě. Jednalo se o stanice kultovní a stylotvorné, ke kterým se lidé spíš hlásili, než aby je skutečně poslouchali. Image představovala nejdůležitější prvek, mnohem důležitější než program. Rádia se prezentovala jako nekomerční komerční rádia.
----------------------------	---

Country	Je formát, který hraje hned několik rádií v České republice. Je zajímavé, že zrovna na našem území uspěl tento druh hudby (nejspíš je dán tradicí country hudby v Čechách spojenou s trampíngem v třicátých letech i se symbolem Ameriky v padesátých a šedesátých letech). Podstatné při určování tohoto formátu je, co je vnímáno pod pojem country. Jádrem tohoto formátu tvoří zejména zlidovělé české verze klasických amerických countryových hitů padesátých a šedesátých let, „trampský folklór“ a další proudy vyznačující se spíše nostalgickým charakterem. Nezřídka je možné zaslechnout i soft rock, rock’n’roll a český pop šedesátých let. „Česká country“ je tak zajímavou směsí, nostalgickým formátem, který tvoří náhražku za zastaralou dechovku a je přijímán zejména tehdy, je-li v češtině. Tento neurčitý country formát je nejposlouchanějším speciálním formátem v České republice. Hraje ho pražské Country Rádio, plzeňské Rádio Samson, brněnské Rádio Čas, dříve také Rádio Karolína a Eldorádio.¹⁵
Klasická hudba a excentrická rádia	Classic vzniklo jako komerční alternativa ČRo 3 – Vltava, jeho program plně uspokojuje dobrou snahu o vysílání „vyššího umění“. Sféra vážné hudby je tímto na českém rozhlasovém trhu plně saturována. Rádio Limonádový Joe představovalo exkluzivní formát, který kombinoval specifický druh humoru v ranní talkshow s nevyjasněným hudebním formátem, který byl prezentován jako filmové melodie. Rádio mělo především stylotvornou náplň, vysokou poslechovost v době ranní show, ale po ní byla stanice v podstatě mrtvá.

Zdroj: Vlček (1999)

¹⁵ Rádio Karolína a Eldorádio postupně začala ke svému country formátu přidávat oblíbené české šlágry a v roce 2008 se spolu s Rádiem Děčín přejmenovala na jednotnou síť Rádio Blaník. (Anonym, 2008, [cit. 2011-11-21])

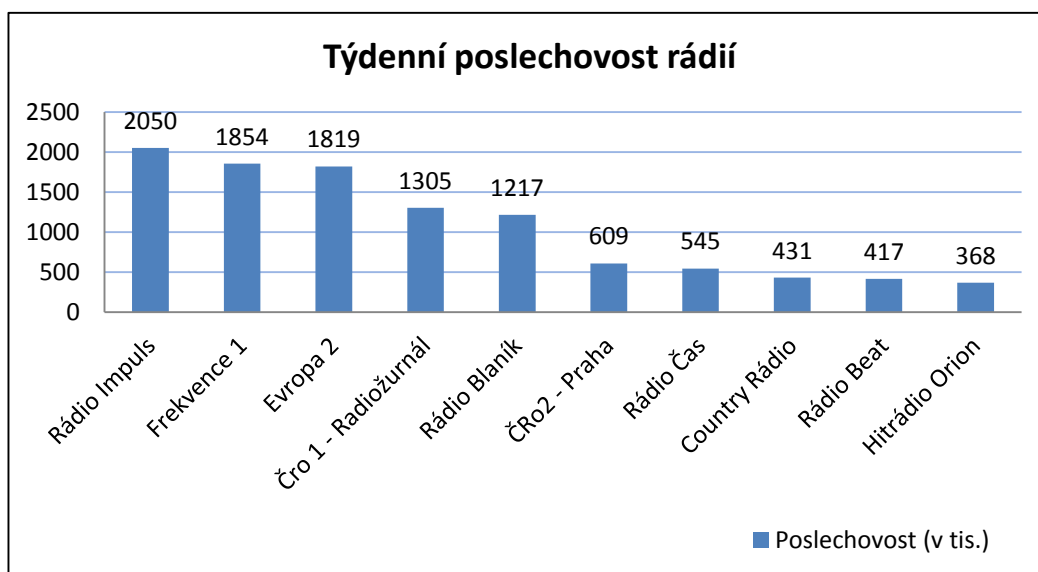
3.4 Udržitelnost formátu

Stanovení přesně definovaného formátu jako součásti licenčních podmínek se v různých zemích značně liší. Někde bývá formát poměrně přesně definován a je vyžadováno jeho dodržování, jinde – např. v USA – není sledován vůbec. V České republice se v počátcích rozhlasového vysílání nepodařilo domluvit na podmínkách a zásadních pravidlech v označování formátu, a tak se stalo, že některé stanice přišly s neurčitými projekty, které jim dovoľovaly měnit formát podle libosti. Tím byly znevýhodňovány jiné stanice, které měly ve svých licenčních podmínkách přesně definovaný typ programu, s nímž se dále nedalo hýbat. Jako příklad je možné uvést Rádio Alfa (v roce 1993), které ve svých licenčních podmínkách slibovalo sociologické průzkumy veřejného mínění a další rozhlasové prvky, jež si komerční rádio v té době nemohlo z ekonomických důvodů dovolit. (Moravec, 2000) Navíc aby dosáhlo již tak sníženého podílu mluveného slova, vysílalo v nočních hodinách různé zábavné a komické scénky, což zase odporovalo tomu, že se Alfa definovala jako zpravodajská stanice. V současnosti již Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vyžaduje v žádosti o udělení licence mimo jiné specifikaci cílové skupiny, lokality, podílu mluveného slova, ale i přesnou definici hudebního formátu: „Žadatel uvede co nejpodrobnější popis hudebního formátu po stránce žánrové a po stránce období, z něhož bude čerpáno, na základě tohoto popisu dojde ke srovnání se stávajícími programy zachytitelnými na daném území.“ (RRTV, 2011, [cit. 2011-10-23]) Podobně stanovuje konkrétní podmínku u cílových skupin, kde není cílem určit co nejširší záběr, ale naopak snaha pokrýt co nejméně saturované věkové skupiny posluchačů na našem území.

Z hudebního hlediska obecně platí, že jsou formáty mladších stanic mnohem proměnlivější než formáty vysílání pro starší generaci. Tak se snadno může stát, že se rádio s formátem CHR během půl roku změní na AC, i když bude pouštět stejné skladby jako doposud – stačí jen, když bude nasazovat méně novinek. Naproti tomu např. ČRo 2 – Praha může bez větších formátových změn existovat i dalších deset let. Každé nově vzniklé rádio může donutit ke změně formátu ostatní konkurenci, pokud jí díky své nabídce začne přebírat posluchače. Konkurence bude muset na nastalou situaci včas a adekvátně reagovat, což jí ale velmi přesně definovaný formát neumožní. V souvislosti s tím se objevuje rozpor mezi délkou licence a životností formátu. Právě

tento rozpor je důvodem, proč žadatelé o licence uvádějí širší definici formátu, než je od nich vyžadována. Nejsou to ale změny dané pouze situací na rozhlasovém trhu, často souvisejí s proměnou životního stylu posluchačů. Neustále se mění postoj posluchačů k rozhlasovému zpravodajství, k pravidelným dopravním informacím, k podílu české hudby, k reklamě, ale i k samotné hudbě. V průběhu dvou desetiletí bylo možné několikrát zaznamenat proměnu zájmu o nové písně. V polistopadovém období nebyla česká hudba v rádiích skoro slyšet a nyní v žebříčku poslechovosti znovu vítězí rádia, která mají vysoký podíl české hudby ve svém programu. Pravidelně dochází také k revivalu různých hudebních proudů. Například v roce 1998 se vrátila k posluchačům hudba osmdesátých let, kterou by si ještě v roce 1994 nedovolilo žádné rádio zahrát. (Vlček, 1999)

Graf 1: Týdenní poslechovost rádií v ČR



Zdroj: SKMO – Radio projekt, Median + STEM MARK, 1. 4. 2011–30. 9. 2011, po–ne

PRAKTICKÁ ČÁST

4. VÝZNAM ČESKÉ HUDBY V ROZHLASOVÝCH STANICÍCH V ČESKÉ REPUBLICE

4.1 Cíl průzkumu

Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit, jaké místo zaujímá česká hudba ve vysílání rozhlasových stanic, zejména pak celoplošných rozhlasových stanic (ČRo 1 – Radiožurnálu, ČRo 2 – Praha, Evropy 2, Frekvence 1 a Rádía Impuls), a ověřit předpoklad, že česká hudba je významnou součástí jejich programu. Průzkum byl prováděn pomocí několika výzkumných metod na základě předem stanovených hypotéz.

4.2 Použité metody a stanovení hypotéz

4.2.1 Metody výzkumu

Význam české hudby ve vysílání rozhlasových stanic v České republice byl zkoumán pomocí tří výzkumných metod: hloubkových rozhovorů, dotazníku a kvantitativní obsahové analýzy.

Hloubkový rozhovor – je metodou kvalitativního výzkumu, kdy respondent vypovídá volně, a průzkum má tudíž vysokou validitu (Huk, 2007). Metoda byla vybrána na základě teoretické části práce, aby bylo možné blíže prozkoumat současnou situaci týkající se zastoupení české hudby v rozhlasových stanicích a uvést ji do souvislostí, bez kterých nelze zkoumané problematice adekvátně porozumět.

Dotazník – je metodou kvantitativního výzkumu (Punch, 2008). V případě této práce byl rozdělen na dvě části, kdy první část obsahovala otevřené otázky nebo výčet možností a sloužila k bližší charakteristice zkoumaného vzorku. V druhé části dotazníku byly odpovědi na otázky omezené škálou (ano, spíše ano, spíše ne, ne).

Kvantitativní obsahová analýza – je kvantitativní metodou, která zkoumá četnost výskytu zkoumaného jevu v mediálním obsahu (Schulz, 2004). V tomto průzkumu mapovala výskyt české hudby v rozhlasovém vysílání.

4.2.2 Hypotézy

Hypotézy byly zformulovány na základě logické úvahy vycházející z teoretické části této práce:

Hypotéza č. 1: Česká hudba je významnou součástí programu rozhlasových stanic v ČR, zejména celoplošných rozhlasových stanic.

Hypotéza č. 2: Nejposlouchanější rádia v České republice mají ve svém vysílání vysoký podíl české hudby.

4.3 Rozhovory

Na základě stanovených hypotéz byly pro bližší poznání zkoumaného problému osloveny tři osoby pohybující se v rozhlasovém vysílání. Jednalo se především o Josefa Vlčka, hudebního kritika a publicistu, který se pohybuje v rozhlasovém prostředí již několik desítek let. Jeho odpovědi byly dále doplněny rozhovorem s Petrou Keprtovou, která se zabývá výzkumy v nejposlouchanějším rádiu v České republice, a rozhovorem s hudebním dramaturgem Rádia Impuls Janem Hanouskem.

Dle jejich výpovědí byla daná problematika rozdělena do několika následujících podkapitol. Přepis celých rozhovorů je uveden v příloze B.¹⁶

4.3.1 Proměna zájmu o českou hudbu

Zájem o českou hudbu prošel proměnami, které lze posuzovat z různých hledisek. Mezi ty nejdůležitější, které ovlivňují současnou situaci, patří proměna z hlediska vývoje, cílové skupiny a kvality nabízené hudby.

¹⁶ Osobní rozhovory autorky práce s Josefem Vlčkem a Petrou Keprtovou a korespondenční rozhovor s Janem Hanouskem.

Proměna z hlediska vývoje

Prvním rádiem, které začalo v České republice hrát vysoký podíl české hudby, bylo Country Rádio (v letech 1992–1993). Přestože se původně zdálo, že důvodem, proč se Country Rádiu tolik daří, je dlouhá tradice trampské hudby, country hudby a folku, bylo tomu jinak. Úspěch vycházel z nadšení lidí pracujících v rádiích a z možnosti pouštět po roce 1990 skladby, které se dříve hrát nemohly. Celou náplň rozhlasového vysílání tak obsáhla angloamerická hudba. Po čase se ovšem zjistilo, že publikum o angloamerickou hudbu nemá takový zájem, jak se původně předpokládalo. Naopak, chtělo slyšet hudbu, na kterou bylo zvyklé. Po té všichni toužili, neboť to byl jejich životní styl, jejich oblíbené písničky. A Country Rádio bylo první, které poskytovalo posluchačům to, co chtěli slyšet.

Na to reagoval přímo Josef Vlček v roce 1993 při vzniku Frekvence 1: „V letech 1993–1996 hrála Frekvence 1 vysoký podíl české hudby, který byl ovšem limitovaný tím, že v té době neexistovalo příliš mnoho CD s domácí hudbou. U nás se přecházelo na CD až mezi lety 1993 a 1995. Takže v tomto období jsme měli problém s tím, že neexistovala muzika, kterou by moderátoři mohli hrát. Byli jsme tím limitováni, nicméně i tak se takových 40 % české hudby na Frekvenci 1 hrálo.“ (Vlček, 2011)

Na Frekvenci 1 navázalo v roce 1999 Rádio Impuls. Jeho výhoda spočívala v tom, že už byl na trhu dostatek české hudby a zájem o domácí tvorbu začal gradovat. Impuls v té době působil jako určitý protiproud k doposud převažující angloamerické hudbě. Rádio tehdy hrálo kolem 66 % domácí hudby, během dne pouštělo tři české písničky do hodiny a od večera do rána hrálo pouze česky.

Hudební dramaturg Jan Hanousek ke zvýšenému zájmu o domácí tvorbu říká: „Zvýšený zájem jsme začali zaznamenávat v druhé polovině 90. let. Naplno ho otevřel Impuls v roce 1999 a pár měsíců po něm i Blaník. Tento trend trvá dosud a nikdo nedokáže odhadnout, kdy skončí. Dokonce se zdá, že stále zesiluje, a všímají si toho už například i televize, které po roce 2000 opět vytahují staré české seriály a filmy a zaznamenávají s nimi velmi slušné výsledky sledovanosti.“ (Hanousek, 2012)

V roce 2002 se Rádio Hey Praha pokusilo hrát pouze česky. „Ten pokus byl relativně úspěšný a rádio šlo velmi prudce nahoru. Brzy se ale ukázaly problémy s nevyjasněnou cílovou skupinou. My jsme čekali, že bude hrát spíše pro starší generaci, ale ono to bylo hodně různorodé. Byli tam mladí posluchači, stejně jako posluchači střední a starší generace. Rádio se tak hrozně špatně nabízelo jako obchodní artikl.“ (Vlček, 2011) Rádio Hey později přešlo na jiný formát, začalo hrát více zahraniční muziky a postupně se přeorientovalo na rockovou hudbu. Žádný jiný pokus o čistě české rádio se od té doby již neobjevil.

Proměna z hlediska cílové skupiny

Obecně by se dalo říci, že zájem o českou hudbu v rozhlasovém vysílání je ovlivněn věkem posluchače. České písničky jsou pro člověka snáze zapamatovatelné a spolu s textem se uchovává v paměti také melodie, takže daleko jednodušeji vznikne hit z české písničky než z písničky anglické. Mladá generace je však již skupinou, která ovládá angličtinu a zahraničním textům tedy rozumí mnohdy stejně dobře jako českým. Nejmladší generace proto poslouchá zahraniční hudbu. Otázkou však zůstává, zda se to nezmění, až se dostane do středního věku.

Rádia si obvykle v rámci svých výzkumů měří, jak jsou jednotlivé složky programu pro posluchače důležité. Ne jinak je tomu v případě domácí hudby. Zatímco ve věkové skupině 25–34 let se důležitost české hudby v rozhlasovém vysílání v roce 2011 pohybuje okolo 53 %, na začátku roku 2008 to bylo ještě 62 %. Z toho by se dalo vyvodit, že zájem o domácí tvorbu u mladých posluchačů opravdu klesá – během necelých tří let došlo k poklesu o celých 9 %. Láska k české hudbě roste s věkem. Pro střední a starší generaci jsou to především vzpomínky, nostalgie, kterou známé písničky ve svých posluchačích vyvolávají. Je tedy otázkou, zda mladá generace, která již vyrůstá na zahraničních interpretech, bude své vzpomínky ještě spojovat s českou hudbou (třeba jen proto, že ji například poslouchali jejich rodiče), nebo se bude vracet k zahraniční muzice.

Celkový zájem o českou hudbu napříč cílovými skupinami však zatím neklesá. V roce 2006 chtělo slyšet v rádiu domácí interprety 65 % lidí a v roce 2011 rovněž

65 %. U nejmladších posluchačů je situace jiná: „Jak důležité by pro vás bylo, aby toto rádio hrálo hodně české hudby? Pokud se podívám na ty nejmladší (25–34 let), tak v roce 2006 to bylo 66 % a teď (koncem roku 2011) je to 52 %, což je o 14 % méně, tedy téměř o čtvrtinu. U těch mladých lidí se tedy začíná ukazovat, že pro nastupující generaci už to tak důležité nebude.“ (Keprtová, 2011)

Proměna z hlediska kvality české hudby

Problém s kvalitou české hudby souvisí s její produkcí. V České republice je relativně málo hudebních skupin, které produkují česky zpívanou muziku a které by byly zajímavé a použitelné pro rádio. Zároveň roste také nedůvěra v interprety dřívějších hitů, protože nejsou schopni vytvořit hit, který by byl úspěšný v současnosti.

Vytvořit hit pro střední generaci není problém pouze pro zpěváky, jako je Petr Kotvald. S úplně stejnými potížemi se potýká i Lucie Bílá. „Dokud dělala hity pro teenagery, jako je *Láska je láska*, tak to fungovalo, ale dnes, když se snaží oslovit střední generaci, to nefunguje. Jakkoli jsou některé její písničky výborné, zvlášť pokud pracuje s takovými těmi ruskými motivy emocí (*Pretty Woman*), tak se to prostě nechytne, lidé to odmítnou.“ (Vlček, 2011) Z toho vyplývá, že rádia mají problém, pokud chtějí posluchači nabídnout dobrou českou písničku, neboť nemají příliš z čeho vybírat. „Pokud je písnička silná (Kolář: *Ještě že tě lásko mám*, Landa: *Touha*), tak vydrží podobně jako klasické hity ze 60.–80. let, ale co do kvantity jich je určitě méně než těch starších.“ (Hanousek, 2012)

Přestože pojem „rádiová píseň“ existuje, nikdy se ji nepodařilo definovat. Dokonce existovali lidé, kteří se ji snažili napodobit. Např. jeden německý skladatel se snažil odposlouchat přesně to, co je populární. Zvuky, údery činelů, rejstřík kláves apod., které se ve skladbách nejvíce objevují, a podle toho se snažil skládat nové písničky. Výsledek byl ale stále stejný. Úspěšných písní měl stejně jako před tím, než tuto metodu vyzkoušel.

„My se můžeme snažit sebevíc něco napodobovat, ale ono to, proč se určitá písnička stane hitem, je tak trošku nedefinovatelné. Může to být díky melodii, může to být díky projevu zpěváka. Např. Václav Neckář s písničkou *Půlnoční*. On vlastně

nezpívá, text je velmi jednoduchý, a přesto písnička funguje. V šedesátých letech se hrály jenom takové písničky. Dneska se píšou písničky, kterých si člověk všimne až po dvou třech měsících, kdy se hrají v rádiu. Písničky šedesátých let se člověku vryly do paměti při prvním nebo druhém poslechu. (Vlček, 2011)

Jak se zdá, neexistuje žádné pravidlo na to, aby se písnička stala hitem. Přesto je otázkou, jestli české hudební scéně nechybějí osobnosti, jako byl Karel Svoboda nebo František Janeček. Duo Soukup-Osvaldová sice produkuje nějaké muzikály, ze kterých občas vznikne nějaký hit, ale nikdo netuší, jak dlouho se tyto skladby udrží v popularitě. Je také možné, že proto, že na naší scéně neexistuje žádný výraznější hudebník nebo textař, lidé se spokojují s tím, co k dispozici je.

Pokles v kvalitě české hudby souvisí také s prací gramofonových firem. „Příčinou můžou být i jiné věci, ale v současné době je to hlavně neschopnost gramofonových firem vyprodukovat takové umělce, kteří budou skládat písničky, o které budou mít lidé zájem. Je to dáno tím, že oni vlastně svým způsobem lidi na českém hudebním trhu během devadesátých let vysáli, vyčerpali, ale přitom se nestarali o to, aby přicházeli noví. Až teprve teď se objevuje pár osobností jako Dyk, Klus ad., které v sobě mají něco, co by mohlo být příslibem nově vznikající hudební generace. Mezi lety 2001 a 2010 byla na české hudební scéně poušť, takže jsme byli rádi i za tu nejhorší píseň Daniela Landy, což je zpěvák jednoduchých pravd, které u člověka fungují tzv. na první dobrou.“ (Vlček, 2011)

4.3.2 Současný zájem o českou hudbu

Současný zájem o českou hudbu je veliký, zejména u posluchačů střední a starší generace (u mladé generace je zájem o českou hudbu menší).

Česká republika je nestandardní v tom, že Češi milují českou hudbu a představuje pro ně něco naprosto jiného než třeba německá hudba pro Němce. Pro Rádio Impuls je to jedna z hlavních věcí, na které cíleně pracuje. Podíl domácí a zahraniční hudby je během dne vyrovnaný a v noci se hraje pouze česká hudba. Tu navíc rádio posiluje tím, že zavedlo do svého programu pořad s názvem Písničky z Impulsovic krabičky, což

jsou české písničky z 60. a 70. let (v každou celou hodinu před zprávami zazní jedna česká písnička z 60. a 70. let).

Petra Keprtová (2011) z Rádia Impuls k tomu říká: „Majitelem image na českou hudbu je v České republice nejsilnější regionální stanice, a tou je Rádio Blaník. My jsme viděli, jak Blaník sílí, a bylo jednoznačné, čím sílí. Cíleně útočí na tuto nostalgii. Na rozdíl od Impulsu má Blaník úplně jiný temperament. My musíme být trochu živější, akčnější, už kvůli zpravodajství. Blaník ale vytváří lidem pohodu, kterou potřebují. Na základě toho jsme si řekli, že nasadíme v čase od 9 do 10, což je v podstatě prime time, české písničky 60. a 70. let.“

To, jaká hudba se hraje, nezávisí jen na lidech, kteří program vytvářejí, ale především na posluchačích. Trh reaguje na potřeby lidí a ti chtějí slyšet českou hudbu: „My si v našem interním výzkumu měříme, jakou mají jednotlivé radiové stanice image.¹⁷ Když se posluchačů v naší cílové skupině ptáme, které rádio hraje nejlepší české písničky, tak zhruba čtvrtina posluchačů odpoví, že Rádio Blaník, a stejný počet posluchačů se domnívá, že Rádio Impuls. To znamená, že tyto dvě stanice zabírají polovinu trhu, a pak už není nikdo významnější. Frekvence 1 má přibližně 10 %. To znamená, že nejsilnější celoplošné a nejsilnější regionální rádio mají svou image postavenou na tom, že hrají českou hudbu. A díky tomu jsou také tak úspěšní, protože oni reagují na poptávku na trhu.“ (Keprtová, 2011)

Význam české hudby v rozhlasovém vysílání by se dal odvodit od jejího podílu na nejposlouchanějších stanicích. „Nejvíce české hudby hraje momentálně Impuls, kolem 60 %, možná i 70 %, potom Blaník a Country rádio, které hrají přibližně 45 %. Hodně české muziky hraje Český rozhlas 2 – Praha – tam to bude určitě kolem 60 %. Je to sice veřejnoprávní rádio, nicméně se zaměřuje na cílovou skupinu nad 50 let, kde zahraniční písničky vůbec nefungují. (Vlček, 2011)

¹⁷ „To je takový blok otázek zaměřených na jednotlivé složky programu rádia. Je jich asi dvacet a jsou to otázky typu: Které rádio má podle vás nejlepší dopravní zpravodajství? Které rádio podle vás nejlépe aktualizuje během dne své zprávy? A když si potom uděláte statistickou analýzu odpovědí, zjistíte, že všechny tyto otázky se dají rozdělit do několika skupin. Jedna skupina se vztahuje k moderátorům, druhá ke zpravodajství a informacím, třetí k hudbě obecně a čtvrtá k české hudbě.“ (Keprtová, 2011)

4.3.3 Čím česká hudba přitahuje publikum?

Nabízí se hned několik výkladů, proč česká hudba přitahuje publikum. Určitě sem patří schopnost si české písničky snadno zapamatovat. Výrazný prvek však představuje kultura a jakási retro atmosféra.

„Čím starší ročníky, tím je u nich více oblíbená česká hudba. Takže jednoznačně nostalgie a taky srozumitelnost, protože porozumění textu je u písničky velmi důležité a znalost angličtiny se u nás pořád pohybuje kolem deseti procent populace.“ (Hanousek, 2012)

Posluchače vždycky přitahuje hudba, která souvisí s kulturou toho daného státu. Typickým příkladem je Finsko. U nás známe velké množství finských rockových kapel a myslíme si, že Finsko je země, která je zaměřena na anglicky orientovaný rock. Nicméně je obrovský počet finských interpretů, kteří jsou mnohem populárnější ve Finsku než ty skupiny, o kterých si myslíme, že jsou skvělé. Klasickým případem jsou Nightwish. Podobná situace je ve všech státech východního bloku. „V Rusku v podstatě zažili to samé co u nás. Po roce 1989 byli všichni nadšeni, že budou hrát zahraniční věci. Pak přišlo rádio, které se jmenovalo Nostalgie (nebo tak nějak) a které hrálo hlavně ruské písničky a staré ruské popové hity. Mělo najednou obrovský úspěch.“ (Vlček, 2011)

Z ostatních západoevropských zemí jsou na lokální hudbu koncentrované hlavně jižní země: Řecko, Španělsko a zejména Itálie, která má velkou národní kulturu. Ve Francii naopak docházelo k rozporům mezi publikem a rádií, která odmítala hrát francouzskou hudbu. V devadesátých letech bylo dokonce nařízeno zákonem, že se musí hrát určité množství francouzské hudby. Avšak zákonná regulace se nesesetkala s úspěchem.

Dalo by se říci, že národní kultura představuje asi nejdůležitější faktor, pokud jde o přitažlivost domácí tvorby. Nikdo jiný než národ sám nedokáže pochopit všechny souvislosti, narážky, zvyky i jinotaje, jež se ve skladbách mohou objevit. Další silný vliv představuje jakýsi retro prvek. Před rokem 1989 existovalo v rozhlase nařízení, že 50 % toho, co rádia hrála, tvořila česká hudba, 25 % západní a 25 % hudba východoevropských umělců. Z toho se do 25 % západní tvorby počítaly i instrumentální

skladby. Čistě zahraničních skladeb bylo slyšet jen velmi málo, ale díky tomu existovala silná základna domácí populární hudby, která nyní chybí. Naštěstí přicházejí pravidelně od třicátých let s určitým zpožděním retro vlny, které představují obvykle dvacetiletý návrat do minulosti. To znamená, že v padesátých letech se u nás objevovalo retro let třicátých, v osmdesátých letech pak retro let šedesátých apod. Takové návraty fungují ve dvou směrech. Starší lidé je vnímají jako vzpomínku na hezké časy a mladí zase jako něco nového, co se najednou jeví jako docela zajímavé.

4.3.4 Česká hudba a poslechovost

Spojitost mezi českou hudbou a poslechovostí nepochybně existuje, ovlivňuje ji hned několik faktorů – jako první by se dal jmenovat věk posluchače.

Všechna rádia, která hrají hodně české hudby, se pohybují na špičce poslechovosti, ať už je to Rádio Impuls, Rádio Blaník nebo Country Rádio. Například Country Rádio má obrovský úspěch. Ten nesouvisí jen s tím, že hraje domácí tvorbu, ale také s tím, že oslovuje cílové skupiny, které jsou ve „stromu života“ statisticky nejširší, tzn. lidi narození ve velkém populačním poválečném období v letech 1940–1960.

Manažerka průzkumu Rádía Impuls to komentuje slovy: „Naše cílová skupina se pohybuje ve věku 30–60 let a pro ni polovina českých písniček opravdu není moc. Záleží ale skutečně na cílové skupině, protože obliba české hudby je otázkou věku. A pokud je rádiový trh něčím segmentovaný, tak vedle dělení na celoplošná a regionální rádia hlavní segmentaci představuje věk. Z těch nejsilnějších stanic vede Evropa 2, která oslovuje nejmladší posluchače. Pro starší potom nastupuje Impuls, dále Frekvence 1, Blaník a Radiožurnál. Z toho jasně vyplývá, že jestli někdo pouští nejnovější hity, tak to není Radiožurnál, ale právě Evropa 2, která se zaměřuje na nejmladší věkovou skupinu. Podíl domácí a zahraniční hudby je úzce spjat s věkem posluchačů.“ (Kepřtová, 2011)

Z toho lze tedy usuzovat, že pokud je formát rádia určen nejmladší generaci, která už má poměrně výrazné angloamerické vzdělání, stačí k úplné saturaci takové stanice jen minimum procent české hudby. S přibývajícím věkem posluchačů by mělo narůstat i

zastoupení české hudby. „Rádía pro posluchače mezi 55–70 lety jsou zaměřená čistě na českou hudbu, zahraniční hudbu tato cílová skupina nechce, protože ji nezná.“ (Vlček, 2011)

Mezi faktory ovlivňující českou hudbu a poslechovost nepatří pouze věk posluchačů, ale také podíl české hudby v závislosti na formátu rádia.

Pro rozhlasové stanice, které hrají větší množství instrumentálních skladeb nebo svým posluchačům nabízejí nějaký exkluzivní žánr, není česká hudba zpravidla zdaleka tak důležitá jako u rádií jiných formátů. U rádií pro střední a starší generaci je domácí tvorba ve vysílání takřka nevyhnutelná. „Já si myslím, že pokud hraje rádio pro nejširší vrstvy, může tam těch 60 % klidně být a nikomu to nevadí. Ale kdybychom třeba u nás na rockovém rádiu hráli 60 % české hudby, nevím, jak by to lidi přijímali. My jsme rádi, když hrajeme tak jednu, maximálně dvě české písničky do hodiny, a to lidi tak akorát uspokojuje. Jsou rádi, že si poslechnou své oblíbené klubové věci, ale víc by toho asi ani nechtěli.“ (Vlček, 2011)

Hudební ředitel Rádía Impuls Jan Hanousek (2012) si myslí, že optimální poměr české a zahraniční hudby se pohybuje v poměru 50:50, možná i 40:60. „Vysílat jen českou hudbu v delších blocích vede k určité únavě posluchačů. Vždy je lepší mix české a zahraniční muziky než jen samotné české hudby.

Ani existence několika rádií vedle sebe, která hrají podobnou hudbu, nevede k uniformitě formátu a následnému snížení poslechovosti.

„Vezměte si Radiožurnál, Impuls a Frekvenci 1 – tři celoplošná rádía, která dělají pravidelně průzkumy, takže vědí, které české písničky jsou nejpopulárnější a nejoblíbenější. Radiožurnál provádí selekci, protože nechce hrát příliš staře působícího Michala Davida a Helenu Vondráčkovou. Ale Impuls i Frekvence 1 mají vytipované zhruba stejné písničky, a přesto jsou tato rádía hodně odlišná. Z toho vyplývá, že nejde jenom o hudbu, ale i o to, jaký je charakter mluveného slova a ostatních formátových prvků v tom kterém rádiu. Mohou být například dvě rádía, která hrají úplně stejnou hudbu (je jedno, zda českou nebo angloamerickou) a přitom jsou úplně odlišná. K žádné unifikaci formátu to zcela jistě nevede. U Radiožurnálu je navíc ještě trochu jiný

problém vzniká tam tlak určité radikální skupiny posluchačů na to, že se příliš opakují písničky. Oni ale žijí v představě, že když se přidá více písniček, dojde k eliminaci prvku opakování a hudební repertoár bude pestřejší. Opak je ale pravdou. Například na Impulsu se hrají písničky, které se líbí minimálně 70 % posluchačů. Písničky přidané navíc se ovšem líbí pouze 60 % nebo 55 % posluchačů. Znamená to tedy, že 45 % posluchačů není s hudební nabídkou spokojeno. “ (Vlček, 2011)

Každé rádio dává důraz na něco jiného. Nejoblíbenější a nejvyžadovanější české písničky jsou ze 60. a 70. let. Problém je, že už znějí staře a často se špatně zařazují do programu, protože většina nahrávek byla ještě točena mono. Zatímco některé rádio má potíže je zařadit do vysílání, u jiného (např. u Country Rádía) to nevadí. Z toho vyplývá, že opět záleží na formátu rádia a na tom, pro jakou generační vrstvu hraje. Nemusí to být ale pouze tento faktor. Někdy je rozhodující také to, jaké písničky rádio zařazuje do svého vysílání. U Country Rádía stačí kromě vlastní country hudby zařadit do vysílání písničky, které mají třeba jen lehký country nádech nebo se při nich dá hrát a zpívat v hospodě a pro posluchače jsou bez potíží přijatelné.

4.3.5 České hudební specifikum

Mohlo by se zdát, že žádná česká hudební specifika neexistují – přesto Josef Vlček v domácí hudební produkci nějaké individuality nachází, ať už se jedná o humor, nebo úplnou absenci české taneční hudby.

„České hudební specifikum? To je sklon k slovanské bolestnosti, humor ve všech podobách, včetně parodie. Ta u nás dobře funguje, na tom je postavena kapela Nightwork, v té primitivnější podobě pak Těžkej Pokondr.“ (Vlček, 2011)

Kromě toho vidí i další zvláštnosti typické pro Čechy. Patří mezi ně pokusy o **klasický český beat**. Ten představují zejména vesnické kapely, které se vždy inspiroují částečně Deep Purple a částečně Olympicem, a to se od sedmdesátých let příliš nemění. Přicházejí ale nové generace, které navazují na ty předešlé, takže hudebních skupin je poměrně hodně a řada z nich touží proniknout za hranice svého okresu nebo kraje. Klasickým případem je třeba moravská kapela Argema. Dále existují **kapely poprockové**, které u nás představují „letící trend“. Jejich repertoár tvoří jednoduché

písničky postavené v kytarovém formátu, které se dají aranžovat i jako taneční. Poprockových kapel je dnes asi ze všech hudebních skupin nejvíce a díky tomu také znějí uniformně. Písničky, které by třeba ještě před deseti lety vynikly, tak dnes zaniknou v jednotném unifikovaném zvuku. To je jeden z největších problémů, který se u nás vyskytuje.

„V České republice neexistuje takové zázemí, jaké je běžné v angloamerické populární hudbě. Tam se hledá pouze talent, jehož projev nemusí být ještě úplně vyzrálý. Od toho jsou producenti, aranžéři a další lidé, kteří se postarají o to, aby dotyčného „dotvořili“. U nás tohle všichni producenti v devadesátých a „nultých“ letech ignorovali, takže dnes všechny kapely přicházející na trh jsou samouci. Nikdo jim nepomáhal, neříkal, že mají něco na desce špatně, že je potřeba něco změnit nebo předělat. Chybí tu ta producentská práce, která dává kapelám zvuk, styl, obsah a schopnost oslovit. To je asi určitá brzda českého hudebního specifika.“ (Vlček, 2011)

Dalším specifikem české populární hudební scény je absence taneční hudby – disco tvorby. Pokud se už na naší hudební scéně někdo takový objeví, (například Verona), české texty má jen výjimečně. Vše bývá převážně anglicky, protože angličtina je pro taneční hudbu snáze použitelná. „Tím jsme odlišní od všech zemí v širokém okolí, kde taneční hudba dominuje. Když jsem hovořil s některými lidmi z jiných trhů, kteří se zabývají hudebním programováním nebo gramofonovým businesssem, považovali to za jednu z největších anomálií v Evropě. Všude ve světě dominuje taneční hudba a kytarová a rocková je slabší. U nás je tomu přesně naopak.“ (Vlček, 2011)

4.3.6 Nespokojenost posluchačů

Rádia ovšem nezaznamenávají s českou hudbou a se svou činností obecně jen samé úspěchy, ale často čelí také nespokojenosti z řad svých posluchačů. Příčin je hned několik – nejčastější se zdá být kritika výběru hudby a oposlouchanost písní.

„My jsme v jednom výzkumu položili lidem otázku, zda jim vadí, že se hrají stále stejné písničky. Přibližně 20 % z nich řeklo, že ano. Když jsme se jich následně zeptali, jestli by kvůli tomu přestali poslouchat svou oblíbenou stanici, asi jenom 8 % z těch 20 % odpovědělo kladně.“ (Vlček, 2011)

Z toho by se dalo vyvodit, že oposlouchanost písni nehraje až takovou roli, pokud je dobře postavený formát celého rádia z písniček, které mají velkou oblíbenost a převážně malou oposlouchanost. Přesto existují skladby, které rozhlasové stanice do svého vysílání již nepouštějí. Mohou být buď příliš oposlouchané, nebo obsahují třeba jen určitou melodii, která je dnes již člověku nepříjemná. Nezáměr o písničku Sametová od Žlutého psa ze strany posluchačů může být způsoben třeba i tím, že člověku připomíná, jak byl v devadesátých letech naivní, když si myslel, že všechno je tak, jak Ondřej Hejma zpívá.

Hudební ředitel Rádia Impuls Jan Hanousek (2012) k problematice ohraňovaných písniček říká: „Míra oposlouchanosti se dá poměrně přesně zjistit testováním a podle výsledků je pak možné s písničkou dále pracovat.“

Rádia předcházejí nespokojenosti ze strany posluchačů tím, že provádějí kontinuální výzkumy. Celoročně průběžně testují písničky, které hrají, a podle určitého klíče je dále vyhodnocují a nasazují do vysílání. Každá písnička má svůj individuální životní cyklus. Některé skladby se nikdy nestanou hitem a rozhlasové stanice je buď nezařazují vůbec, nebo jen v nočních hodinách. Jiné se hitem stanou, ale jsou jím třeba jen půl roku a pak už začínají být ohraňované a rádia je postupně ze svého vysílání vyčleňují. Někdy vydrží písnička na předních příčkách hitparád i několik let a ani pak její oblíbenost úplně nevymizí. Rádia každopádně reagují na poptávku na trhu. „My prodáváme to, co lidé chtějí. A to si za velmi drahé peníze kontinuálně zjišťujeme. Takže v případě hudby, která se nasazuje na Rádio Impuls, se jedná o opravdu sofistikovaný systém, který v reálném čase reaguje na hodnocení posluchačů.“ (Kepřtová, 2011)

Přestože kritika ČRo 1 – Radiožurnál není předmětem této práce, nelze se jí v souvislosti s nespokojeností posluchačů vyhnout. Zajímavý je rozpor mezi tím, jaký pocit má člověk z mediálního obrazu této kauzy, a tím, jak ji vnímají lidé, kteří v rozhlasových stanicích pracují. Josef Vlček (2011) ke kritice Radiožurnálu podotýká: „Posluchači Českého rozhlasu se skládají ze dvou skupin. Jednak je to velká skupina, která tvoří možná 95 % publika, které hudba vyhovuje. Tato skupina posluchačů netvrdí, že je rádio nejlepší, ale je spokojena s tím, jak rádio hraje. Většinou jsou to lidé od 40 let výše. Potom je tu jedna radikální skupina, kterou je možné nazvat třeba mladí

intelektuálové, což jsou lidé přibližně mezi 25 a 35 lety, kteří mají pocit, že repertoár je zastaralý a že rádio hraje špatně. Když se ale této radikální skupiny zeptáte, co by se mělo hrát, navrhnou alternativu, při které by zbývajících 95 % posluchačů rádio úplně vypnulo. Takto ho vypíná těch 5 %, ale spíše ho ani nevypínají, jen na něj nadávají.“ Vzhledem k tomu, že tito „radikálové“ mají přístup k médiím – jsou to většinou novináři, zpěváci nebo jinak vlivní lidé – vytvářejí image, že Radiožurnál hraje špatně. „Radiožurnál hraje přitom skoro jako každé jiné rádio, jenom jeho image je špatná.“ (Vlček, 2011)

Paradoxně působí to, že Radiožurnál opravdu začíná hrát špatně, ale až následkem tohoto mediálního tlaku. Pod vlivem dlouhotrvající kritiky totiž hraje více písni než dříve. Tyto skladby ale nemá řádně otestované a právě ony pak mohou způsobovat oprávněnou nespokojenost v cílové skupině. Na druhou stranu právě Český rozhlas hraje poměrně malé množství české hudby, a to z určitého strachu, že by český text mohl vytvářet nechtěné konotace třeba se zpravodajstvím. Tento nejspíš oprávněný strach souvisí se špatně vyřešenou „obalovou technikou“. Pokud by mezi zprávami a hudbou zazněly tři jingly, nikdo si nevzpomene, o čem se ještě před chvilkou mluvilo.

Petra Kepřtová (2011) vidí důvod nespokojenosti posluchačů také ve frekvenci rotace písniček: „Slabé místo například Evropy 2 je v tom, že hraje neustále dokola stejné písničky, tzn., že má příliš vysoké rotace.“ Stejně tak důležitá je osobnost moderátora, který musí být na úrovni, musí se slušně chovat, být nenucený, zábavný, ale ne vtíravý. Zároveň by měl být dobře informovaný o tom, co se děje a jaké písničky hraje.

4.3.7 Budoucnost české hudby

V otázce budoucnosti české hudby se názory různí. Obecně se očekává, že posluchači nebudou v budoucnu tolik vyžadovat českou hudbu, nicméně nikdo neví, kdy takový stav nastane.

„Je to těžké odhadnout. V roce 1999 jsem nepředpokládal, že s českou hudbou budeme úspěšní i v roce 2012, ale zatím to vypadá, že význam neztrácí.“ (Hanousek, 2012)

„Myslím si, že bude zájem o českou hudbu s nastupující generací klesat, ale to může jen těžko někdo odhadnout.“ (Keprtová, 2011)

„Možných výkladů je několik. Vzpomínám si, že Marta Jandová mi říkala, když jsem s ní dělal rozhovor, že v Německu jsou takové vlny. Dva roky musí všichni zpívat německy, jinak nemají takový úspěch, a pak další dva roky zase německy zpívaná písnička nemá šanci. To je asi reálný stav, ke kterému se pravděpodobně někdy dostaneme.“ (Vlček, 2011) Nejspíš to souvisí s tím, že v Německu jsou, co se týče pronikání angloamerické hudby, o jedno až dvě desetiletí před námi. V České republice je generaci, která již měla angličtinu ve škole, nyní kolem třiceti let. Tato generace už nelpí tolik na tom, aby byly písničky v češtině. Má je sice ráda, ale nejsou pro ni tím nejdůležitějším. Takže je otázkou, co budou tito lidé poslouchat za dalších dvacet let.

Dalším faktorem, který může mít vliv na zájem o českou hudbu, jsou různé společenské módní vlny, často nepředvídatelné. Např. do Švédska přišla v roce 1979 vlna punku, která byla postavená na tom, že se zpívalo v národním jazyce. Během krátké doby se objevila spousta muzikantů, kteří produkovali domácí hudbu, a to se odrazilo také na posluchačích. Podíl prodané švédské hudby se zvýšil z 1 % na 30 % a následně došlo s ustupujícím punkovým obdobím opět k poklesu. Z toho lze usuzovat, že i zájem o českou hudbu může v budoucnu podobně kolísat.

Josef Vlček zastává názor, že i nadále zůstanou písničky jako připomínka dřívějších dob, nicméně i zde dojde v následujících deseti letech k nějaké proměně, nikdo ovšem netuší, jak velká a silná bude. S očekáváním a sleduje vývoj českého rapu a hip hopu a zajímá ho zejména to, jestli lidé, kteří ho poslouchají dnes, si ho budou schopni přenést i do pozdějšího věku. „Když se objeví český rap a hip hop, tak je většinou zajímavý, protože ho dělají pouliční básníci, kteří vymýšlejí velmi zajímavé sociální texty. Rap ale musí být velmi dobře produkován, aby dobře zněl, což se tady také často nedaří. „Rapeři“ mají obrovský problém s češtinou, která je víceslabičná a má přízvuk na první slabice, takže s ní nejsou schopni pracovat takovým způsobem, jako je to možné například v angličtině, kde je všechno jednoslabičné nebo dvouslabičné. Proto je tento žánr u nás mnohem chudší než v jiných zemích.“ (Vlček, 2011) Zajímavé je, že ve Francii, která používá francouzštinu s podobně složitými a dlouhými slovy, to

funguje. Tudíž je to možná jen otázka toho, kdy se objeví někdo, kdo všem ukáže, jak se to dá dělat.

4.4 Dotazník

Na základě hloubkových rozhovorů a bližšího proniknutí do problematiky české hudby v rozhlasovém vysílání byl sestaven dotazník z předem pečlivě připravených otázek. Dotazník obsahoval celkem dvanáct otázek týkajících se významu české hudby v jednotlivých rozhlasových stanicích, z nichž prvních šest bylo otevřených nebo polostrukturovaných a sloužily mimo jiné k bližšímu poznání charakteristiky zkoumaného vzorku. Další šest otázek bylo opatřeno škálou odpovědí (ano, spíše ano, spíše ne, ne). Získaná data byla zpracována do tabulek a grafů. Znění celého dotazníku je uvedeno v příloze A.

Charakteristika zkoumaného vzorku

V rámci průzkumu bylo metodou dotazníkového šetření osloveno sedm nejposlouchanějších rozhlasových stanic dle Radio projektu,¹⁸ z nichž pět rozhlasových stanic bylo celoplošných – Rádio Impuls, Frekvence 1, Evropa 2, ČRo 1 – Radiožurnál, ČRo 2 – Praha a dvě rozhlasové stanice regionální – Rádio Blaník a Rádio Čas. Dotazník byl určen přímo hudebním dramaturgům, hudebním ředitelům nebo programovým ředitelům rozhlasových stanic, aby získaná data byla co nejpřesnější a co nejvěrněji vypovídala o skutečné situaci v rádiu.

Překvapivá byla vysoká návratnost dotazníku, který byl vyplněn zástupci všech oslovených stanic. Dotazník byl rozeslán e-mailem a adresován příslušným osobám. Téměř okamžitá byla odpověď hudebního ředitele Rádía Impuls Jana Hanouska, hudebního ředitele Rádía Blaník Dušana Kotory a programového ředitele Frekvence 1 Miroslava Škody. Nečekaně vstřícná byla reakce Lenky Sýkorové, hudební dramaturgyně Evropy 2, která během pár dnů odpověděla na prosbu o kontakt zaslanou přes „vzkazník“ na webových stránkách a nabídla svou pomoc. S neúspěšnou

¹⁸ Radio projekt je od roku 2005 oficiální národní mediální výzkum poslechovatelnosti rozhlasových stanic v ČR (celoplošných, regionálních a lokálních stanic). Zadavatelem výzkumu je SKMO a Asociace českých reklamních agentur (AČRA), realizátory jsou společnosti STEM/MARK a MEDIAN. (Graf 1)

návratností z ČRo 2 – Praha vypomohl Radek Sedláček z ČRo 1 – Radiožurnál, který poskytl kontakt na svého kolegu Jiřího Brodského. Pouze od hudebního dramaturga Rádia Čas, přestože byl opakovaně žádán, nepřišla žádná odpověď. Se stejnou prosbou byl proto osloven ještě management stanice, za který ochotně dotazník vyplnil výkonný ředitel rádia Roman Jeřábek.

Všem osloveným bylo nabídnuto zaslání výsledku šetření, případně celé práce, čehož někteří rádi využili, protože podle jejich vlastních slov je jakákoliv informace týkající se současné situace ohledně české hudby vítána.

4.4.1 Charakteristika stanice a podíl hudby

Položka č. 1: Formát stanice

Jednou z prvních otázek, která následovala po otázce vztahující se k názvu rozhlasové stanice, byl dotaz na formát rozhlasové stanice:

Tabulka 5: Formát rozhlasových stanic

Formát rozhlasových stanic	
Rádio Impuls	AC
Rádio Blaník	„Blanický“ AC
Frekvence 1	Gold AC
Evropa 2	CHR (Contemporary Hit Radio)
ČRo1 - Radiožurnál	Především zpravodajský, hudební formát pro dospělé s hudbou od 70. let po současnost
ČRo2 - Praha	Rodinný
Rádio Čas	Gold AC

Většina stanic uvádí některý z AC hudebních rozhlasových formátů, tedy nejběžnější rozhlasový formát v ČR oslovující širokou věkovou skupinu kombinací starých a nových písní. ČRo 1 – Radiožurnál nespecifikoval svůj rozhlasový formát, ale

dle popisu by se dal označit jako kombinace News/AC. ČRo 2 – Praha zcela potírá jednoznačnost rozhlasových formátů a uvádí svůj jako tzv. rodinný.

Pouze Evropa 2 udává jako formát své stanice CHR (Contemporary Hit Radio), tedy formát orientovaný na velmi mladé publikum, zaměřený na pravidelně rotující hudební novinky.

Položka č. 2: Podíl hudby a mluveného slova

Další z otázek byla zaměřena na podíl hudby a mluveného slova v rozhlasovém vysílání:

Tabulka 6: Podíl hudby a mluveného slova

Podíl hudby a mluveného slova	
Rádio Impuls	70/30
Rádio Blaník	80/20
Frekvence 1	60/40
Evropa 2	95/5
ČRo1 – Radiožurnál	50/50
ČRo2 – Praha	40/60
Rádio Čas	94/6

Podíl hudby a mluveného slova je u jednotlivých stanic odlišný. Nejvíce hudby udává Evropa 2 – celých 95 %, což příznačně odpovídá i jejímu hudebnímu formátu. Naopak překvapivě působí 94 % hudby u Rádía Čas, kde by se vzhledem k jeho formátu Gold AC, který vysílá pro starší publikum, dalo očekávat i vyšší procento mluveného slova.

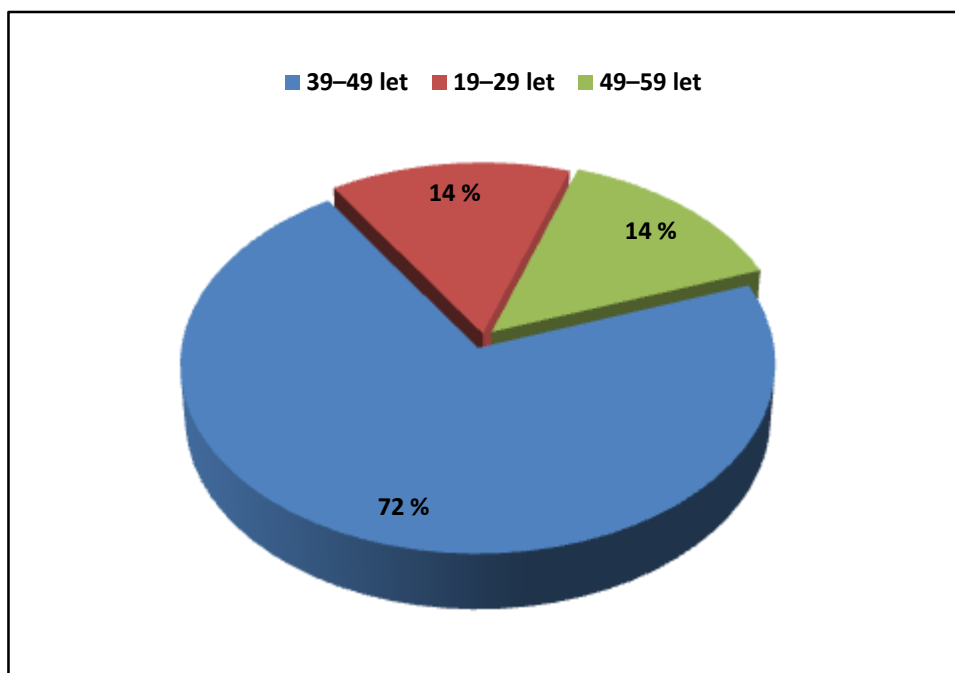
Položka č. 3: Průměrný věk posluchače

Další z dotazů byl směřován k cílové skupině rozhlasové stanice, a tedy k průměrnému věku jejich posluchačů:

Tabulka 7: Věk posluchače

Rádio Impuls	39–49 let
Rádio Blaník	39–49 let
Frekvence 1	39–49 let
Evropa 2	19–29 let
ČRo1 – Radiožurnál	39–49 let
ČRo2 – Praha	49–59 let
Rádio Čas	39–49 let

Graf 2: Věk posluchače



U 72 % rozhlasových stanic se průměrný věk posluchače pohybuje mezi 39 a 49 lety. Pouze u 14 % (19–29 let Evropa 2) je nižší a u 14 % (49–59 let ČRo 2 – Praha) naopak vyšší.

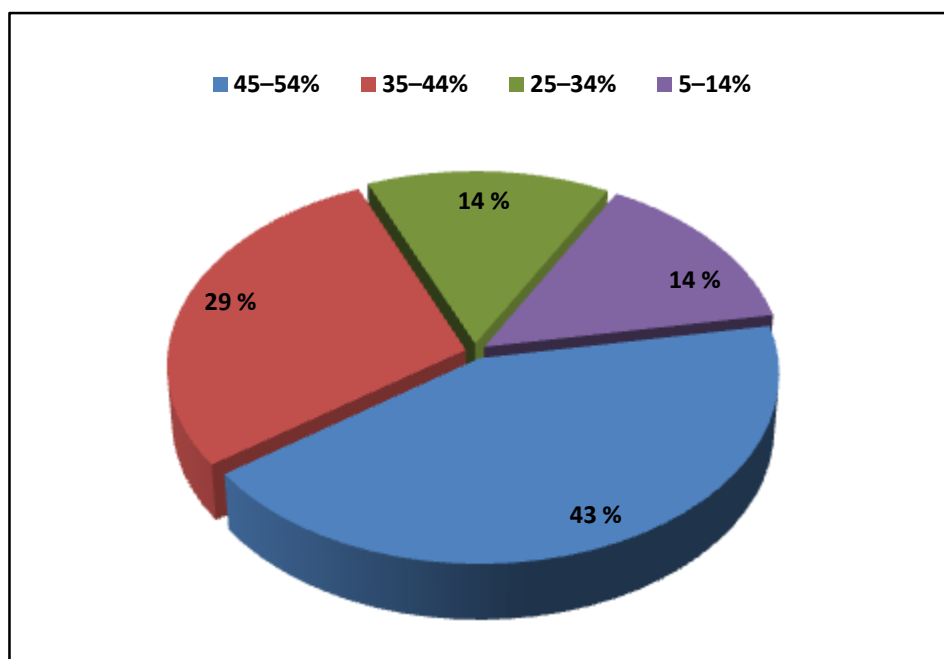
Položka č. 4: Podíl české hudby v hodině

Položka č. 4 udává podíl české hudby v běžné hodině vysílání rozhlasové stanice, bez bloků české hudby, pokud se ve vysílání vyskytuje (např. noční vysílání pouze českých písní apod.).

Tabulka 8: Podíl české hudby v běžné hodině

Rádio Impuls	45–54 %
Rádio Blaník	45–54 %
Frekvence 1	35–44 %
Evropa 2	5–14 %
ČRo1 – Radiožurnál	25–34 %
ČRo2 – Praha	45–54 %
Rádio Čas	35–44 %

Graf 3: Podíl české hudby v běžné hodině



Z grafu je patrné, že 43 % rozhlasových stanic vysílá mezi 45–54 % české hudby v běžné hodině. 29 % rozhlasových stanic pak 35–44 % české hudby. Nejméně české hudby se vyskytuje ve vysílání ČRo 1 – Radiožurnál 25–34 % a 5–14 % u Evropy 2.

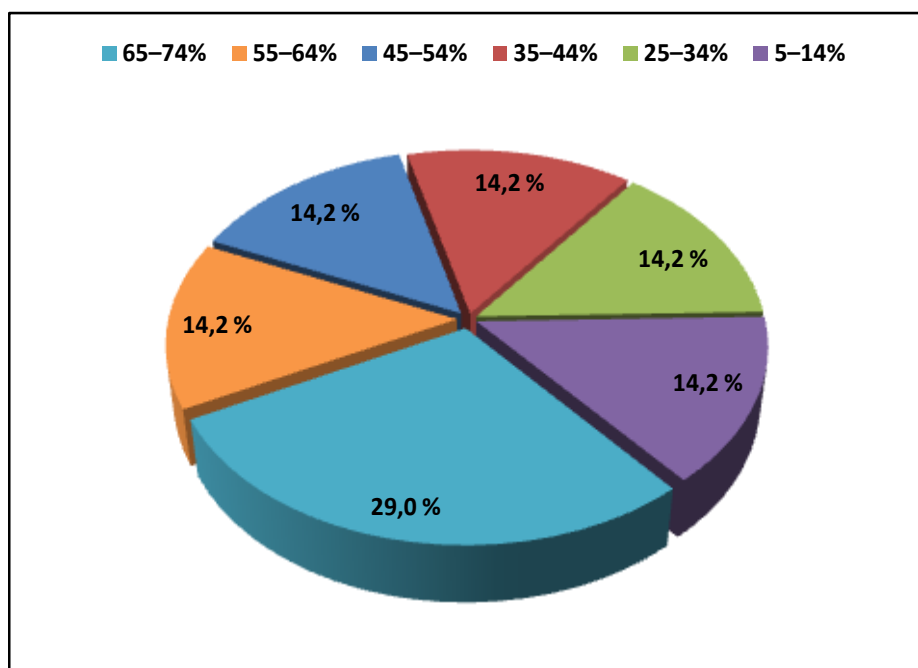
Položka č. 5: Podíl české hudby celkem

Položka č. 5 udává podíl české hudby celkem ve vysílání rozhlasové stanice, včetně bloků české hudby, pokud se ve vysílání vyskytují.

Tabulka 9: Podíl české hudby celkem

Rádio Impuls	65–74 %
Rádio Blaník	55–64 %
Frekvence 1	35–44 %
Evropa 2	5–14 %
ČRo1 – Radiožurnál	25–34 %
ČRo2 – Praha	45–54 %
Rádio Čas	65–74 %

Graf 4: Podíl české hudby celkem



Oproti předchozí položce (podílu české hudby v běžné hodině) je patrné, že Rádio Impuls, Rádio Čas a Rádio Blaník hrají ještě více české hudby než v běžné hodině svého vysílání. Žádné z rádií nevysílá méně české hudby.

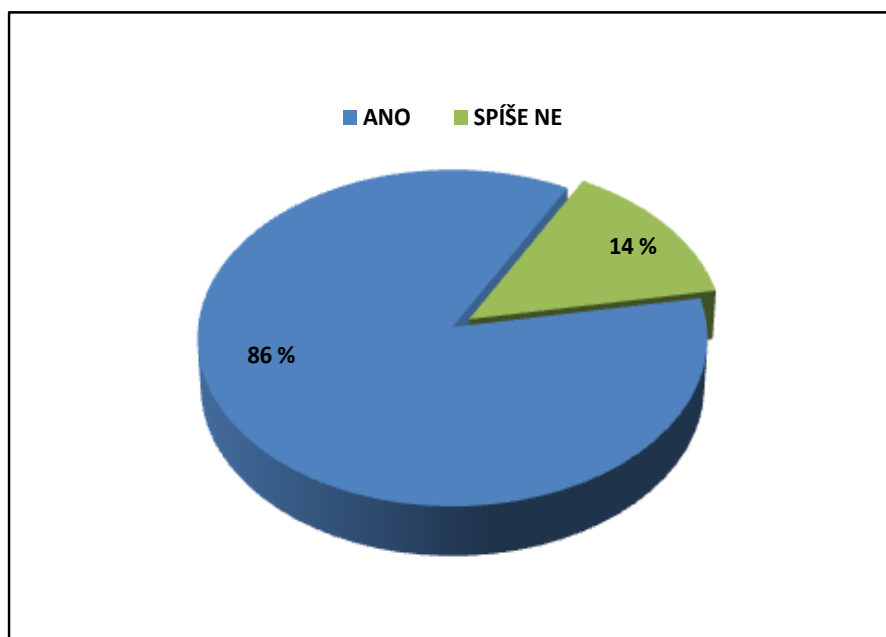
4.4.2 Význam české hudby

Položka č. 6: Vyžadují posluchači českou hudbu?

Tabulka 10: Vyžadují posluchači českou hudbu?

Rádio Impuls	ano
Rádio Blaník	ano
Frekvence 1	ano
Evropa 2	spíše ne
ČRo1 – Radiožurnál	ano
ČRo2 – Praha	ano
Rádio Čas	ano

Graf 5: Vyžadují posluchači českou hudbu?



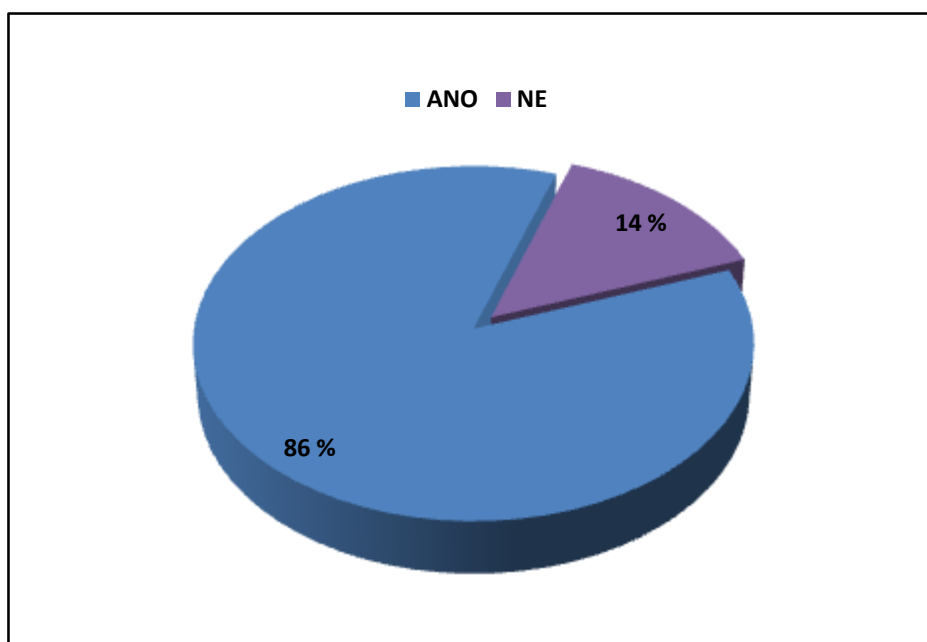
U 86 % nejposlouchanějších rozhlasových stanic vyžadují posluchači českou hudbu, pouze u 14 % (Evropa 2) spíše ne.

Položka č. 7: Důležitost české hudby v programování stanice

Tabulka 11: Důležitost české hudby v programování stanice

Rádio Impuls	ano
Rádio Blaník	ano
Frekvence 1	ano
Evropa 2	ne
ČRo1 – Radiožurnál	ano
ČRo2 – Praha	ano
Rádio Čas	ano

Graf 6: Důležitost české hudby v programování stanice



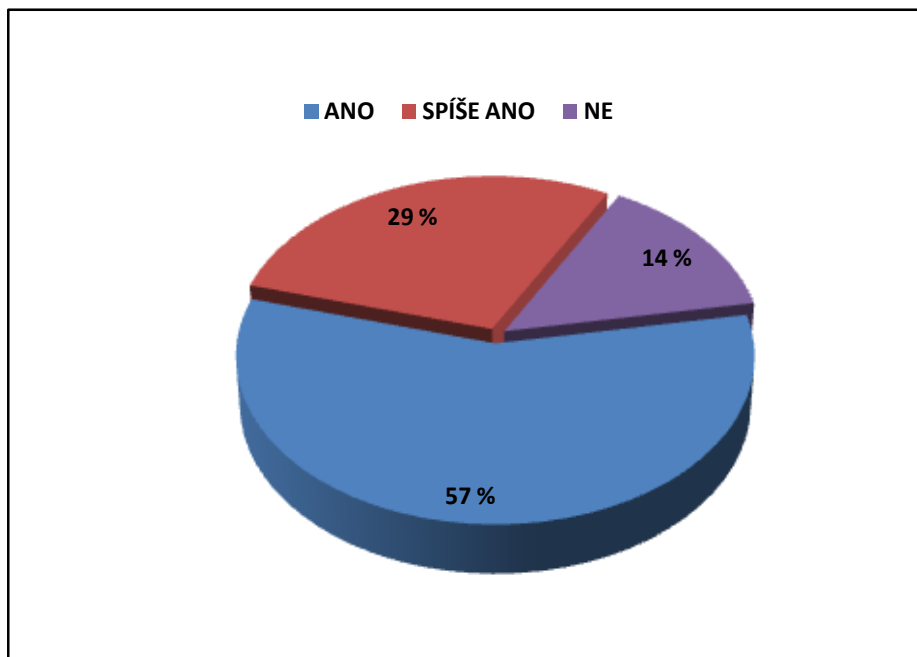
Pro 86 % nejposlouchanějších rozhlasových stanic je česká hudba důležitá při programování jejich rozhlasové stanice, pouze pro 14 % důležitá není.

Položka č. 8: Vidíte spojitost mezi českou hudbou a poslechností?

Tabulka 12: Spojitost mezi českou hudbou a poslechností

Rádio Impuls	ano
Rádio Blaník	ano
Frekvence 1	spíše ano
Evropa 2	ano
ČRo1 – Radiožurnál	ne
ČRo2 – Praha	spíše ano
Rádio Čas	ano

Graf 7: Spojitost mezi českou hudbou a poslechností



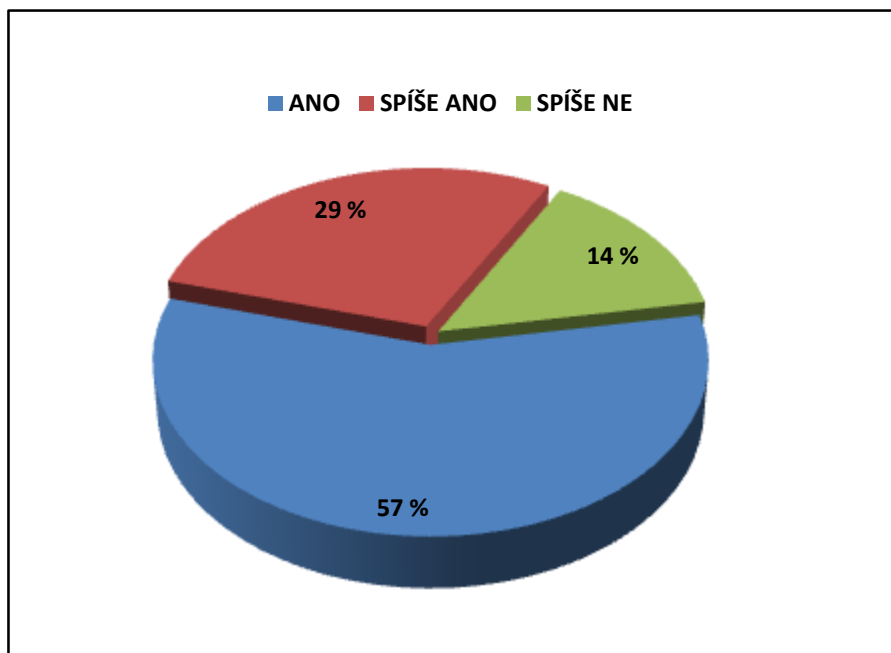
57 % rozhlasových stanic vidí spojitost mezi českou hudbou a poslechností stanice. 29 % stanic spojitost spíše vidí a 14 % nevidí žádnou spojitost.

Položka č. 9: Ovlivňuje věk posluchačů podíl české hudby ve vysílání?

Tabulka 13: Podíl české hudby v závislosti na věku posluchačů v cílové skupině

Rádio Impuls	spíše ano
Rádio Blaník	ano
Frekvence 1	spíše ano
Evropa 2	ano
ČRo1 – Radiožurnál	spíše ne
ČRo2 – Praha	ano
Rádio Čas	ano

Graf 8: Podíl české hudby v závislosti na věku posluchačů v cílové skupině



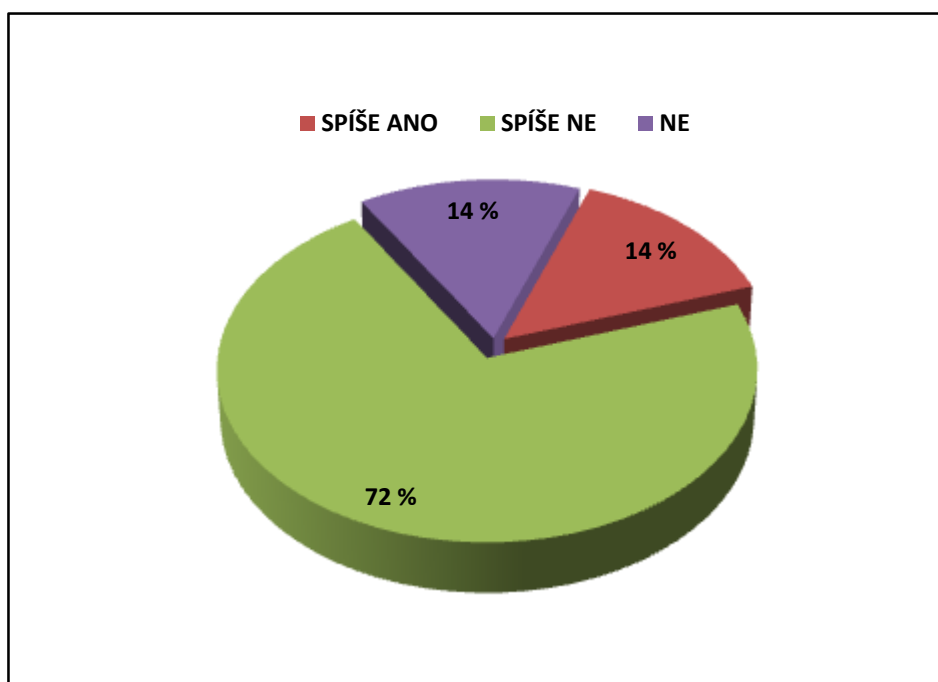
U 57 % rozhlasových stanic ovlivňuje věk posluchače v cílové skupině podíl české hudby, u 29 % spíše ovlivňuje a u 14 % spíše neovlivňuje.

Položka č. 10: Vyžadují posluchači novou (současnou) českou hudbu?

Tabulka 14: Požadavek současné české hudby

Rádio Impuls	spíše ne
Rádio Blaník	spíše ne
Frekvence 1	spíše ano
Evropa 2	spíše ne
ČRo1 – Radiožurnál	spíše ne
ČRo2 – Praha	ne
Rádio Čas	spíše ne

Graf 9: Požadavek současné české hudby



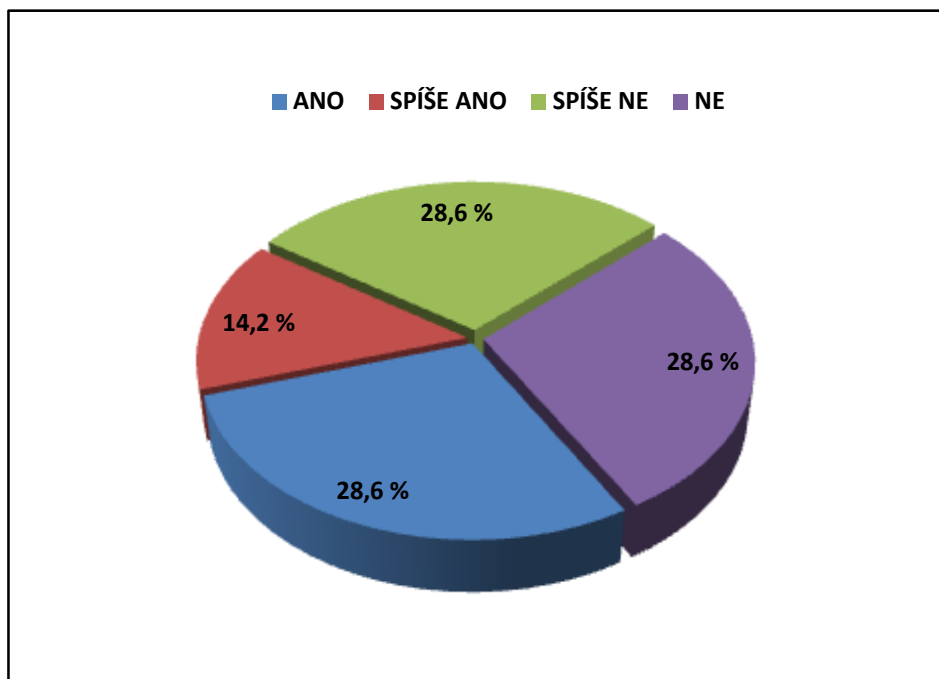
Pouze u 14 % rozhlasových stanic je nová česká hudba spíše vyžadována, u 72 % vyžadována spíše není a u 14 % není vyžadována vůbec (ČRo 2 – Praha).

Položka č. 11: Je česká hudba 60. a 70. let u posluchačů oblíbenější než hudba let 80., 90. a „nultých“?

Tabulka 15: Oblíbenost české hudby 60. a 70. let

Rádio Impuls	ano
Rádio Blaník	spíše ne
Frekvence 1	spíše ano
Evropa 2	ne
ČRo1 – Radiožurnál	ne
ČRo2 – Praha	ano
Rádio Čas	spíše ne

Graf 10: Oblíbenost české hudby 60. a 70. let



V otázce, zda je česká hudba 60. a 70. let u posluchačů oblíbenější než hudba let 80., 90. a „nultých“, se rozhlasové stanice nijak výrazně neshodují. 28,6 % stanic uvádí, že není. Stejně procento uvádí, že spíše není, ale zároveň 28,6 % rozhlasových stanic vypovídá, že je. 14 % uvádí, že spíše je oblíbenější.

4.5 Kvantitativní obsahová analýza

Jako třetí výzkumná metoda byla vybrána kvantitativní obsahová analýza, která zkoumá četnost výskytu zkoumaného jevu v mediálním obsahu. Pro účel této práce byla zvolena jako doplňková metoda šetření, stanovující množství české hudby v běžné hodině rozhlasového vysílání. Má však pouze informativní charakter a její snahou je doložit, jak pracuje s českou hudbou konkrétní rozhlasová stanice.

Charakteristika zkoumaného vzorku

Pro kvantitativní obsahovou analýzu bylo vybráno Rádio Čas, neboť se jedná o nejposlouchanější a nejúspěšnější rozhlasovou stanici na Moravě. V Čechách se o její existenci příliš neví, přestože má podobně vysoký podíl české hudby jako nejúspěšnější celoplošné stanice v České republice.

Předmět zkoumání

Předmětem zkoumání se stala jedna běžná hodina rozhlasového vysílání Rádía Čas. Konkrétně se jednalo o vysílání ze dne 13. 2. mezi 13. a 14. hodinou. Zjištěné údaje byly zaznamenávány do tabulky (Tabulka 16) dle času, který byl jednotlivým obsahovým částem během zkoumané hodiny věnován.¹⁹

Tabulka 16: Časová náročnost jednotlivých obsahových částí

Analýza rozhl. vysílání Rádía Čas 13. 2. 13.–14. hodina	
0:01:10	Reklama
0:00:15	Jingle
0:02:40	SMOKIE – NEEDS AND PINS
0:00:15	Jingle
0:02:35	ELÁN – STUŽKOVÁ
0:03:00	ADELE – ROLLING IN THE DEEP
0:02:25	Na titulní straně (informace ze světa celebrit)
0:00:15	Jingle
0:02:15	WALDEMAR MATUŠKA – HOLKY JÁ MÁM HROZNĚ RÁD
0:03:30	ENYA – CARIBBEAN BLUE
0:03:00	KAMELOT – ZACHRAŇTE KONĚ
0:00:15	Jingle
0:03:20	SLADE – MY OH MY
0:00:45	Počasí + upoutávky

¹⁹ Časový údaj je pro lepší přehlednost zaokrouhlen na 5 vteřin.

0:03:50	Reklama
0:00:45	Tipy, kam za zábavou
0:00:50	Přehled následujících českých písní
0:00:15	Jingle
0:04:55	ELTON JOHN – SACRIFICE
0:04:00	JANEK LEDECKÝ – BUDU VŠECHNO, CO SI BUDEŠ PŘÁT
0:00:15	Jingle
0:02:50	QUEEN – WE ARE THE CHAMPIONS
0:01:05	Co se nejčastěji vyhledává na internetu
0:00:20	Reklama
0:00:45	Jingle (kde naladit Rádio Čas)
0:00:30	Výběr písničky na přání
0:04:05	MICHAL TUČNÝ – LOJZA A LÍZA
0:03:45	ERIC CARMEN – HUNGRY EYES
0:00:50	Informace a počasí
0:00:50	Upoutávka na nejrychlejší zprávy a následující písně
0:00:30	Reklama
0:03:30	Zprávy
0:00:30	Reklama

Získané údaje a jejich interpretace

Během hodinového vysílání zaznělo 5 českých a 7 zahraničních písní (Tabulka 17, 18), celkem bylo hudbě věnováno 39 minut a 55 vteřin. Zbývající čas pak připadl na reklamu, jingle, upoutávky a mluvené slovo.

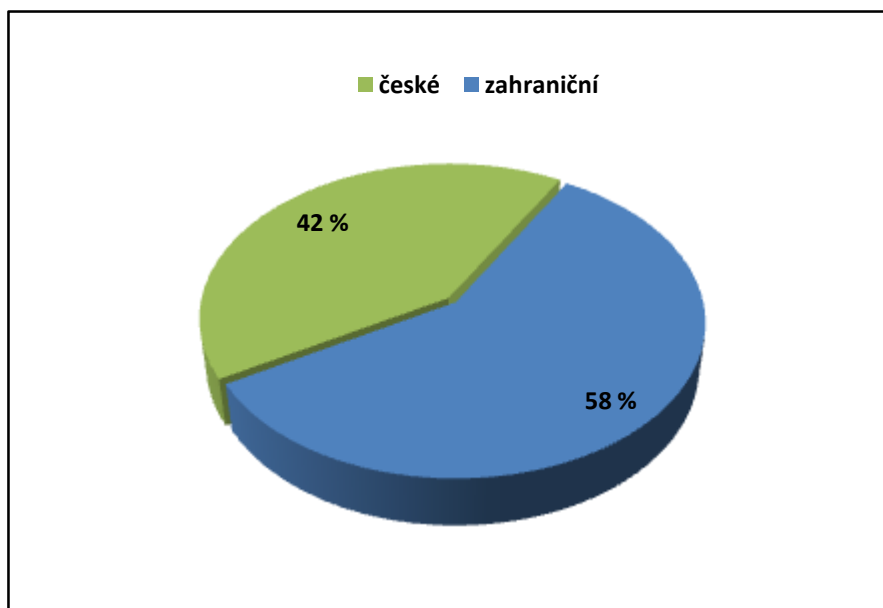
Tabulka 17: České písně

ELÁN – STUŽKOVÁ	0:02:35
WALDEMAR MATUŠKA – HOLKY JÁ MÁM HROZNĚ RÁD	0:02:15
KAMELOT - ZACHRAŇTE KONĚ	0:03:00
JANEK LEDECKÝ – BUDU VŠECHNO, CO SI BUDEŠ PŘÁT	0:04:00
MICHAL TUČNÝ – LOJZA A LÍZA	0:04:05
Česká hudba celkem	0:15:55

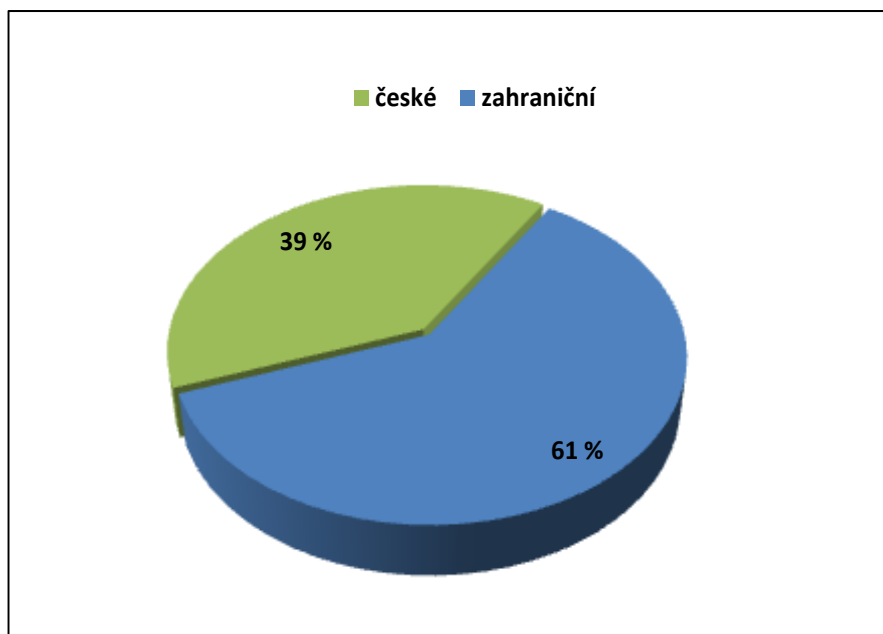
Tabulka 18: Zahraniční písně

SMOKIE – NEEDS AND PINS	0:02:40
ADELE – ROLLING IN THE DEEP	0:03:00
ENYA – CARIBBEAN BLUE	0:03:30
SLADE – MY OH MY	0:03:20
ELTON JOHN – SACRIFICE	0:04:55
QUEEN – WE ARE THE CHAMPIONS	0:02:50
ERIC CARMEN – HUNGRY EYES	0:03:45
Zahraniční hudba celkem	0:24:00

Graf 11: Podíl českých a zahraničních písní



Graf 12: Časový podíl českých a zahraničních písní



Z grafu 11 a 12 vyplývá, že podíl české hudby na Rádiu Čas opravdu odpovídá 35–44 %, jak je uvedeno v dotazníku u položky č. 4. Rádio hraje 42 % české hudby a

58 % hudby zahraniční. V časovém měřítku jsou zahraniční písně delší než české, na které připadá jen 39 % celkového času věnovaného hudbě.

Přestože podíl mluveného slova nebyl předmětem kvantitativní obsahové analýzy, z tabulky časové náročnosti (Tabulka 16) je zřejmé, že mluvenému slovu je během hodiny věnováno opravdu malé procento času, ač by se u rádia s průměrným věkem posluchače 39–49 let dalo očekávat jeho větší zastoupení.

4.6 Dílčí závěry

Na začátku praktické části této práce byly stanoveny dvě hypotézy:

Hypotéza č. 1: Česká hudba je významnou součástí programu rozhlasových stanic v ČR, zejména celoplošných rozhlasových stanic.

Hypotéza č. 2: Nejposlouchanější rádia v České republice mají ve svém vysílání vysoký podíl české hudby.

Obě hypotézy byly za pomoci výše uvedených výzkumných metod potvrzeny. Ať už se jednalo o rozhovory, dotazník nebo kvantitativní obsahovou analýzu, je zřejmé, že česká hudba je skutečně významnou součástí programu rozhlasových stanic v ČR, zejména pak celoplošných rozhlasových stanic, a rádia na tomto faktu staví svůj program, což potvrzuje i 86 % z oslovených rozhlasových stanic (Graf 6). Nejposlouchanější rádia v České republice mají vysoký podíl české hudby. Tři z nejposlouchanějších rádií mají podíl české hudby 45–54 %, další dvě 35–44 % a pouze jedno méně než 30 %.

Úspěch české hudby je spojen s věkem posluchače. U mladé generace není česká hudba tak vyžadována jako u generace starší. Je zajímavé, že není téměř vyžadována nová (současná) česká hudba a že posluchači mají zájem o hudbu starší. To může být dáno jejich věkem, ale také tím, že není dostatek současné kvalitní české hudby. Průzkum však zároveň neprokázal, že by byla hudba 60. a 70. let posluchači významně oblíbenější než hudba let novějších. Tento výsledek je překvapivý vzhledem k faktu, že Rádio Impuls má na tomto předpokladu postavenou svou programovou strategii pro

zvýšení poslechovosti a inspirovalo je k tomu Rádio Blaník, které si oblíbenosti 60. a 70. let, (aspoň dle položky č. 11) nejspíše není vědomé.

Omezení vysílání zahraniční hudby před rokem 1989 vedlo k vysoké produkci domácí tvorby. Je otázkou, zda absence kvalitní hudby, kterou Josef Vlček nazval „pouští kvalitních písní“ v letech 2001–2010, nebyla způsobena také tím, že s přísunem zahraniční hudby se najednou snížila potřeba produkovat hudbu domácí, a zda i kvůli tomu nyní nepostrádáme současné české hity.

Překvapivé bylo také zjištění, že anomálií České republiky je absence české taneční hudby, která je v evropském měřítku ojedinělá. I když je zřejmé, že anglický jazyk je pro taneční hudbu jednodušší než český, ani jazyky jiných zemí nejsou nenáročné, a je proto s podivem, že například ve Francii se domácí taneční hudba těší značné popularitě.

ZÁVĚR

Hudba je významnou součástí rozhlasového vysílání většiny českých rádií a zároveň představuje jedno z rozhodujících kritérií při výběru stanice, kterou si posluchač naladí. V pestré hudební nabídce rozhlasových stanic má vedle zahraniční hudby své stálé místo také hudba česká – v současné situaci by se dokonce dalo hovořit o určitém fenoménu české hudby v našich rádiích. Tuto tezi potvrzuje i skutečnost, že naše největší celoplošné a největší regionální rádio mají svou image založenou právě na domácí tvorbě. Podíl české hudby tedy představuje nezanedbatelný a důležitý faktor v procesu programování v jednotlivých rádiích.

Cílem této diplomové práce bylo přiblížit stav české hudby v rozhlasovém vysílání a zjistit, do jaké míry je česká hudba důležitá při programování rozhlasové stanice, zda existuje souvislost mezi domácí tvorbou a poslechovostí a zda rádia reagují odpovídajícím způsobem na poptávku ze strany posluchačů, nebo se snaží o určitý diktát.

Jedním z důvodů, proč vzrůstá popularita české hudby, je skutečnost, že české písničky jsou pro člověka snadno zapamatovatelné. Spolu se slyšeným textem se ukládá do paměti také melodie, a proto může snáze vzniknout hit z písně domácí než zahraniční. Rodný jazyk ovládají všichni, a tudíž jsou pro každého české písničky přístupné. Problém může pro někoho nastat při snaze o interpretaci písní v cizím jazyce. Mladá generace většinou již nemá s anglickým jazykem potíže a cizím textům běžně rozumí. Proto také mladí lidé nevyžadují tolik české hudby v rozhlasovém vysílání na rozdíl od generace střední a starší. Staří lidé dokonce zahraniční hudbu nechtějí slyšet vůbec. Věk cílové skupiny je proto jedním z hlavních faktorů, který ovlivňuje podíl české hudby v dané rozhlasové stanici.

Současný zájem o českou hudbu je velký. Češi svou hudbu milují a i více než dvacet let po revoluci zahrnují pod pojem „česká hudba“ písničky zpívané jak česky, tak i slovensky. Vyšší výskyt domácí produkce v rozhlasových stanicích úzce souvisí s vyšší poslechovostí. Národní hudba se posluchačům nejen dobře pamatuje, ale také představuje výrazný prvek české kultury a jakousi retro atmosféru, která se opakuje

s pravidelností dvaceti let. Hudbu, k níž se střední a starší generace vrací jako k hudbě svého mládí, považuje mladá generace za nové a zpravidla zajímavé oživení hudební scény. Pozoruhodný je také fakt, že si retro vln všimly i televize a s velkým úspěchem zařazují do svého vysílání starší české filmy a seriály. Posluchači nemají zájem o současnou českou hudbu a jako největší problém se v souvislosti s tímto trendem jeví její nízká kvalita. Produkce české hudby je na velmi špatné úrovni, a proto se posluchači přiklánějí raději k hudbě starší, zejména z 60. až 90. let., která je u nich velmi oblíbená.

Přestože by se mohlo zdát, že naše hudba nemá žádná specifika, objevují se v ní charakteristické rysy spojené s národní kulturou. Je to především sklon k slovanské bolestnosti a humor ve všech svých podobách, včetně parodie, která je proslulá zejména díky skupinám typu Těžkej Pokondr nebo Nightwork. Nelze opomenout ani tradiční český beat, který sice jen zřídka kdy překročí hranice svého regionu, natož aby dosáhl evropské nebo světové úrovně, je však dlouholetou a nedílnou součástí naší hudební scény. Specifikem či snad spíše anomálií je úplná absence české taneční hudby, která je v evropském měřítku ojedinělá.

Rozhlasové stanice se snaží adekvátně reagovat na požadavky svého publika, a proto provádějí kontinuální výzkumy, jejichž prostřednictvím zjišťují jeho spokojenost s hudebním výběrem a oblíbenost písní. Kritika ze strany posluchačů míří především na výběr hudby a časté opakování stejných písní.

Výsledek průzkumu, který byl součástí této diplomové práce, jednoznačně podtrhl význam české hudby v programování rozhlasových stanic. Otevřená však zůstává otázka, jak se bude její osud vyvíjet v dalších letech. Obecně se očekává, že posluchači v budoucnu nebudou českou hudbu vyžadovat tolik jako doposud, nicméně nikdo nedokáže říci, kdy tento stav nastane. Spíše se předpokládá její kolísající oblíbenost v ročních či víceletých cyklech, jako je tomu v jiných evropských zemích. Průzkumy zatím ukazují, že zájem mladé generace o českou hudbu od roku 2006 po současnost klesl o 14 %, z čehož by se dalo usuzovat, že zájem o domácí tvorbu klesá. Napříč cílovými skupinami však průzkumy žádný pokles zatím neodhalily a naopak se zdá, že pokles zájmu mladé generace o českou hudbu vyrovnal nárůst zájmu generace střední a starší. Je tedy zatím nejasné, jakým způsobem se bude situace s českou hudbou ubírat

dále – její budoucnost se jeví jako vhodné téma pro další zkoumání. Bylo by zajímavé sledovat proměnu zájmu o domácí tvorbu v jednotlivých cílových skupinách, a to nejen v době nadcházející, ale také v minulých letech. Možná právě díky tomu by se mohly otevřít nové možnosti a předpoklady jejího vývoje. Důležitou roli přitom bude hrát také vývoj české hudební produkce a oblíbenost nové české hudby. I to je jeden z možných faktorů, který může zcela pozměnit současná očekávání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

MONOGRAFIE

BERNSTEIN, Leonard. *O hudbě.*

1. vyd. Praha: Lidové noviny, 1996. ISBN 80-7106-120-4.

DRÁBEK, Václav. *Popularizace hudby.*

1. vyd. Praha: Nakladatelství a vydavatelství H&H, 1992. ISBN 80-85467-84-4.

ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé.*

2. vyd. Praha: Argo, 2006. ISBN 80-7203-706-4

FUKAČ, Jiří. et al. *Hudba a média. Rukověť muzikologa.*

1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1998. ISBN 80-210-1951-4.

HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů.*

1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1092-2.

HUK, Jaroslav. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění.*

1. vyd. Praha: Vysoká škola J. A. Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-24-2.

JEŠUTOVÁ, Eva., et al. *Od mikrofonu k posluchačům.*

1. vyd. Praha: Český rozhlas, 2003. ISBN 80-86762-00-9.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média.*

1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

KÖPPLOVÁ, Barbora, et al. *Dějiny českých médií v datech.*

1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0632-1.

MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu.*

1. vyd. Praha: FSV UK, 1995. ISBN 80-7184-013-0.

McQUAIL, Denis.: *Úvod do teorie masové komunikace.*

3. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.

OSVALDOVÁ, Barbora. et al. *Encyklopedie praktické žurnalistiky.*

1. vyd. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.

PACOVSKÝ, Jaroslav. *Na vlnách rozhlasu.*

1. vyd. Praha: Český rozhlas, 1993. ISBN 80-238-2754-5

PITRÁK, Pavel. *Z dějin rozhlasu, televize a filmu.*

1. vyd. Praha: Národní technické muzeum v Praze, 2010. ISBN-978-80-7037-192-3.

PUNCH, Keith F. *Základy kvantitativního šetření*.
1. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.

REIFOVÁ, Irena., et al. *Slovník mediální komunikace*.
1. vyd. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-717-8926-7.

SCHULZ, Winfried, et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*.
2. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

SOUKUP, Vladimír. *Magická moc hudby*.
1. vyd. Praha: EDITIO BEL CANTO Praha, 1992.

ŠMÍD, Milan. *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*.
1. vyd. Praha : Open Society Fund Praha, 2004. ISBN 80-239-4374-X.

BULLETINY, SBORNÍKY, VÝROČNÍ ZPRÁVY

KASÍK, Václav. Český rozhlas - médium veřejné služby. In *Svět rozhlasu č.21 : Bulletin o rozhlasové práci*. Praha: Český rozhlas, 2009. s. 89. ISSN 1213-3817.

MANDEL, Petr. Hudba jako zvuk, zvuk jako hudba. In *Svět rozhlasu č.6 : Bulletin o rozhlasové práci*. Praha: Český rozhlas, 2001. s. 67. ISSN 1213-3817.

MORAVEC, Václav. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989 – 1999) In *Svět rozhlasu č. 3: Bulletin o rozhlasové práci*. Praha: Český rozhlas, 2000. 159 s.

SDRUŽENÍ PRO ROZHLASOVOU TVORBU. *K možnostem a úskalím současného rozhlasového vysílání u nás. Sborník příspěvků z jarního semináře, pořádaného Sdružením pro rozhlasovou tvorbu a Katedrou žurnalistiky UK, FSV 22. dubna 2004 v Karolinu*.
Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 2004.

SDRUŽENÍ PRO ROZHLASOVOU TVORBU. *Otazníky rozhlasové problematiky. Sborník příspěvků z jarního semináře, pořádaného Sdružením pro rozhlasovou tvorbu a Katedrou žurnalistiky FSV UK 14. dubna 2005 v Karolinu*
Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 2005.

SDRUŽENÍ PRO ROZHLASOVOU TVORBU. *Vysíláme digitálně: Sborník příspěvků z jarního semináře, pořádaného Sdružením pro rozhlasovou tvorbu a Katedrou žurnalistiky FSV UK 26. dubna 2006 v Karolinu*.
Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 2006.

VLČEK, Josef. Formáty rozhlasových stanic. In *Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání za rok 1998*. Praha: Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, 1999, s. 233-238.

VLČEK, Josef. Formát vysílání rozhlasových stanic a jeho proměny v ČR *Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání za rok 1999*. Praha: Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, 2000, s. 307-324.

ČASOPISY A NOVINY

POLÁČEK, Tomáš. Česká rádia: přeladit, prosím. *Magazín DNES*, 2011, roč. XVIII, č. 47, s. 24-29

ELEKTRONICKÁ MÉDIA A WEBOVÉ STRÁNKY

ANON. Radio Karolína se změnilo na Blaník. Skončilo i Eldorádio a Děčín. *MEDIASHOW.CZ* [online]. 2008, [cit. 2011-11-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.archiv.mediashow.cz/clanky/radio-karolina-se-zmenilo-na-blanik-skoncilo-i-eldoradio-a-decin.html>>

BARTOŠOVÁ, Veronika. Metaxa ukázala, jaký význam má hudba. *Marketing & Média* [online]. 2011, [cit. 2011-09-05]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-52740960-metaxa-ukazala-jaky-vyznam-ma-hudba>>

BRYCHTA, Jan. Michel Fleischmann: Přišli jsme hned po Stalinovi aneb o dvaceti letech v éteru. *Strategie.cz* [online]. 2010, [cit. 2011-10-11]. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/rozhovor/michel-fleischmann-prisli-jsme-hned-po-stalinovi-aneb-o-dvaceti-letech-v-eteru-410178>>.

ČECHOVÁ, Radana. Domácí scéna a hudební legendy vévodí trhu. *Marketing & Média* [online]. 2004, [cit. 2011-11-14]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-14187670-domaci-scena-a-hudebni-legendy-vevodi-trhu>>

REGIE RADIO MUSIC. Hudební výzkumy. *Novinky z éteru* [online]. 2011, [cit. 2011-09-09]. Dostupný z WWW: <rrm.cz/file/content/novinky-z-eteru---cervenec-2011.pdf>.

RRTV. *Formulář žádosti o udělení licence k provozování zemského analogového rozhlasového vysílání pro fyzickou osobu* [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/rada-on-line/formulare-zadosti/licence.htm>>

TUHÁČEK, Michal. Česká muzika, která nás chytla. *Marketing & Média* [online]. 2000, [cit. 2012-02-12]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=1038102](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=1038102)>

ZEMANOVÁ, Irena. Gramofirmy v USA uplácely hitparády. *Marketing & Média* [online]. 2005[cit. 2011-10-12]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/1-10001760-16595170-100000_d-f8>

INTERNÍ DOKUMENTY

Osobní rozhovor s Janem Hanouskem, hudebním ředitelem Rádia Impuls.
Praha: 6. 1. 2012.

Osobní rozhovor s Josefem Vlčkem, českým hudebním publicistou.
Praha: 9. 12. 2011.

Osobní rozhovor s Petrou Keprtovou, research manažerkou Rádia Impuls.
Praha: 21. 12. 2011.

ZÁKONNÉ NORMY

Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon č. 484/1991 Sb., zákon České národní rady o Českém rozhlasu

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: ROZHLASOVÝ PŘIJÍMAČ TELEGRAFIA TRIUMF-BALI	24
---	----

Seznam tabulek

TABULKA 1: PŘEHLED ROZHLASOVÝCH FORMÁTŮ 1	36
TABULKA 2: PŘEHLED ROZHLASOVÝCH FORMÁTŮ 2	39
TABULKA 3: PŘEHLED ROZHLASOVÝCH FORMÁTŮ 3	40
TABULKA 4: SPECIFICKÉ ROZHLASOVÉ FORMÁTY	44
TABULKA 5: FORMÁT ROZHLASOVÝCH STANIC	65
TABULKA 6: PODÍL HUDBY A MLUVENÉHO SLOVA	66
TABULKA 7: VĚK POSLUCHAČE	67
TABULKA 8: PODÍL ČESKÉ HUDBY V BĚŽNÉ HODINĚ	68
TABULKA 9: PODÍL ČESKÉ HUDBY CELKEM	69
TABULKA 10: VYŽADUJÍ POSLUCHAČI ČESKOU HUDBU?	70
TABULKA 11: DŮLEŽITOST ČESKÉ HUDBY V PROGRAMOVÁNÍ STANICE	71
TABULKA 12: SPOJITOST MEZI ČESKOU HUDBOU A POSLECHOVOSTÍ	72
TABULKA 13: PODÍL ČESKÉ HUDBY V ZÁVISLOSTI NA VĚKU POSLUCHAČŮ V CÍLOVÉ SKUPINĚ	73
TABULKA 14: VYŽADOVANOST SOUČASNÉ ČESKÉ HUDBY	74
TABULKA 15: OBLÍBENOST ČESKÉ HUDBY 60. A 70. LET	75
TABULKA 16: ČASOVÁ NÁROČNOST JEDNOTLIVÝCH OBSAHOVÝCH ČÁSTÍ	76
TABULKA 17: ČESKÉ PÍSNĚ	77
TABULKA 18: ZAHRANIČNÍ PÍSNĚ	78

Seznam grafů

GRAF 1: TÝDENNÍ POSLECHOVOST RÁDÍÍ V ČR	47
GRAF 2: VĚK POSLUCHAČE	67
GRAF 3: PODÍL ČESKÉ HUDBY V BĚŽNÉ HODINĚ.....	68
GRAF 4: PODÍL ČESKÉ HUDBY CELKEM	69
GRAF 5: VYŽADUJÍ POSLUCHAČI ČESKOU HUDBU	70
GRAF 6: DŮLEŽITOST ČESKÉ HUDBY V PROGRAMOVÁNÍ STANICE	71
GRAF 7: SPOJITOST MEZI ČESKOU HUDBOU A POSLECHOVOSTÍ	72

GRAF 8: PODÍL ČESKÉ HUDBY V ZÁVISLOSTI NA VĚKU POSLUCHAČŮ V CÍLOVÉ SKUPINĚ.....	73
GRAF 9: VYŽADOVANOST SOUČASNÉ ČESKÉ HUDBY	74
GRAF 10: OBLÍBENOST ČESKÉ HUDBY 60. A 70. LET	75
GRAF 11: PODÍL ČESKÝCH A ZAHRANIČNÍCH PÍSNÍ	78
GRAF 12: ČASOVÝ PODÍL ČESKÝCH A ZAHRANIČNÍCH PÍSNÍ.....	78

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK.....	I
PŘÍLOHA B – PŘEPISY ROZHOVORŮ.....	V

PŘÍLOHY

Příloha A – DOTAZNÍK

Česká hudba v rozhlasových stanicích v ČR

1. Jaký je název vaší rozhlasové stanice?

(text)

2. Jaký průměrný věk posluchače vaší stanice?

☐

12–19 let

☐

19–29 let

☐

29–39 let

☐

39–49 let

☐

49–59 let

☐

59–69 let

3. Jaký je formát vaší stanice?

(text)

povinná otázka

4. Jaký je podíl hudby a mluveného slova ve vaší stanici?

(text)

**5. Jaký je podíl české hudby v běžné hodině ve vaší stanici?
(Myšleno bez bloků pouze české hudby, nebo většího výskytu
české hudby, pokud se vyskytují)**

- ☐ 5–14 %
- ☐ 15–24 %
- ☐ 25–34 %
- ☐ 35–44 %
- ☐ 45–54 %
- ☐ Jiná odpověď:

**6. Jaký je podíl české hudby celkem ve vaší stanici? (Včetně
bloků pouze české hudby, nebo většího výskytu české hudby,
pokud se vyskytují. Pokud ne, odpovězte prosím stejně jako v
předchozí otázce.)**

- ☐ 5–14 %
- ☐ 15–24 %
- ☐ 25–34 %
- ☐ 35–44 %
- ☐ 45–54 %
- ☐ 55–64 %
- ☐ 65–74 %
- ☐ 75–84 %
- ☐ Jiná odpověď:

7. Vyžadují posluchači vaší stanice českou hudbu?

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

8. Je česká hudba důležitá při programování vaší stanice?

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

9. Vidíte spojitost mezi českou hudbou a poslechovéností?

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

10. Ovlivňuje věk posluchačů vaší cílové skupiny podíl české hudby ve vysílání?

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

11. Vyžadují posluchači vaší stanice novou (současnou) českou hudbu?

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

12. Je česká hudba 60.–70. let u posluchačů oblíbenější než hudba let 80., 90. a „nultých“?

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

Příloha B – PŘEPISY ROZHOVORŮ

1) Přepis osobního rozhovoru s Josefem Vlčkem

Je česká hudba důležitá pro formátování rozhlasových stanic? A proč?

Pro jak které stanice. Je samozřejmé, že když je to stanice, která se hraje pouze instrumentální hudbu nebo se specializuje na nějaký velmi exkluzivní žánr, tak ta česká hudba tam není tak důležitá. Zatímco u jiných formátů důležitá je. Dokonce, dejme tomu, i nevyhnutelná.

Rádía jakého formátu hrají nejčastěji českou hudbu?

Nejčastěji hrají českou hudbu rádía pro střední a starší generaci, to je samozřejmé. U těch mladších generací (u těch mladších rádií) by ta rádía ráda hrála českou hudbu a i větší množství, jenže bohužel není tak velká produkce české hudby, která by je uspokojila. To znamená současná produkce.

Jsou přímo nějaké formáty, které by se vyznačovaly českou hudbou?

Formáty, aspoň tak, jak mi je známe, neberou v potaz hudbu jazykově. Buďto jsou rádía typu CHR, která jsou specializovaná na nejmladší generaci, a hrají jenom novinky, nebo jsou to rádía typu AC pro střední generaci, nebo Oldies rádía pro starší generaci a nebo jsou potom všeobecná rádía. To jsou ty nejzákladnější formáty a nerozhoduje se o tom, jestli je to česká hudba nebo ne. Pak jsou specializované formáty, mezi kterými může být třeba formát allczech, kde se hraje jenom česky. Nesmíte zapomenout, že v podstatě rádio, které hraje hudbu v národním jazyce, je třeba každé americké rádio. Tam ta anglická hudba je to samé, co u nás česká hudba.

Existuje nějaká spojitost mezi formátem stanice a podílem české hudby?

Tak to už jsme říkali, že neexistuje, protože aspoň v těch typizovaných formátech ta česká hudba není. Samozřejmě, že ty AC stanice, protože jsou pro starší generace, tak v nich česká hudba hraje větší roli.

Která rádia považujete za propagátory české hudby a proč?

První rádio, které u nás začalo hrát vysoký podíl české hudby, bylo Country Rádio v roce 1992–1993. My jsme si tehdy mysleli, že důvod, proč se začalo dařit Country Rádio je ten, že hraje country hudbu a u nás je prostě dlouhá tradice tramské hudby, country hudby, folku, atd.. Jenže pak jsme zjistili, že ten důvod je v něčem jiném. Je v tom, že my všichni, kteří jsme začali dělat rádio po roce 1990, jsme byli nadšeni z toho, že můžeme hrát věci, které se předtím hrát nemohly. Takže jsme hráli jen angloamerickou hudbu. Publikum to ale nebralo tak nadšeně jako my, protože oni byli zvyklí na to, co poslouchali předtím v rádiu, to byl jejich životní styl, jejich oblíbené písničky. A jediné, kdo jim to začal najednou dávat, bylo Country Rádio. Proto mělo tak vysoký podíl české hudby.

Na to jsem reagoval přímo já v roce 1993 při vzniku Frekvence 1. V letech 1993–1996 hrála Frekvence 1 vysoký podíl české hudby, který byl ovšem limitovaný tím, že v té době neexistovalo příliš mnoho CD s domácí hudbou. U nás se přecházelo na ta CD mezi lety 1993 až 1995. Takže v tomto období jsme právě měli problém s tím, že neexistovala muzika, kterou by ti moderátoři mohli hrát. Byli jsme tím limitováni, nicméně takových 40 % se tehdy na Frekvenci 1 hrálo.

Další fází bylo Rádio Impuls, které v roce 1999 využilo toho, že už tady byl dostatek české hudby na trhu s gramofonovými deskami a že ten zájem o českou hudbu začal gradovat. Byl to jakýsi protiproud angloamerického vpádu, který přišel po roce 1990 a Impuls přišel s tím, že hrál 66 % domácí hudby. Řešil to tak, že od večera, tuším, že od šesti hodin do rána do pěti hodin hrál pouze česky, a v ostatních hodinách hrál tři české písničky do hodiny. Dohromady to vyšlo nějak přes těch 66 %.

No a pak tady byl první pokus hrát jenom česky, to bylo Rádio Hey Praha v roce 2002. Ten pokus byl relativně úspěšný, rádio šlo velmi prudce nahoru, ale problémy byly s tím, že tam byla poměrně nevyjasněná cílová skupina. My jsme čekali, že to bude hrát spíše pro starší generaci, ale ono to bylo hodně rozhozené. Byli tam mladí posluchači, byli tam posluchači střední generace a byli tam i starší, takže se to v podstatě hrozně špatně nabízelo jako obchodní artikl.

No, a od té doby tu žádný jiný pokus nebyl. Rádio Hey Praha potom přešlo na jiný formát, začalo do toho dávat zahraniční písničky a pak se přeorientovalo na rockovou hudbu. Od té doby tady žádný pokus o čistě české rádio nebyl.

A rádia jako je Rádio Blaník a podobné?

Rádio Blaník hraje 40 % české hudby. Je to vlastně rádio, které odstartovalo zároveň s Impulsem, takže Impuls byl se svými 66 % více „češtější“, nicméně Blaník je na tom velmi dobře právě s českou hudbou. Oni na to mají takové speciální programové triky, kterými tu českou hudbu podporují, ale málo kdo si toho všimne. Já vám to dokonce můžu nakreslit, jak oni to dělají, aby člověk měl ten dojem, že to rádio má českou hudbu. Oni vysílají zprávy, 1. písnička je české a 2. je také česká, mezi tím mluví moderátor. Pak je zahraniční, další zahraniční, pak zase česká. A moderátor vstupuje v těchto chvílích, kdy on řekne: „Slyšeli jste Petra Spáleného, uslyšíte Olympic.“ Oni tím vlastně dosahují toho, že se v té hodině nemluví o ničem jiném než o českých písničkách, i když je tam těch zahraničních stejně jako těch českých. Takže to je trik, který oni používají.

Myslíte si, že ta česká hudba, či způsob jakým propagují českou hudbu stojí za tím, že se jim daří skupovat další a další rádia?

To nemá s českou hudbou nic společného, to je obchodní záměr. V podstatě forma podnikání. Je to součást sítě, součást firmy, která vlastně takhle buduje tři sítě Rádía Fajn, Rádía Hit a Rádía Blaník. Fajn rádio je spíše soustředěné na publiku Evropy 2, čili

pro nejmladší. Hit je rádio pro cílovou skupinu 25–35 zhruba, možná 20–35 a Blaníky jsou potom pro střední a starší generace. Takže tam je to jen o tom, že oni vybudují tři sítě a tím pokryjí všechny cílové skupiny.

Která rádia hrají nyní nejvíce české hudby?

Nejvíce hraje momentálně Impuls, něco přes 60 možná i 70 %. Potom Blaník, který hraje kolem 45 % a Country Rádio, také kolem 45 %. Hodně české muziky hraje Český rozhlas 2 – Praha. Tam to bude určitě kolem takových 60 %. To sice není soukromé rádio, je to rádio veřejnoprávní, nicméně je koncentrováno pro cílovou skupinu nad 50 let, kde zahraniční písničky vůbec nefungují.

Proč myslíte, že česká hudba tak táhne?

Tak těch výkladů je strašně moc. Vždycky táhne muzika, která souvisí s kulturou toho daného státu. Typicky srovnatelný příklad je Finsko. My tady známe strašně moc finských rockových kapel a myslíme si, že Finsko je země, která je zaměřena na anglicky orientovaný rock. Nicméně existuje obrovské množství finských interpretů, kteří jsou daleko populárnější ve Finsku než ty kapely, o kterých my si myslíme, že jsou skvělé. Klasický případ jsou Nightwish a spousta dalších. Zrovna tak je to srovnatelné se všemi státy východního bloku včetně ruského. V Rusku v podstatě zažili to samé, co u nás. To znamená, že po roce 1989, všichni byli nadšeni, že budou hrát zahraniční věci. Pak přišlo rádio, které se jmenovalo Nostalgie (nebo tak nějak) a hrálo hlavně ruské písničky a staré ruské popové hity. Mělo obrovský úspěch. Jinak z ostatních západoevropských zemí, jak která. Třeba hodně na lokální muziku jsou koncentrovány jižní země. Řecko, hodně, ale opravdu hodně Itálie, ta má svou velkou národní kulturu. Španělsko má také hodně velkou národní kulturu. Ve Francii tam byly problémy, docházelo k rozporům mezi publikem a rádií, která odmítala hrát francouzskou hudbu. Tam bylo dokonce v devadesátých letech nařízeno zákonem, že se musí hrát určité množství francouzské hudby. Což tedy, jak to obvykle bývá, když se něco nařídí, dopadlo špatně. Takže to je jeden z důvodů, prostě ta národní kultura.

Další je jakýsi retro prvek. Před rokem 1989 v podstatě existovalo v rozhlase takové nařízení, že 50 % toho, co rádia hrála, byla česká hudba, 25 % byla západní a 25 % byli východoevropští umělci. Do 25 % západní tvorby se počítaly i instrumentální skladby, takže toho opravdu zahraničního bylo slyšet jen velmi málo, ale také díky tomu tu byla silná základna domácí populární hudby. Takže v tom okamžiku, kdy přicházejí retro vlny, a ty přicházejí s určitým zpožděním od třicátých let, to znamená, že v padesátých letech se objevil u nás přijímané retro třicátých let, v šedesátých letech pak retro konce čtyřicátých let, kdy tady byl první jazz atd., takže je to vždycky dvacetiletý návrat do minulosti. To prostě zažívá každá generace a funguje to ve dvou vrstvách. Ty starší to berou jako vzpomínky, ti mladší to berou jako objevení něčeho, co je najednou docela zajímavé. Stejně tak to platí o módě.

U těch starších je to také jakási vzpomínka na mládí, protože tehdy byli mladí a na to rádi vzpomínají.

České písničky jsou snáze zapamatovatelné než angloamerické, člověk si je snadno zapamatuje podle textu a jak se mu dostává ten text pod kůži, tak se mu tam dostává i ta melodie. Takže daleko snáz se udělá hit z české písničky než z anglické. Tak to je další takový důvod. A samozřejmě lidi chtějí písničky, které jdou snadno zapamatovat, ne ty u kterých to trvá strašně dlouho.

Určitě by se našly ještě další takové méně podstatné důvody, ale tyhle, hlavně ta retro atmosféra a jakási národní příslušnost, to jsou prostě věci, které fungují všude ve světě.

Vidíte nějakou spojitost mezi českou hudbou a poslechovostí?

No nepochybně. Všechna ta rádia, která hrají českou hudbu jsou na špici poslechovosti. Ať už je to Impuls, Blaník, nebo Country Rádio. Country Rádio má jeden z nejlepších výsledků poslechovosti, má obrovský úspěch. Ono to samozřejmě nesouvisí jenom s tím, že hrají českou hudbu, ale také s tím, že oslovují cílové skupiny, které jsou v tom stromu života statisticky nejširší. To znamená lidi, kteří se narodili mezi lety 1940–

1960, v tom velkém populačním poválečném období. Takže kromě toho, že mívá na lidi, co mají rádi českou hudbu, tak mívá také na nejširší věkovou skupinu u nás.

Jaký podíl české hudby na rozhlasových stanicích je podle Vás optimální?

Záleží na tom, o kterém formátu mluvíme. Když to je formát rádia pro nejmladší generaci, která už má poměrně výrazné angloamerické vzdělání, nebo alespoň trochu nějaký slovník, tak tam té české hudby tolik být nemusí, tam stačí dejme tomu 10 % a to rádio je obvykle plně saturované. S přibývajícím věkem těch procent musí být víc. A rádio pro posluchače mezi 55–70 roky, tak ty už jsou vlastně koncentrovaní jenom na českou muziku, ti tu zahraniční nechtějí, oni ji neznají.

Nevede mnoho české hudby k unifikaci formátu a následně ke snížení poslechnovosti?

To je zajímavá otázka. Vezměte si Radiožurnál, Impuls a Frekvenci 1. Tedy tři celoplošná rádia, která si dělají hodně výzkumy (hodně do hloubky), takže i když každý výzkum dělá jiná firma, tak zhruba asi vědí, které jsou nejpoblíbenější a nejoblíbenější české písničky. Radiožurnál z toho vyřadí ty staré, protože nechce hrát Michala Davida a Helenu Vondráčkovou, protože nechce znít moc staře, a snaží se hrát spíš ty mladší interprety. Ale Impuls i Frekvence 1 mají vytestované zhruba stejné písničky, přesto ta rádia jsou hodně, ale hodně odlišná. Čili ono to není jenom o muzice, ale vůbec i jaký je charakter mluveného slova a ostatních formátových prvků v tom rádiu. Můžou být tedy dvě rádia, která hrají úplně stejnou muziku (to je jedno, zda českou nebo angloamerickou) a jsou úplně odlišná. U Radiožurnálu je ten problém ještě trochu jiný a v podstatě to v tom rádiu nepochopil ještě nikdo včetně generálního ředitele. Tam vzniká tlak určité radikální skupiny posluchačů na to, že se moc opakují písničky. Já nehodnotím, jestli se opakují nebo ne, teoreticky by se opakovat neměly, protože hrají ještě o sto písniček více jak Impuls. Ale oni žijí v představě, že když přidají více písniček, tak se zbaví toho prvku opakování a bude to znít pestřeji. Opak je pravdou. Například na Impulsu se hrají písničky, které se líbí minimálně 70 % posluchačů. Zatímco oni, když přidávají další, tak hrají písničky, které se líbí 60 %, 55 %.

V okamžiku, kdy se to líbí 55 % posluchačů to znamená, že 45 % se to nelíbí. A právě tyhle písničky jsou ty, které radikální skupinu znervózňují a dráždí. Takže pokud já mám takhle široký formát a hraji tolik písniček, tak se dostávám do situace, že hraji písničky, které jsou určité skupině lidí nepříjemné. Tedy všeho s mírou.

Každopádně k unifikaci formátu to určitě nevede. Navíc každé to rádio dává akcent na něco jiného. Nejoblíbenější a nejvyžadovanější české písničky jsou z 60. a 70. let, hlavně ta šedesátá, ta jsou strašně populární, ale už znějí staře, už i ten Impuls má problémy je do programu zařadit, protože ten zvuk je plechový, většina nahrávek byla natočena mono, teprve potom remixovaných na stereo, takže ten zvuk už je prostě 40–50 let starý. Impuls se snaží omezit tyhle písničky, ale může tady být rádio jako třeba Country Rádio, kde to nevadí. Takže je to zase o tom, na kterou z těch generačních vrstev rádio vsadí a ty ostatní musí trošičku ořezat. Ale nemusí to být jenom na generační vrstvy, to znamená ta 60. léta, 70. léta, 80. léta, 90. léta, ale může to být taky, že se vynechají všechny písničky, které mají country odstín, nebo naopak se budou hrát hlavně tyhle písničky. A rádio Country hraje jenom české písničky s takovým tím country přídechem, aby to bylo přijatelné pro country publikum, nebo aspoň takové písničky, které se dají hrát v hospodě. Radiožurnál se snaží hrát věci devadesátých a nultých let, Impuls hraje hodně osmdesátá léta.

Vidíte nějakou proměnu ve vysílání české hudby?

Ano, česká hudba se samozřejmě proměňuje. O jedné té proměně jsme už mluvili, to je co do kvantity. Druhá je otázka generační. Všechna rádia se soustředí na specifický typ české muziky, o čem jsme mluvili teď. Výrazně roste nedůvěra k současné české produkci. Je to dané řadou věcí. Je poměrně málo mladých skupin, které dělají česky zpívanou muziku, která je zajímavá, nebo použitelná pro rádio. Gramofonové firmy se nikdy nesnažily tlačit do takového stylu. Navíc Evropa 2 takové ty hodně typický české styly nebere, protože se snaží být kosmopolitní a v té nejmladší cílové skupině Evropa 2 udává hodně výrazně styl. Na Impulsu je zase problém ten, že si lidi nejsou jisti tím, jestli hvězdy jejich mládí jako je Petr Kotvald a jemu podobní, jsou schopní dobře produkovat současné české věci. Když nabídne nějakou současnou věc, tak je pro

posluchače velmi nepřijatelná. A to nemluvím jen o Kotvaldovi, to je problém většiny interpretů včetně Lucie Bílé. Ta má dneska velký problém udělat hit pro střední generaci. Dokud dělala hity pro teenagery jako je Láska je láska, tak to prostě fungovalo, ale dnes když se snaží oslovit tu střední generaci, tak ne. Jakkoli jsou některé ty písničky výborné, zvlášť pokud pracuje s takovými těmi ruskými motivy emocí (Pretty Woman), tak se to prostě nechytne, lidi to odmítnou. Takže ta rádia mají trochu problém s tím, aby se objevily nové dobré české písničky pro střední generaci. To je myslím veliký problém.

Myslíte si, že vysoký poslech domácí tvorby je přežitkem minulého režimu, nebo je českému národu nějak vlastní?

O tom už jsme mluvili. Já zdůrazňuji, že je to jev nadnárodní a v Evropě je všude přítomen. Někde víc, jinde ne. Ve skandinávských zemích méně, směrem na jih Evropy je to víc a víc. Itálie je jedním z největších producentů domácí tvorby, překonává třeba i nás.

Co ovlivňuje podíl domácí tvorby na rádiu?

Cílová skupina, o tom jsme mluvili. Další je samozřejmě nabídka. Ono existuje něco, čemu by se dalo říkat „radiová píseň“. V podstatě je to nedefinovatelné. Mně vyprávěl člověk z jednoho hudebního vydavatelství o jednom německém skladateli, který pracoval tím způsobem, že se snažil odposlouchat přesně, co letí, který úder činěl se nejvíc objevuje ve skladbách, jaký rejstřík kláves. Podle toho se snažil skládat svoje písničky a těch úspěšných bylo stejně jako předtím. Můžeme snažit sebevíc napodobovat něco a to, proč se ta písnička stane hitem, je tak trošku nedefinovatelné. Může to být díky melodii, díky projevu toho zpěváka. Například nyní Neckář s písničkou Půlnoční. On vlastně nezpívá. Ten text je strašně jednoduchý, a přesto ta písnička funguje. V šedesátých letech byly jenom takové. Dnes se píší písničky, kterých si člověk všimne až po dvou, třech měsících, co je rádio hraje. V šedesátých letech byly písničky, které se chytly při prvním nebo při druhém poslechu. Jde o to, že není pravidlo, aby se písnička stala hitem. Je to hodně o zpěvákovi. Taková Gabriela

Gunčíková prostě s tím jak zpívá dneska, tak sice zpívá dokonale, ale není v tom ani kousek srdce, takže i kdyby měla sebelepší písni, tak se nechytí. A zase na druhou stranu ten Neckář, i když už nemůže zpívat vůbec, tak prostě ten hit udělá, protože to je v něm. Takže tohle je asi ten hlavní důvod, ale závisí to samozřejmě i na textu, na tom, aby melodie vlezla člověku do hlavy. U nás fungují určitá pravidla, o kterých se dá obecně hovořit, ale nejsou také garancí. Např. Češi mají strašně rádi buď takové ty typy Nohavici s lehce slovanským nádechem, nebo fungují komické a parodické písničky jako Těžkej Pokondr apod..

Můžou být i jiné věci, ale v současné době je to hlavně neschopnost gramofonových firem vyprodukovat takové umělce, kteří budou dělat písničky, jaké lidé budou chtít. Je to dáno tím, že oni vlastně svým způsobem vymítily ten český trh během devadesátých let, v podstatě ty lidi úplně vysály, vyčerpaly, ale přitom se nestaraly o to, aby přicházeli noví a noví. Až teprve teď se objevuje pár lidí jako Dyk, Klus aj., ve kterých je něco, že už by zase mohli být novou generací, ale mezi těmi lety 2001–2010 tam byla poušť. Tam jsme byli rádi i za tu nejhorší píseň od Landy, což je takový zpěvák jednoduchých pravd, které u člověka fungují tzv. na první dobrou.

Co je vlastně chápáno pod pojmem domácí tvorba?

No tak je to vlastně tvorba, která je vytvářena v domácím jazyce. Na druhou stranu znám lidi, kteří definují domácí hudbu, jako hudbu kterou vytvářejí interpreti, kteří podepsali smlouvu s českým vydavatelem. Čili někteří lidé považují českou tvorbu za českou, i když je v angličtině. My to vnímáme jako česky zpívané písničky, ale v pravidlech Anděla je, že musí být vydavatel z ČR.

Existuje nějaké české hudební specifikum?

České hudební specifikum? To je sklon k slovanské bolestnosti, humor ve všech podobách, včetně parodie. Ta u nás dobře funguje, na tom je postaven Nightwork, v té primitivnější podobě pak Těžkej Pokondr. Krom toho jsou tady pokusy o klasický český beat. To jsou vlastně vesnické tancovačkové kapely, které jsou vždy kus Deep Purple a

kus Olympicu a to se prostě od těch sedmdesátých let nezměnilo. Přicházejí ale nové generace a ty zase navazují na tyto, takže těch kapel je poměrně hodně a řada z nich touží proniknout za hranice svého okresu nebo kraje. Klasickým případem je třeba Argema, kapela z jihovýchodní Moravy odněkud od Zlínska, která měla vždycky tendenci z téhle zapadlé oblasti proniknout až někam k Plzni, což jí vždycky moc nešlo. Pak jsou tady kapely poprockové, což je u nás takový ten letící trend, prostě jednoduché písničky, které jsou postavené v kytarovém formátu a daly by se aranžovat třeba i jako taneční. Těch poprockových kapel je tady dneska asi ze všeho nejvíc. Tím, že jich je hrozně moc, tak je ten zvuk uniformní. Věci, které by třeba před 10 roky vynikly, tak dneska zaniknou v tom jednotném zvuku, kde všechny znějí úplně stejně. To je jeden z největších problémů. U nás neexistuje takové zázemí, jaké je třeba v angloamerické populární hudbě. Tam se hledá jenom talent, který nemusí mít ty věci úplně dozrálé a hotové, ale jsou tam producenti, aranžéři a další, kteří to prostě z toho člověka dostanou a pomůžou mu to dodělat. Kdežto u nás všichni ti vydavatelé v devadesátých a nultých letech tohle ignorovali, takže dneska všechny kapely přicházející na trh jsou samouci, kterým nikdo nepomáhal, nikdo jim neříkal, že mají něco na desce špatně, že tohle je potřeba přetočit jinak apod.. Čili vydavatelství si ušetřila práci s těmi lidmi, které by asi ani nedokázala zaplatit. Ta producentská práce, která dává kapelám zvuk, styl, obsah, schopnost oslovit, tady není. To je asi určitá brzda českého hudebního specifika.

Specifická pro českou popmusic je také absence taneční hudby - disco tvorby. Pokud se tady někdo takový objeví, třeba jako Verona, české texty má výjimečně. V podstatě všechno je anglické. Na taneční hudbu je to samozřejmě jednodušší. Tím jsme odlišní od všech zemí v širokém okolí, kde taneční hudba dominuje. Já když jsem třeba mluvil s některými lidmi z jiných trhů, kteří se zabývají hudebním programováním nebo gramofonovým bussinesem, tak oni to považovali za jednu z největších anomálií v Evropě. Všude ve světě dominuje taneční hudba a ta kytarová a rocková je menší, u nás je to naopak.

Chtějí posluchači slyšet českou hudbu?

Vzhledem k tomu, že nejposlouchanější rádia jsou ta, která hrají českou hudbu, tak to je samozřejmé, že chtějí.

Jak vnímáte problém s oposlouchaností českých písní?

My jsme v jednom výzkumu položili lidem otázku, zda jim vadí, že se hrají stále stejné písničky. Přibližně 20 % řeklo, že vadí. A když jsme se zeptali, jestli by kvůli tomu přestali poslouchat svou oblíbenou stanici, tak asi jenom 8 % z těch dvaceti řeklo, že ano. Takže ta oposlouchanost zatím nehraje žádnou roli, pokud je formát rádia dobře postavený z písniček, které mají velkou oblíbenost a malou oposlouchanost. Jsou písničky, které jsou oposlouchané. Na Sametovou už nikoho nikdy nepřilákám, ta se už hrát nedá. A nebo je v ní třeba nějaký tón, který je dnes již člověku nepříjemný, protože mu připomíná, jak byl v těch devadesátých letech naivní, když si myslel, že to je všechno tak, jak to ten Hejma zpívá.

Na druhou stranu existuje řada věcí, u kterých má člověk pocit, že už jsou oposlouchané, ale pak „vleze“ do první hospody a tam lidé stejně zpívají tu „báječnou ženskou“. Takže ono to je opravdu trochu složité.

Jak velké množství české hudby nezatěžuje publikum?

Tak tohle jsme nikdy nezkoumali, ale já si myslím, že záleží na té cílové skupině. Když je to rádio pro nejširší vrstvy, tak tam 60 % klidně může být a nikomu to nevadí. Ale třeba u nás, kdybychom na rockovém rádiu hráli 60 % české hudby, nevím, na kolik by to lidi přijímali. Tady jsme rádi, když hrajeme tak jednu, maximálně dvě české písničky do hodiny a to lidi dostatečně saturuje. Jsou spokojení, že tam mají své oblíbené klubové věci, ale víc by asi ani nechtěli.

Proč myslíte, že neodpovídá spokojenost posluchačů v testech poslechovosti s tím, co pak kritizují?

Tím asi narážíte na ten Český rozhlas. To je složitá otázka. Jeho posluchači se skládají ze dvou skupin. Je tam skupina, která je velká a tvoří možná 95 % publika, těm ta hudba vyhovuje. Oni netvrdí, že je nejlepší, to z daleka ne, ale prostě jsou spokojeni s tím, jak rádio hraje. Většinou jsou to lidé od 40 let nahoru. Pak je tady jedna radikální skupina, je ji možné nazvat třeba mladí intelektuálové, nebo nějak podobně, což jsou lidé přibližně mezi 25–35 roky, kteří mají pocit, že se hraje staře, že se hrají špatné věci atd. Na druhou stranu zrovna Český rozhlas hraje poměrně málo české hudby z toho prostého důvodu, že se bojí, aby český text nevytvářel nějaké konotace se zpravodajstvím. Pokud by po zprávách o tom, co se děje v parlamentu, zahrál Ivan Hlas – Na kolena, která začíná slovy „táhněte do háje, všichni pryč“, tak to by nebylo zrovna ideální. Souvisí to také s tím, že mají špatně udělanou obalovou techniku, jingly, znělky atd.. Kdyby byla dobrá, tak je to něco jiného, protože mezi tím člověk uslyší tři jingly a zapomene, o čem se mluvilo. Paradoxně hrají málo české muziky, možná tak 20 % za hodinu?

Druhý kámen úrazu je v tom, že když se té radikální skupiny zeptáte, co by se mělo hrát, tak řeknou věci, že zbývajících 95 % by rádio úplně vypnulo. Zbývajících 5 % ho nevypíná, ale jenom nadává. Kdyby tam měl znít Honza Burián a nové písničky Ledeckého, které za nic nestojí, tak by to ti lidé vypínali. Radikálové jsou lidi s přístupem k médiím, většinou jsou to novináři, zpěváci, nebo lidi, kteří jsou nějakým způsobem vlivní, dostanou se nějakým způsobem do médií a vytvářejí tu image, že Radiožurnál hraje špatně. Ten přitom hraje jako každé jiné rádio, jen tato image je špatná. Teď si ještě navíc pohoršují tím, že hrají víc písniček, než mají. Tudíž jsou tam méně a méně vytestované písničky, které prostě už iritují některou z těch cílových skupin. Takže tím vlastně dosahují toho, že nakonec opravdu hrají špatně.

Kromě toho je rozhlas rychlejší než tisk, takže představuje pro deníky konkurenci. Dnes to bylo dobře vidět, protože 5 minut po skončení schůzky v Bruselu už o tom referoval radiožurnál, což bylo v 5:05 ráno, první zpráva na internetu se objevila až před sedmou

hodinou. Rychlost je tedy evidentní a média to nerada vidí. Rádio je rychlejší, úspěšnější a „zadarmo“ a ještě je hlavní konkurent, co se týká reklamy.

Ona je nějaká realita a ještě falešná realita a největší snahou rádia je proniknout tou falešnou do té skutečné a oslovovat lidi v té skutečné realitě. Radiožurnál to samozřejmě nedělá, to je prostě jen tvůrce té falešné, ale muzikou, kterou má přizpůsobenou té opravdové, dokáže získávat kupodivu lidi, takže sice se na tu hudbu v Radiožurnálu nadává, ale on jde systematicky nahoru v cílové skupině 30–35 let, což je skupina, která je nejvíce otevřena určitým informačním zdrojům. Takže oni vlastně přes tu muziku, na kterou radikálové nadávají, vlastně přitahují lidi, kteří by jinak tu muziku neposlouchali.

Jak to vidíte do budoucna s českou muzikou?

Těch výkladů je několik. Vzpomínám si, že Marta Jandová mi říkala, když jsem s ní dělal rozhovor, že v Německu jsou takové vlny. Dva roky musí všichni zpívat německy, jinak nemají úspěch, pak další dva roky zas německy zpívaná písnička nemá šanci. To je asi ten reálný stav, ke kterému se asi někdy dostaneme. Oni jsou totiž ve věci pronikání angloamerické hudby takových patnáct až dvacet let před námi. Je tady fakt, že je tady generace kolem třiceti let, která měla už angličtinu ve škole a už se dokáže anglicky vyjadřovat. Ta je dneska do 30, za deset let to bude do 40 let a dál. A ta generace už nelpí na tom, aby písničky byly v češtině. Má je ráda, ale není to už to hlavní.

Samozřejmě také přicházejí nějaké společenské vlny, které my nedokážeme odhadnout. Najednou z ničeho nic přijde vlna, že jakmile interpret nezpívá česky, tak není přijatelný. Zajímavý případ se stal ve Švédsku v roce 1979, kdy tam přišla vlna punku a byla postavená na tom, že se zpívalo v národním jazyce. Švédsko z ničeho nic vyprodukovalo strašné kvantum muzikantů, což se najednou projevovalo i v publiku, lidé začali poslouchat písničky ve švédštině. Předtím bylo zhruba 1 % prodané muziky ve švédštině, pak najednou nějakých 30 %, pak to zase kleslo.

Dále to může být spojené s různými společenskými událostmi. Když se začalo mluvit o EU, tak se v zemích objevovaly určité teze, že bude nějaká unifikovaná kultura v angličtině nebo v jiném jazyce a v těch zemích tehdy, a to mluvíme o osmdesátých letech, najednou došlo k velkému zájmu národní kulturu a písničky v národním jazyce.

Stále zůstanou písničky jako resentment.

Já si myslím, že je to otázka času, že zhruba v takových deseti letech nějaký posun bude, ale jak velký a silný, to netuším. Co je důležité a na co jsem sám zvědav, je otázka rapu a hip hopu. Zda ti lidé, kteří to dneska poslouchají, budou schopni to přenést i do pozdějšího věku. Když se objeví český rap a hip hop, tak je většinou zajímavý, protože ho dělají pouliční básníci a objevují velmi zajímavé sociální texty. Ale rap musí být velmi dobře produkován, aby dobře zněl, což se tady také nedaří. „Rapeři“ mají obrovský problém s češtinou, která je víceslabičná a má přízvuk na první slabice, takže s ní nejsou schopni dělat takové způsoby rapování jako je třeba v angličtině, kde je všechno jedno a dvouslabičné. Takže tenhle žánr je u nás mnohem chudší než v jiných zemích. Zajímavé je, že ve Francii, která má také složitá a dlouhá slova, tam to funguje. Je to asi otázka jen toho, kdo najednou přijde a ukáže, jak se to dá dělat. Klasický příklad je Vyčítal v country, který dokázal přetextovat všechny ty country písničky, že byly vtipné a specificky české. Dokázal se vyrovnat s angličtinou a díky tomu se u nás mohl plně rozvinout specificky český žánr country, který je jen v Americe a u nás.

2) Přepis osobního rozhovoru s Petrou Keprtovou

Vyžadují posluchači rádia českou hudbu?

Česká hudba, co tak jako víme, protože konzultujeme naše výzkumy ještě se zahraničními odborníky, tak Česká republika je vlastně naprosto nestandardní v tom, že Češi prostě milují českou hudbu. Česká hudba, to je prostě pro Čechy něco jiného než německá pro Němce. Proto také nejúspěšnější rádio v téhle zemi, což je rádio Impuls (nejúspěšnější, co se týče dosažených výsledků v poslechovosti. To asi víte, že počet posluchačů se pohybuje kolem jednoho milionu denně a dvou milionů týdně, tzn. celkový počet těch je dva miliony) má jako jeden ze svých „banchmarků“ (jednou z věcí na které cíleně pracujeme) českou hudbu. V případě Impulsu to není jediné, my se ještě věnujeme zpravodajství a máme také jako jedno z mála rádií ranní show. Nicméně česká hudba je jedním z našich hlavních „benchmarků“. U nás je to tak, že hrajeme 11 písniček v hodině a teď jich budeme mít dvanáct a z toho půlka bude česká. Podíl domácí a zahraniční hudby je tedy půl na půl a v noci hrajeme jenom česky.

Česky, máme na mysli česky a slovensky, přestože to rozdělení republiky už je skoro dvacet let. Česká hudba, to je totiž jakoby nostalgie, to je vzpomínka na mládí, na dětství, to je takové to hezké, co z toho komunistického režimu zbylo. Když si uvědomíte, co dneska produkuje Helena Vondráčková, souvisí to také s tou její osobností, co se s ní dělo, co se kolem ní rozvířilo za aféru, tak prostě ty její hity, ty dávné, mají výborný testing a to co teda nahrává dneska, tak ..., čímž se dostávám k jinému tématu a sice, že česká hudba bohužel v dnešní době jaksí stagnuje a nemá žádné hity a žádné pořádné novinky. Takže, když mluvíme o české hudbě, tak mluvíme hlavně o 60. až 90. letech.

My nemůžeme hrát jenom českou hudbu, my hrajeme tak půl na půl a v noci jenom česky, ale trošku posilujeme tu českou hudbu tím, že jedním z našich nejúspěšnějších programových prvků jsou tzv. Písničky z Impulsovic krabičky – to jsou české písničky z 60. a 70. let. Ten programový prvek spočívá v tom, že v každé hodině z těch zatím jedenácti písní těsně před závěrem hodiny a hlavními zprávami otevírajícími další

hodinu zazněla jedna česká písnička z českých 60. a 70. let. A zjistili jsme, jak hodně je to úspěšné a jak to lidé milují. Tím se dostávám k naší hlavní konkurenci, protože majitelem image na českou hudbu je v České republice nejsilnější regionální stanice a to je rádio Blaník. Asi znáte i jejich slogan „hezky česky“. Viděli jsme, jak Blaník sílí a bylo jednoznačné, čím sílí. Cíleně útočí na tuto nostalgii. To rádio má úplně jiný temperament, my musíme být trochu živí, akční, už kvůli zpravodajství. Blaník dělá lidem tu pohodu, kterou potřebují. Na základě toho jsme si řekli, že nasadíme v čase 9:00–10:00, což je v podstatě prime time, české písničky 60. a 70. let.

My v našem interním výzkumu si měříme, jakou mají jednotlivé radiové stanice image. To je takový blok otázek na jednotlivé složky programu toho rádia, kterých je asi dvacet, a ptáme se: „Které rádio, podle vás, má nejlepší dopravní zpravodajství? Které rádio, podle vás, nejlépe aktualizuje během dne své zprávy?“ A když si potom uděláte statistickou analýzu odpovědí těch lidí, tak zjistíte, že tyhle všechny otázky se dají rozdělit do několika skupin. Jednou jsou moderátoři, druhou je zpravodajství a informace, třetí je hudba obecně a čtvrtou je česká hudba. I v těch datech vám vychází, že to není jen v lidech, kteří ten program vytváří, ale i v hlavách těch posluchačů. Trh odpovídá na potřeby lidí. A my si to měříme, jak se to dlouhodobě pohybuje. Já vám neřeknu přesná čísla, protože to jsou naše data, jen vám je ukážu. Podíváme se, jak to vypadá s tou image na českou hudbu. Vy nebudete nikomu říkat ta čísla, ale můžete použít, že to tak prostě vychází. Nejlepší české písničky, když se posluchačů v naší cílové skupině ptáme, které rádio hraje nejlepší české písničky, tak zhruba ¼ posluchačů odpoví, že rádio Blaník, a ¼ posluchačů odpoví, že my. To znamená, že tyhle dvě stanice zabírají půlku trhu, a pak už nikdo. Pak má Frekvence 1 nějakých 10 %. Takže tím hlavním konkurentem jsou prostě dvě rádia na trhu, kterým patří image české hudby a to je nejsilnější celoplošné rádio, to je Impuls, a nejsilnější regionální rádio, Blaník. Ono je to teda spíš nadregionální rádio, protože Blaník má dneska už celé Čechy a kus Vysočiny a sahá i někam na Moravu. Takže vidíte a to můžete v té vaší práci použít, že fenomén české hudby tady skutečně je, protože nejsilnější celoplošné a nejsilnější regionální rádio má svou image postavenou na tom, že hrají českou hudbu. Díky tomu jsou také úspěšní, protože oni odpovídají na poptávku na trhu.

Vidíte nějakou proměnu v zájmu o českou hudbu?

Podíváme se raději na ta data. Člověk, který pracuje s výzkumy, vám řekne, že nejmladší generace, která se postupně stane starší a dneska je to generace lidí s angličtinou, kteří obdivují Ameriku, mluví anglicky, poslouchá zahraniční hudbu. Otázka je, jestli až se dostanou do let těch třicátníků, jestli se to nezmění.

My si měříme, jak jsou jednotlivé složky programu pro posluchače důležité. Mám tady nějaké věkové skupiny. Ty bohužel nezačínají na hranici mladých lidí, ale na hranici 25 let, nicméně podíváme se na skupinu 25–34, jestli se nějak vyvíjela v čase, jestli je pro ně důležitá česká hudba. Takže z posledního výsledku koncem roku 2011 53 % říká, že je důležitá a před skoro čtyřmi lety, začátkem roku 2008 to bylo 62 %. Takže asi ano. Asi tam změna je, nejspíš to souvisí s tím, že pro ty třicátníky, čtyřicátníky (mimochodem ta láska k domácí hudbě roste s rostoucím věkem) je to nostalgie, jsou to vzpomínky. Jestliže dnešní mladá generace vyrůstá na zahraničních interpretech, tak už se jim to s těmi vzpomínkami spojovat nebude.

Podíváme se, jak jsou na tom třeba úplně ti nejstarší. Jestli mám pravdu, že čím starší, tím více ji milují. Člověk třeba v hlavě žije v nějakých iluzích a pak se podívá na data a zjistí, že si to hezky vymyslel, ale dle výzkumů je realita jiná. „Jak důležité by pro vás bylo, aby toto rádio hrálo hodně české hudby?“ 65 % v roce 2006 a nyní je to také 65 %. Jako celek se to nemění, přes všechny cílové skupiny. Pokud se podívám jen na ty nejmladší 25–34, tak v roce 2006 to bylo 66 % a teď je to 52 %. 14 %, to je skoro čtvrtina. U těch mladých lidí se začíná ukazovat, že pro nastupující generaci už to tak důležité nebude.

Jak vnímají posluchači českou hudbu a co pro ně představuje?

Já už jsem o tom asi již mluvila. Milují ji, protože pro ně představuje vzpomínky na mládí a na dětství.

Spontánní asociace na konci roku 2007. Při řečení rádia Impuls se jim vybaví hudba a české písničky. Rozhodně to od Impulsu očekávají, na Evropě 2 to spíš neočekávají, na Frekvenci 1 ano a na Radiožurnálu ne. Jediný Impuls to hraje přesně tak, jak to chtějí, jinak to hrají málo.

Z výzkumů focus group z roku 2010 vyplývá, že lidé mají rádi české písničky, protože si je chtějí zpívat. A ta starší generace anglicky neumí, a tak si chce zpívat česky. Ted' se zpívaly koledy po náměstích. Rádio Impuls společně s regionálními deníky uspořádalo v minulém týdnu akci „Česko zpívá koledy“, které se hromadně zpívaly na náměstích. Čímž se zaútočilo na tu notu, že to lidé mají rádi.

Jaký si myslíte, že je podíl české hudby ideální pro posluchače? Nemyslíte si, že již zmíněných 50 % by mohlo být pro ně moc?

Ne. Naše cílová skupina se pohybuje mezi 30–60 lety a pro ně polovina českých písniček opravdu není moc. Blaník má posluchače o něco starší (průměrného posluchače). U nás se dosud hrálo 5 českých a 6 zahraničních a ted' se bude hrát 6 českých a 6 zahraničních. Opravdu to ale záleží na té cílové skupině, protože obliba české hudby je otázkou věku. A rádiový trh, jestli je něčím segmentovaný kromě toho, že jsou celoplošná rádia a regionální, tak hlavní segmentaci dělá opravdu věk. Když si vezmete, že z těch nejsilnějších stanic začíná Evropa 2, která bere ty nejmladší posluchače, pro starší potom nastupuje Impuls, potom je Frekvence 1, Blaník a Radiožurnál. Z toho jasně vyplývá, že jestli někdo pouští nejnovější hity, tak to nebude Radiožurnál, ale právě ta Evropa 2, která cílí na ty nejmladší. Takže ten poměr, kolik hrát domácí a zahraniční hudby, bude úzce souviset s věkem posluchače.

V čem jsou posluchači nespokojení, co nejvíce vytýkají rádiu?

V případě celoplošné stanice je jednou z jejích největších slabin pochopitelně práce na regionální úrovni. Je pro ni mnohem náročnější než pro regionální stanice. Jestliže stanice obsluhuje 8–10 okresů, tak může být plná zpráv z regionu. Ale celoplošná

stanice vysílá pro celou republiku, nemůže tedy přinášet informace jenom z Prahy, nebo jenom z jižní Moravy, musí to nějak kalibrovat pro daného člověka v daném místě.

Slabé místo například Evropy 2 je, že hraje neustále dokola stejné písničky, tzn. má příliš vysoké rotace. U nás je nejvyšší rotace tuším jednou za osm hodin, tzn. úplně ty největší hity se nasazují jednou za osm hodin a všechny ostatní písničky méně často.

Velmi důležitou složkou spokojenosti s radiovým vysíláním jsou moderátoři. Moderátor má být příjemný, zábavný.... Např. Leoš Mareš byl dlouhodobě i v rámci našich výzkumů jedním z nejlépe testovaných moderátorů v České republice, i když se z něj stále více stávala televizní osobnost. Byl to v podstatě top moderátor (něco jako je Václav Moravec na poli publicistiky a politických debat). Nicméně, za poslední dobu se jeho hodnocení výrazně zhoršilo. Myslím si, že to určitě souvisí s tím, že on prostě přijde do rádia opilý. To se prostě nesmí stát. Nějaké opilecké řeči opravdu nikoho po ránu nezajímají, možná že jenom ty nejvíc ulítlé pubertáky. Ale myslím si, že ty jeho poslední excesy mu ublížily. Moderátor musí být na úrovni, musí se chovat slušně, mít slušný jazyk, musí být lehce zábavný, ale ne příliš vtíravý. Měl by být informovaný o tom, co se děje, i o písničkách, které hraje.

Co se týká české hudby, tak tam se té nespokojenosti předchází kontinuálním výzkumem. My si vlastně celoročně průběžně testujeme písničky, které hrajeme, a na základě určitého klíče je potom vyhodnocujeme a nasazujeme do vysílání. Každá ta písnička má jistý životní cyklus. Některá se nikdy nestane hitem. Jiná se stane hitem, je tím hitem půl roku a pak začíná být ohraná. Tak ji postupně vyčleňujeme. Některá je hitem 2–3 roky, jako Touha od Daniela Landy. U některých bychom byli rádi, kdyby se hitem stala, ale nikdy se nestane. Teď jsem se ptala našeho hudebního ředitele, protože se mi hrozně líbila písnička Žaluzie od Marie Rottrové (nevím, jestli znáte), a on ji zkusil hrát. My jsme ji testovali a nedopadalo to dobře, takže už se hraje jenom v noci. To je to, co vás jakoby zdvihne ze židle, když potom nějakí marketingoví odborníci a pisálkové napíší do MF Dnes, že to, co hrají česká rádia, je hrůza. A tváří se, že nevědí, že česká rádia plní poptávku trhu jako každý druhý. Já bych chtěla vidět firmu, která by vyráběla jogurty, které nikdo nekupuje. My prodáváme to, co lidi chtějí. A to si za

velmi drahé peníze kontinuálně zjišťujeme. Takže v případě hudby, co se nasazuje na rádiu Impuls, je to opravdu sofistikovaný systém, který v reálném čase reaguje na hodnocení posluchačů.

Slabé místo české hudby v rádiích je její stávající stav. S českou hudbou současnosti mohou být posluchači nespokojení, protože opravdu chybí hit, chybí něco, čeho bylo dříve víc.

Vnímáte nějak problém posluchačů s oposlouchaností české hudby? Že by chtěli třeba stejné interprety, ale jiné skladby?

Nevím o tom. Je pravda, že jsme se na to nikdy přímo v nějakém výzkumu neptali.

Vyžadují posluchači nové české zpěváky, zpěvačky, kapely? Nekončí stagnace české hudby?

Nevím o tom. Já si myslím, že je to o tom, jestli je tady nějaká osobnost, která by byla schopná něco takového vyprodukovat. Zdá se, že po lidech, jako byl Svoboda, Janeček atd., dneska prostě chybí někdo takový. Duo Soukup-Osvaldová produkuje nějaké muzikály, z nichž sem tam vyjde nějaký hit, ale chybí hudebník a chybí textař. Ten se buďto narodí nebo ne. A když není, tak se lidi musí spokojit s tím, co je. Ale zatím je toho ještě pořád nastrádáno za tu minulost dost. Otázka je, co bude za deset, dvacet let? Otázka je, jestli ještě bude vůbec taková poptávka po české hudbě.

Myslíte, že bude poptávka po české hudbě?

Myslím si, že bude s tou nastupující generací klesat, ale to může těžko někdo odhadnout.

3) Přepis korespondenčního rozhovoru s Janem Hanouskem

Jak často vysíláte českou hudbu (podíl české hudby v hodině)?

V moderovaných časech (5:00–20:00) je to 45 %, v nemoderovaných nočních hodinách je to 100 %.

Jaký je celkový podíl české hudby na vaší stanici?

78 %

Co ovlivňuje podíl české hudby na rádiu?

Obliba u posluchačů

Jakým způsobem zařazujete novou hudbu? (Existuje ještě varianta, kdy hudební vydavatelství posílají singly na CD s novými skladbami, nebo nakupujete dle vlastního výběru, či existuje ještě jiná forma?)

Nakupovat nemusíme nic, všechny písničky, ať už na CD nebo ve formátu MP3, nám zasílají hudební vydavatelství, manažeři nebo někdy i umělci sami.

Podle čeho rozhodujete, jaké z nových skladeb zařadíte do vysílání a jaké ne? (Testujete všechny písničky, nebo je zařazujete dle svého uvážení, když předpokládáte, že se ze skladby stane hit?)

Nemůžeme všechno testovat, na to nemáme prostor ani peníze. Testujeme pouze písničky, které mají hitový potenciál a které svým zvukem zapadají do celkového formátu rádia

Jakým způsobem testujete písničky?

Pouštíme je přesně selektovanému vzorku posluchačů.

Vidíte spojitost mezi českou hudbou a poslechovostí? Zvyšuje zařazování české hudby poslechovost rádia? Je česká hudba důležitá v procesu programování?

Ano, u Impulsu určitě. Naše cílová skupina je starší (35+), obecně platí, že čím mladší ročníky, tím je zájem o českou hudbu menší.

Proč myslíte, že česká hudba tak táhne?

Jak už jsem psal, čím starší ročníky, tím je u nich více oblíbená česká hudba. Takže jednoznačně nostalgie a taky srozumitelnost, protože porozumění textu je u písničky velmi důležité a znalost angličtiny se u nás pořád pohybuje někde nad deseti procenty populace.

V jakých hodinách zařazujete českou hudbu? Souvisí to nějak s možným nárůstem poslechovosti (např. Fanda a jeho česká banda)?

Kromě nočních hodin je to čas 9:00–10:00, kdy potřebujeme navázat na úspěšný ranní program Impulsových a česká hodina je silným programovým prvkem. Pak u Fandy a jeho české bandy (15–17), protože celá tato kontaktní dvouhodinovka je postavena na českých tématech.

Vnímáte vysílání české hudby jako přežitek minulých dob, nebo je českému národu nějak vlastní?

Těžko říct, protože slovo přežitek má spíše negativní význam. Spíš nostalgie a srozumitelnost.

Chtějí posluchači slyšet českou hudbu? A mají zájem o novou českou hudbu?

Chtějí slyšet českou hudbu, a pokud mají volit mezi novější a starší, tak spíše volí tu starší (nejoblíbenější je česká hudba 60. let). Může to být i tím, že v poslední době nevzniká příliš mnoho použitelných českých písniček, což podle mého názoru souvisí s nedostatkem současných dobrých autorů.

Co si myslíte o současné české hudbě z hlediska vysílání v rádiích? Má šanci, aby se z ní staly takové hity jako písničky z 60. a 70. let?

Těžko říct. Pokud je písnička silná (Kolář: Ještě že tě lásko mám, Landa: Touha), tak vydrží podobně jako klasické hity 60. až 80. let, ale co do kvantity jich je určitě méně než těch starších.

Jaký podíl české hudby je podle Vás optimální? Je možné, že by mohlo mnoho české hudby nějak zatěžovat publikum?

Optimální je poměr někde kolem 50:50, možná 40:60, protože vysílat jen českou hudbu v delších blocích vede k určité únavě posluchačů. Vždy je lepší mix české i zahraniční než jen české.

Vnímáte problém s oposlouchaností českých písní?

Ano, ale dá se to poměrně přesně zjistit testováním a podle toho s písničkou pracovat.

Nevyžadují posluchači, aby rádio hrálo sice stejné interprety, ale změnilo výběr skladeb?

Ti, kteří se o hudbu opravdu zajímají, toto požadují, ale obecně je mezi posluchači těchto lidí jen naprosté minimum. Proto je vždycky lepší hrát častěji velký hit, než místo něj dát od téhož interpreta něco méně známého.

Vidíte nějakou proměnu ve vysílání české hudby?

Počátkem 90. let se vlivem společenských změn hrála v rádiích česká hudba velmi málo, ve druhé polovině 90. let jsme začínali zaznamenávat opět zvýšený zájem a naplno to otevřel Impuls počátkem roku 1999 a pár měsíců po něm i Blaník. Tento trend trvá dosud, nikdo nedokážeme odhadnout, kdy skončí. Dokonce se zdá, že stále zesiluje a všímají si toho už například i televize, které po roce 2000 opět vytahují staré české seriály a filmy a zaznamenávají s nimi velmi slušné výsledky sledovanosti.

Existuje nějaké české hudební specifikum?

Asi ne, každá země produkuje hudbu kvalitní a méně kvalitní. Spíš mám pocit, že se někteří snaží tvářit jako intelektuálové, ale vesměs dělají obyčejnou komerci.

Jak to vidíte do budoucna, bude česká hudba ve vysílání stále významná?

Těžko odhadnout, v r. 1999 jsem nepředpokládal, že s českou hudbou budeme úspěšní i v r. 2012, ale zatím to vypadá, že význam neztrácí.

Dále jsem se chtěla zeptat ještě na dvě otázky, jelikož literatura na toto téma není již aktuální:

Jak pracují programy na vytváření playlistů? Víím, že se dá navolit čas, za jaký se mohou písničky opakovat. Je možné i hlídat, aby se nehrály stejné písně ve stejnou dobu? Co ještě takové programy umí. Věděl byste nějaké názvy?

Programy na vytváření hudebních playlistů (např. RCS Selector nebo Music Master) toto samozřejmě umí. Program je ale jen nástroj, který dělá jen to, co chcete, aby dělal. Ačkoli je to jen program, nejdůležitější je u něj lidský faktor.

Existuje nějaký tlak firem v zařazování hudby do rádií? Nebo vnímáte tlak z jiné strany než ze strany toho, co vyžadují posluchači?

Samozřejmě, pro hudební vydavatelství jsou rádia stále klíčová při propagaci umělců. Takže tlačí, aby se jejich interpreti hráli. My na tento lobbying ale nepřistupujeme, hrajeme pouze to, o čem jsme přesvědčeni, že je rádiu prospěšné.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Radka BauEROVÁ

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: Fenomén české hudby v rozhlasových stanicích v ČR

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 75

Celkový počet stran příloh: 29

Počet titulů české literatury a pramenů: 28

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 10

Vedoucí práce: Mgr. Ladislav Vonz