

Univerzita Palackého v Olomouci  
Cyrilometodějská teologická fakulta  
Katedra křesťanské výchovy

**Michal Kožuch**

Studijní obor:

Náboženství se zaměřením na vzdělávání a katechetika

**Křesťanská témata v regionálních rozhlasových stanicích  
– analýza zpracování křesťanských svátků v agendě  
Hitrádia Orion a Radia Proglas**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Milena Öbrink Hobzová

Olomouc 2011

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a uvedl v ní veškeré zdroje, ze kterých jsem čerpal.

V Olomouci dne 6.4.2011

.....

podpis studenta

## **Poděkování**

Děkuji paní Mgr. Mileně Öbrink Hobzové za odborné vedení bakalářské práce a mnoho cenných rad a podnětů, které mi k této práci poskytla. Dále bych chtěl poděkovat vedoucímu vysílání Hitrádia Orion panu Patriku Hujdusovi, tajemnici Radia Proglas paní Haně Svanovské a šéfredaktorovi Radia Proglas panu Pavlovi Mikšů. Děkuji také všem svým blízkým, kteří se mnou měli během mého psaní velkou trpělivost.

# Obsah:

ÚVOD .....	6
<b>1 MÉDIA.....</b>	<b>7</b>
1.1 Specifikace slova médium.....	7
1.2 Charakteristika médií.....	8
1.3 Masová média.....	8
1.4 Masová komunikace .....	10
<b>2 ÚLOHA MÉDIÍ V POSTMODERNÍ SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>11</b>
2.1 Média a kultura.....	12
2.2 Charakteristika působení médií .....	12
2.3 Mediální moc .....	13
2.4 Pojetí objektivitv v médiích.....	13
<b>3 VYSÍLACÍ MÉDIA .....</b>	<b>15</b>
3.1 Úloha rozhlasu a televize jako významných masových médií.....	15
3.2 Charakteristika vysílacích médií .....	16
3.3 Rozhlasová mediální krajina v ČR.....	16
3.3.1 Charakteristika rozhlasové mediální krajiny v ČR.....	16
3.3.2 Charakteristika křesťanských rádií v ČR a jejich poslání .....	17
3.3.3 Rozhlasová mediální krajina Moravskoslezského kraje.....	18
3.4 Nastolování témat v médiích (agenda setting).....	18
3.5 Mediální výzkum a jeho metody .....	19
<b>4 SROVNÁNÍ ZPŮSOBU PODÁNÍ TÉMATU VÁNOC NA DVOU ROZHLASOVÝCH STANICÍCH – KVALITATIVNÍ STUDIE .....</b>	<b>22</b>
4.1 Cíl výzkumu.....	22
4.2 Metoda výzkumu a sběr dat.....	22
4.3 Charakteristika zkoumaného vzorku.....	23
4.4 Rádio Hitrádio Orion – kvalitativní studie.....	24
4.4.1 Poslání, historie, působení, poslechovost a financování rádia Hitrádio Orion .....	24
4.4.2 Struktura hodinového schématu Hitrádia Orion – programové schéma během vysílacího roku mimo vánoční svátky v hlavním vysílacím čase od 9.00 do 16.00 hodiny .....	24
4.4.3 Profil moderátora na Hitrádiu Orion během vysílacího roku .....	25
4.4.4 Programové schéma a odpovídající profil moderátora o Vánocích na Hitrádiu Orion ..	25
4.4.5 Prezentace zkoumaného vzorku pořadů vysílaných na Boží hod vánoční na Hitrádiu Orion .....	27
4.4.6 Závěr: Vyhodnocení výzkumu srovnání vysílání na Hitrádiu Orion během běžného vysílacího roku a během vánočních svátků .....	30

<b>4.5</b>	<b>Radio Proglas – kvalitativní studie</b> .....	<b>31</b>
4.5.1	Poslání, historie, působení, poslechovost a financování Radia Proglas .....	31
4.5.2	Struktura hodinového schématu Radia Proglas – programové schéma během vysílacího roku mimo vánoční svátky v hlavním vysílacím čase od 9.00 do 16.00 hodiny .....	32
4.5.3	Profil moderátora na Radiu Proglas během vysílacího roku .....	32
4.5.4	Programové schéma a odpovídající profil moderátora o Vánocích na Radiu Proglas....	33
4.5.5	Prezentace zkoumaného vzorku pořadů vysílaných na Boží hod vánoční na Radiu Proglas.....	33
4.5.6	Závěr: Vyhodnocení výzkumu srovnání vysílání na Radiu Proglas během běžného vysílacího roku a během vánočních svátků .....	36
<b>4.6</b>	<b>Závěr: Vyhodnocení analýzy způsobu zpracování křesťanských témat na obou rádiích</b>	<b>37</b>
4.6.1	Radio Proglas .....	37
4.6.2	Hitrádio Orion .....	37
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>39</b>
	<b>POUŽITÉ ZDROJE</b> .....	<b>40</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>42</b>

## ÚVOD

V této bakalářské práci se budeme zabývat křesťanskými tématy v regionálních rozhlasových stanicích a analýzou zpracování křesťanských svátků v agendě Hitrádia Orion a Radia Prohlas.

První kapitola je věnována úloze masových médií, jejich charakteristice, pojetím objektivity a vlivem na posluchače.

Ve druhé kapitole se budeme zabývat úlohou médií v postmoderní společnosti. Dále se budeme věnovat vztahu médií a kulturního prostředí, v němž média působí a budeme charakterizovat toto působení. S tímto tématem je rovněž spojena otázka mediální moci a pojetí objektivity v médiích.

Ve třetí kapitole popíšeme úlohu rozhlasu a televize jako významných masových médií, zaměříme se na jejich historii a statistické údaje, které jsou spojeny s jejich popularitou. Dále se pokusíme o charakteristiku vysílacích médií. Důležitou částí kapitoly je popis rozhlasové mediální krajiny v České Republice, křesťanské rozhlasové krajiny v České Republice a rozhlasové krajiny Moravskoslezského kraje. Následně se soustředíme na působení zvolených témat na posluchače. Zaměříme se na nastolování témat v médiích, tzv. agendu setting, kterou podrobněji popíšeme. Poslední část kapitoly je věnována mediálnímu výzkumu. Budeme se především orientovat na jednu z nejdůležitějších metod výzkumu, kterou je tematická agenda médií - kvalitativní obsahová analýza. Tato analýza se věnuje zejména tématům, kterými se média zabývají a věnují jim největší pozornost.

Ve čtvrté kapitole se zaměříme na vysílání komerčního a křesťanského rádia v průběhu vánočních svátků. Budeme sledovat dva typy rozhlasových stanic, které se věnují odlišné skupině posluchačů. Zaměříme se na obsah vysílaných témat, srovnání struktury vysílání, srovnání vysílání během roku a na Boží hod vánoční a také na úlohu moderátora v průběhu vysílání. Dosažené výsledky budou zpracovány pomocí kvalitativní analýzy a následně budou posouzeny pomocí případové studie. V závěru této bakalářské práce bude vyhodnoceno srovnání získaných výsledků a stanovených cílů.

# 1 MÉDIA

Kapitola s názvem média je rozdělena na čtyři podkapitoly, které se věnují základním pojmům v oblasti médií, jako je specifikace a charakteristika masových médií a masové komunikace.

## 1.1 Specifikace slova médium

Denně se setkáváme s médií (zvláště novinami, televizí a rozhlasem), které mají v dnešní společnosti velmi zásadní význam. Jsou prostředníkem zábavy a určují nejběžnější trávení volného času a jsou také zdrojem informací. V dnešní postmoderní kultuře, s narůstajícími potřebami po blahobytu a jednoduchosti života však často média zprostředkovávají výhradně pouze zábavu.

Ze slova „médium“ je zřetelně patrný jeho původ. Vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje. S výrazem či pojmem médium se tak můžeme setkat ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice i teorii sociální komunikace. Právě obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem médium/média to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační.<sup>1</sup>

Masová média jsou hromadné sdělovací prostředky, jimiž se realizuje masová sociální komunikace, vymežována tím, že přenášené sdělení je přijímáno velkým, anonymním a heterogenním souborem adresátů a zpětná vazba od adresáta sdělení ke zdroji je zpožděná.

Obvykle se uvádějí čtyři základní funkce médií:

1. informovat,
2. bavit,
3. přesvědčovat,
4. zprostředkovávat kulturu.

Masová média zahrnují média tištěná (noviny, časopisy, knihy) a elektronická (rozhlas, televize, video aj.).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Srov. JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha : Portál, 2003, s. 16.

<sup>2</sup> Srov. PRŮCHA, Jan - WALTEROVÁ, Eliška - MAREŠ, Jiří. *Pedagogický slovník*. 4. vyd. Praha : Portál, 2003, s. 119.

## 1.2 Charakteristika médií

Média jsou významným průmyslovým odvětvím, jehož činnost je podmíněna řadou faktorů. Na podobě mediální produkce se podepisují různé subjekty: jednotlivci, struktury příslušné mediální organizace, zaměstnavatelé či vlastníci, konkurence celého odvětví, skutečnost, že média jsou nejen výrobními organizacemi, ale také společenskými institucemi, které musí brát v potaz roli a postoj dalších institucí a celkové společenské a kulturní klima, v němž se pohybují. Média nestojí a nemohou stát vně společnosti a kultury, nýbrž jsou jejich součástí, tedy jsou jimi ovlivňována a sama je ovlivňují. Média se významným způsobem podílejí na formování nejrůznějších projevů kultury dané společnosti, neboť dokážou nabízet sdělení stejného druhu velkému počtu příjemců. Celý mediální průmysl má své charakteristické rysy ekonomické (týkající se produkce a distribuce zboží), politické (týkající se výkonu a distribuce moci a procesů společenské regulace) a kulturní (týkající se produkce, výměny a reprodukce společensky sdílených významů). Významnými trendy ve vývoji mediálního průmyslu je koncentrace a křížení vlastnictví, sílící nadnárodní charakter a obsahová i ekonomická globalizace.<sup>3</sup>

## 1.3 Masová média

Přestože se představa „masové společnosti“ plně vyvinula až po druhé světové válce, základní pojetí „masy“ bylo předmětem zájmu již na sklonku 19. století. Celou řadu představ, jež jsou dodnes důležité pro pochopení způsobu pojetí procesu masového komunikování, ve skutečnosti sjednocuje právě klíčový pojem „masa“. Masová média, mezi která patří např. noviny, časopisy, filmy, rozhlasové a televizní vysílání a internet, jsou určena k tomu, aby se šířily z jednoho místa a mohly být použity všemi, kdo na ně narazí. To znamená, že příjemci nejsou konkrétní jedinci či skupina jedinců, nýbrž anonymní množiny příjemců – jež si pro svou velikost a anonymitu vysloužily označení masa.<sup>4</sup>

Tato masová média mají svou minulost, své vlastní dějiny, které jsou součástí člověka a společnosti. Základy položil v polovině 15. století evropský vynález

---

<sup>3</sup> Srov. JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*, s. 83.

<sup>4</sup> Srov. MIČENKA, Marek - JIRÁK, Jan a kol.. *Základy mediální výchovy*. 1.vyd. Praha : Portál, 2007, s. 17.



knihtisku, avšak skutečný rozvoj masových medií souvisí se společenskými změnami, které přinesla průmyslová revoluce a úsilí nastupující buržoazie o převzetí politické moci.<sup>5</sup>

Rané užívání tohoto pojmu obvykle vyvolávalo negativní asociace. Původně odkazovalo k představě davu či k „prostému lidu“, jenž byl obvykle vnímán jako nevzdělaný, omezený a potenciálně iracionální, vzpurný ba dokonce surový. Výraz však bylo možné použít i v pozitivním slova smyslu, což se projevilo zejména v socialistické tradici, kde „masa“ vyvolává představu síly a solidarity obyčejných pracujících lidí, kteří se zorganizovali, aby se postavili za společné zájmy nebo čelili útlaku. Rozdílné hodnocení představy „masy“ závisí na zvoleném politickém či osobním úhlu pohledu a na tom, zda masa, o niž v danou chvíli jde, byla ustavena oprávněně a zda jedná racionálně a spořádaně. Přesto převládá sklon vnímat masovost jako něco negativního, a to i v případě, kdy příslušná masa nepředstavuje pro společenské uspořádání žádnou hrozbu. Standardní slovníková definice vymezuje heslo „masa“ jako „seskupení, v němž se ztrácí osobnost“. Taková definice je blízká tomu, jak sociologové dříve popisovali příjemce medií, tedy mediální publikum. Právě značné a zdánlivě nediferencované publikum populárních medií (určených široké veřejnosti) poskytlo jeden z nejjasnějších příkladů takového pojetí masy.<sup>6</sup>

V dějinách masových medií se zabýváme čtyřmi hlavními aspekty určujícími vývoj medií:

- technologií,
- politickou, sociální, ekonomickou a kulturní situací společnosti,
- množinou činností, funkcí a potřeb,
- a konečně lidmi – zvláště jejich sdružením do skupin a tříd nebo podle zájmu.

Tyto aspekty vstupují do nejrůznějších vzájemných interakcí a mají různé stupně důležitosti – někdy se hlavní hnací silou či rozhodujícím faktorem jeví jeden, jindy jiný.<sup>7</sup>

Mezilidská komunikace je často tak trochu uměle chápána jako úspěšné vyslání a přijetí nějakého smysluplného sdělení, tedy jako završený přenos sdělení od pozorovatele k příjemci. Tato sdělení, jež masová média nabízejí, jsou často

---

<sup>5</sup> Srov. MIČENKA, Marek - JIRÁK, Jan a kol.. *Základy mediální výchovy*, s. 19.

<sup>6</sup> Srov. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha : Portál, 2007, s. 58.

<sup>7</sup> Tamtéž, s. 33.

vyjádřena v řeči (tedy za použití přirozeného jazyka jako primárního komunikačního kódu), ale pro jejich sestavení je možné použít i jiné prostředky (např. obrazové či hudební).<sup>8</sup>

#### **1.4 Masová komunikace**

Proces masové komunikace není synonymem k masovým médiím. Masová média jsou organizované postupy a technologie, které masovou komunikaci umožňují. Masová komunikace pak zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku. Každodenní zkušenost s masovou komunikací je nesmírně pestrá. Navíc je dobrovolná a obvykle ji formuje kultura a nároky, které na jedince klade jeho způsob života a sociální prostředí, v němž žije.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Srov. JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*, s. 25.

<sup>9</sup> Srov. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 31.

## 2 ÚLOHA MÉDIÍ V POSTMODERNÍ SPOLEČNOSTI

V této kapitole se budeme věnovat úloze médií v dnešní převážně sekularizované společnosti, kde média tvoří významnou úlohu v životě každého člověka. Tato kapitola je rozdělena na čtyři podkapitoly, které se věnují vztahu médií a kultury, jejich působení, jejich moci a jejich objektivitě.

Postmodernismus, který staví do popředí pluralitu názorů, působí dojmem, že je teorií, která se výborně hodí na „informační společnost“. Postmodernismus je sociálně-kulturní filozofie, která neguje tradiční představu kultury jako něčeho ustáleného a hierarchizovaného. Svou podstatou se staví proti koncepci ustálených měřítek a kánonů v umění a kultuře. Dává přednost těm projevům kultury, které jsou pomíjivé, momentální, povrchní a obracejí se více na cit než na rozum. Postmoderní kultura je prchavá, nelogická, kaleidoskopická ažitkářská. V podmínkách masových médií dává přednost audiovizuálním médiím před tištěnými a módě před tradicí.<sup>10</sup>

Mnohé rysy běžné (komerční) mediální kultury odrážejí prvky postmodernismu. Převládajícími uměleckými výrazy doby se staly televize a populární hudba, jež prokazují ohromnou vynalézavost a schopnost prosazovat změny.<sup>11</sup>

Převážná část běžné kultury je produkována velkými společnostmi soustřeďujícími pozornost především na vlastní zisky, nikoli na obohacení kulturního života lidí. Oblíbené typy pořadů a přitažlivé mediální produkty jsou zpravidla využívány až do úplného opotřebení; jakmile přestanou přinášet zisk, jsou rázem zavrženy, ať už si o nich publikum v rovině kulturní ekonomie myslí cokoli. Představu o kvalitě kulturní nabídky masových médií můžeme najít i na poli aplikované mediální teorie, přestože zde má poněkud posunutý význam. Kvalita tu již neodkazuje výhradně ke stupni přizpůsobení se tradičnímu kulturnímu kanónu, uznávaným kritériím a hodnotám, nýbrž může být vymezena – v závislosti na zvoleném úhlu pohledu – podle takových měřítek, jako je tvořivost, původnost, rozmanitost kulturní identity a nejrůznější etnické nebo morální principy.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Srov. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 48.

<sup>11</sup> Tamtéž, s. 129.

<sup>12</sup> Tamtéž, s. 130-131.

## 2.1 Média a kultura

V obsahu médií a v mediální produkci se nepochybně odrážejí nejrůznější stránky kulturního prostředí, v němž média působí. Kdyby kultura neovlivňovala média, byla by si média v každé společnosti podobná. Rozdíly mezi médii v jednotlivých společnostech a kulturách jsou ovšem zřejmé. Různé kultury kladou různý důraz např. na podíl zahraničního a domácího zpravodajství, liší se představy o správnosti využití „představitele státu“ či „člověka z ulice“. Zřetelně se mění důraz, který média kladou na jednotlivé události. Obsah, způsob zpracování obsahu a dokonce i předpokládaný vztah mezi médiem a publikem se liší.<sup>13</sup>

Média se také významným způsobem podílejí na formování nejrůznějších projevů kultury dané společnosti, neboť dokážou nabízet totéž sdělení velkému počtu příjemců a tím jim zajišťovat sdílené zprostředkované zážitky.

## 2.2 Charakteristika působení médií

V dnešní době jsou média především:

- **zdrojem moci** – potenciálním prostředkem vlivu, ovládnutí a prosazování inovací ve společnosti; pramenem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu;
- **prostředím**, kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrává celá řada události z oblasti veřejného života;
- významným **zdrojem** výkladů sociální reality a představ o ní; proto jsou média také místem, kde jsou konstruovány, ukládány a nejviditelněji vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společnosti a skupin;
- primárním klíčem ke **slávě** a k postavení známé osobnosti, stejně jako k účinnému vystupování na veřejnosti;
- zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které empiricky i hodnotově vymezují, co je **normální**; odchylky jsou signalizovány a poměřovány tím, co je považováno za veřejně akceptovanou podobu normality.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Srov. JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*, s. 55.

<sup>14</sup> Srov. MCQUALL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 21.

## 2.3 Mediální moc

Představa dnešní většinové společnosti, že média mohou využívat vlastního postavení a mít na společnost a jednotlivce vliv, který se svým významem blíží k výkonu moci, se opírá o skutečnost, že se média podstatným způsobem podílejí na utváření kulturního prostředí a na formování sociálního života. Vlastníci, či vlastnické skupiny, které mají pod kontrolou velké segmenty mediálního trhu, využívají svého postavení k výkonu moci či uplatňování vlivu, jež by v pluralitních demokraciích příslušel pouze těm, kteří se dostali do mocenského postavení regulérní cestou demokratických voleb. Vlastníci mají dost prostředků a možností na to, aby mediálními produkty podporovali a chránili svoje vlastní zájmy na úkor zbytku společnosti.<sup>15</sup>

Moc médií je v současné době velice zřetelná. Kdo se neobjevuje v médiích, je „mrtvý“. Většina populace si tvoří názor na věci právě skrze média. Velmi často si však tyto lidé nemají možnost ověřit, zda informace, kterou přečetli nebo poslechli, je předkládána ve skutečné podobě.

Další vývoj médií závisí na estetickém přístupu k informacím a jejich zveřejňování a na touze lidí po skutečně pravdivých a nezkrivených informacích.<sup>16</sup>

## 2.4 Pojetí objektivit v médiích

Mezi nejčastější normativní požadavky uplatňované na mediální obsahy a jejich produkci, které jsou známy široké veřejnosti, patří pojetí objektivit, nestrannosti, vyváženosti a informační přesnosti.<sup>17</sup>

Ústředním pojmem ve vztahu ke kvalitě informací je patrně pojem objektivita. Objektivita představuje zvláštní formu mediální činnosti a zvláštní postoj k úloze shromažďovat, zpracovat a rozšiřovat informace. Hlavními rysy objektivit jsou: osvojení si pozice odstupu a neutrality ve vztahu k předmětu zpravodajství (tedy vylučování subjektivního pohledu či osobního zaujetí); absence stranění (to znamená nestavět se ve sporech na něčí stranu a zdržet se jakékoli předpojatosti); oddanost přesnosti a dalším kritériím pravdivosti (jako jsou relevance a úplnost); absence

---

<sup>15</sup> Srov. JIRÁK, Jan - KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost*, s. 72.

<sup>16</sup> Srov. MRKOS, Břetislav. *Média a moc*. Praha : Votobia, 2000, s. 74.

<sup>17</sup> Srov. TRAMPOTA, Tomáš - VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha : Portál, 2010, s. 128.

skrytých motivů nebo služby třetí straně. Proces pozorování a zpravování by tedy neměl být kontaminován subjektivitou a neměl by nijak zasahovat do skutečnosti, o níž informuje.<sup>18</sup>

Existuje ale i kritický pohled na pojetí objektivitu. Kritický pohled na koncept objektivitu přichází zejména s těmito námitkami:

- a) objektivita je nedosažitelná,
- b) objektivita je nežádoucí (hlasy a názory někoho jsou relevantnější než jiné) a na některé typy zpráv není aplikovatelná (lidsky jímavé příběhy, investigativní žurnalistika).<sup>19</sup>

Denis McQuail vidí vzestup uplatňování objektivitu také ve vývoji rozhlasového a televizního vysílání spojeného s počáteční dominancí omezeného množství rádií a televizí v Evropě.<sup>20</sup>

Z teoretického hlediska bývají sociální teorie médií k možnostem dosažení objektivitu často skeptické. Velmi často se o objektivitě mluví jako o nedosažitelném ideálu. Jelikož se poznání skutečnosti a její popis (převyprávění do zprávy nebo publicistické reportáže) vždy děje prostřednictvím člověka a subjektu, je tak výsledkem subjektivního výběru, co do zpravodajského výběru zařadit a co nikoli, a také řazení informací a výpovědí aktérů do konečné podoby není nikdy hodnotově neutrální, ale je implicitním ohodnocením jednotlivých vybraných faktů a argumentů (něco přichází jako první, něco následuje).<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Srov. MCQUALL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 172.

<sup>19</sup> Srov. TRAMPOTA, Tomáš - VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*, s. 129.

<sup>20</sup> Tamtéž, s. 130.

<sup>21</sup> Tamtéž, s. 128.

### 3 VYSÍLACÍ MÉDIA

Na začátku této kapitoly se zaměříme na úlohu rozhlasu a televize jako významných médií a na jejich charakteristiku. Ve druhé části bude popsána rozhlasová mediální krajina v České republice, následně pak křesťanská rozhlasová mediální krajina v České republice a v Moravskoslezském kraji. Závěr této kapitoly je věnován nastolování témat v médiích tzv. „agenda setting“.

#### 3.1 Úloha rozhlasu a televize jako významných masových médií

K médiím, která odpovídají na poptávku na trhu, patří především rozhlas a televize. Tato masová média vznikla v první polovině, respektive v druhé polovině 20. století a mají tudíž za sebou poměrně dlouhou historii.

Obě média vyrostla z technologií, jež existovaly před nimi – z telefonu, telegrafu, pohyblivé i nepohyblivé fotografie a nahrávání zvuku. Přestože mezi oběma médii existují zcela zjevné rozdíly, lze je dnes obě, v obsahu i užití, vykládat společně. Rozhlas se zdál být spíše technologií hledající využití, než aby reagoval na poptávku po nové službě či novém obsahu a přesně totéž lze říci i o televizi. Na rozdíl od všech předcházejících komunikačních technologií vznikly rozhlas a televize coby systémy vyvinuté především pro vysílání a přijímání, jako abstraktní procesy v podstatě bez definování přenášeného obsahu. Obě média si tedy musela obsahy vypůjčit od již existujících médií – a jejich nejoblíbenější obsahy jsou tedy odvozené: filmy, hudba, příběhy, zprávy a sport. Hlavní žánrová inovace, společná rozhlasu i televizi, spočívá v jejich schopnosti přímého sledování, přenášení a zaznamenávání událostí ve chvíli, kdy se dějí. Dalším charakteristickým rysem rozhlasu a televize je vysoký stupeň regulace, kontrola a udělování licencí veřejnými institucemi – původně šlo o technickou nezbytnost, později se z toho stala směs demokratického rozhodování, státních zájmů, ekonomických výhod a prostých institucionálních zvyklostí. Souvisí s tím i třetí historicky významný rys rozhlasu a televize, jímž je pro ně typická distribuce od centra k periférii a spojování celostátní televize s politickým životem a mocenskými centry ve společnosti. Důsledkem je popularita těchto médií i jejich politický význam.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Srov. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 38-39.

Obrovskou výhodou obou médií je však možnost vzájemného předávání informací ve dvou směrech – od moderátora k posluchači a opačně.

Statistické údaje o celosvětovém počtu např. vycházejících deníků se pohybují v rozmezí 290 000 až 310 000. Ve srovnání s těmito čísly bývá uváděno, že na světě vysílá více než 30 000 rozhlasových stanic a přibližně 3 000 stanic televizních. Jestliže se tištěná masmédiá těší z velkého rozkvětu, a to navzdory všem prognózám z doby před 30 až 40 lety, které shodně předpovídaly, že je elektronická média pohltí a vytlačí ze hry, pak rozhlas prožívá doslova boom provázený všemi pro něj typickými aktivitami. Rozhlas nepadl za oběť televizi, ale dokonce se dočkal nového oživení a technologické recenze. V současné době patří i v ekonomicky méně rozvinutých zemích k nejrozšířenějšímu médiu (statistiky uvádějí, že cca 80% populace starší 10 let poslouchá rozhlas denně, a to v průměru kolem tří hodin).<sup>23</sup>

## 3.2 Charakteristika vysílacích médií

Vysílací média se charakterizují:

- velmi rozsáhlým výstupem, rozsahem a dosahem,
- audiovizuálním obsahem,
- složitou technologií a organizací,
- veřejným charakterem a rozsáhlou regulací,
- národním a mezinárodním charakterem,
- velmi rozmanitými podobami obsahu<sup>24</sup>

## 3.3 Rozhlasová mediální krajina v ČR

### 3.3.1 Charakteristika rozhlasové mediální krajiny v ČR

Rozhlasový trh v České republice, ve smyslu existence soukromého vysílání, je poměrně mladý. Jeho vznik se datuje od roku 1990-1991 po rozpadu socialistického zřízení, kdy bylo Radou pro rozhlasové a televizní vysílání uděleno

---

<sup>23</sup> Srov. KRAUS, Blahoslav - POLÁČKOVÁ, Věra. *Člověk – Prostředí – Výchova*. Brno : Paido, 2001, s. 63.

<sup>24</sup> Srov. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 39.



prvních 15 licencí k šíření privátního rozhlasového signálu. Od tohoto okamžiku existuje v ČR podobně jako v ostatních vyspělých evropských zemích duální rozhlasové prostředí, které je tvořeno vysílatelem ze zákona („veřejnoprávní“ Český rozhlas) a soukromým sektorem. Veřejnoprávní rozhlas reprezentují čtyři celoplošné stanice a 12 regionálních studií. Soukromých rozhlasových stanic je v současné době 70 - 2 celoplošné (Frekvence 1, Impuls), Evropa 2 (celoplošná programová síť) a zbytek z nich jsou stanice regionální a lokální. Tyto rozhlasové stanice jsou zastřešeny na národním reklamním trhu tzv. mediazastupitelstvími. Stanice Českého rozhlasu zastupuje společnost Media Master (podíl na trhu 20,0%). Trh soukromých stanic je od 1.6.2005 rozdělen mezi dva konkurenční subjekty - 60 lokálních a regionálních rádií zastupuje společnost Media Marketing Services (podíl na trhu 38,8%), 3 celoplošná a 3 regionální rádia společnost Regie Radio Music (podíl na trhu 34,8%).<sup>25</sup>

### 3.3.2 Charakteristika křesťanských rádií v ČR a jejich poslání

Zřejmě nejznámějším křesťanským médiem, které v České republice v současnosti působí, je křesťanské Radio Proglas. Rádiem, jenž lze v České republice poslouchat prostřednictvím internetových stránek nebo pomocí satelitu, je slovenské Rádio Lumen.<sup>26</sup> Rozhlasovým médiem, které se u nás pravidelně věnuje křesťanským tématům, je ale také Český rozhlas, který disponuje svou Redakcí náboženského vysílání. Mezi pravidelné pořady patří např. pořad „Doteky víry“, který Český rozhlas 1 – Radiožurnál vysílá každou sobotu a neděli po 21.00 hod..<sup>27</sup> Rovněž další celoplošně a regionálně vysílající stanice Českého rozhlasu se pravidelně věnují křesťanským tématům.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Srov. *Media Marketing Services*, [online]. [cit. 2010-11-01]. Dostupné na internetu: <<http://www.mms.cz/index.php?webid=3>>.

<sup>26</sup> Srov. *Rádio Lumen*, [online]. [cit. 2010-31-03]. Dostupné na internetu: <<http://www.lumen.sk/vysielace.php>>.

<sup>27</sup> Srov. *Český Rozhlas*, [online]. [cit. 2010-27-03]. Dostupné na internetu: <[http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/porady/\\_porad/88](http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/porady/_porad/88)>.

<sup>28</sup> Srov. *Český Rozhlas*, [online]. [cit. 2010-27-03]. Dostupné na internetu: <<http://www.rozhlas.cz/nabozenstvi/portal/>>.

### 3.3.3 Rozhlasová mediální krajina Moravskoslezského kraje

Podle českého statistického úřadu žilo k 31. prosinci roku 2010 v Moravskoslezském kraji 1 243 220 obyvatel.<sup>29</sup>

V tomto kraji působí 12 regionálních a 12 celoplošných rozhlasových stanic. Nejposlouchanějším komerčním rádiem na Ostravsku je Rádio Čas, s poslechovatostí 431 000 posluchačů (v posledních sedmi dnech) a na druhém místě se pak umístilo Hitrádio Orion s poslechovatostí 327 000 posluchačů (v posledních sedmi dnech).<sup>30</sup>

### 3.4 Nastolování témat v médiích (agenda setting)

Masová média, jako rozhlas či televize, hrají důležitou roli v tzv. procesu nastolování témat ve společnosti.

K rozvoji výzkumu mediální agendy dochází zejména na přelomu šedesátých a sedmdesátých let 20. století v souvislosti s výzkumy dlouhodobého účinku médií označovaného jako agenda setting (nastolování témat), se kterým přišli američtí výzkumníci Maxwell McCombs a Donald Shaw. Ti v roce 1968 započali výzkum v Chapel Hill Study na North Carolina University ve Spojených státech a své poznatky publikovali o čtyři roky později ve studii *The Agenda Setting Function of Mass Media* v odborném periodiku *Public Opinion Quarterly*.<sup>31</sup>

Výzkum prokázal téměř dokonalou korelaci mezi pěti nejsledovanějšími tématy nastolovanými médii a pěti nejvíce zdůrazňovanými tématy připomínanými nerozhodnými voliči. Maxwell McCombs a Donald Shaw z výsledků svého výzkumu vyvodili, že masová média „nastolují“ veřejnosti její agendu.<sup>32</sup>

Schopnost ovlivňovat významnost témat ve veřejné agendě se označuje jako schopnost zpravodajských médií nastolovat agendu. Pro všechna zpravodajská média platí, že pokud se některé téma den po dni objevuje znovu, jde o nejmocnější sdělení o jeho důležitosti.

---

<sup>29</sup> Srov. *Český statistický úřad*, [online]. [akt. 2011-03-17 ], [cit. 2010-31-03]. Dostupné na internetu: <<http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/home>>.

<sup>30</sup> Srov. *Radioprojekt*, [online]. [cit. 2010-31-03]. Dostupné na internetu: <<http://www.apsv.cz/data/vsichni%201.4.%20-%2030.9.2010.pdf>>.

<sup>31</sup> Srov. TRAMPOTA, Tomáš - VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*, s. 101.

<sup>32</sup> Srov. JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová Média*. 1. vyd. Praha : Portál, 2009, s. 354.

Role zpravodajských médií při nastolování agendy tkví v ovlivňování významnosti témat, tedy v ovlivňování toho, zda podstatnému množství lidí bude skutečně stát za to si na dané téma vůbec vytvořit svůj vlastní názor. O zájem veřejnosti soupeří mnoho témat, ale jen málo z nich je úspěšných, a zpravodajská média podstatným způsobem ovlivňují, která témata dne budeme považovat za nejdůležitější.<sup>33</sup> Zpravodajská média umějí nastolit agendu veřejného mínění a veřejné debaty.<sup>34</sup>

### 3.5 Mediální výzkum a jeho metody

V této kapitole se budeme věnovat metodám zkoumání médií. Hlavním nástrojem výzkumu, který bude popsán v této kapitole, je kvalitativní obsahová analýza.

Média a mediální komunikace jsou, zřejmě rovnoměrněji než jiné oblasti lidské činnosti, v hledáčku zájmu akademických i komerčních výzkumníků.<sup>35</sup>

Mediální výzkum tedy můžeme rozdělit na dvě oblasti, které se mezi sebou liší. První oblastí je oblast akademického výzkumu, druhou je pak výzkum komerční. Pro oblast akademického výzkumu většinou platí, že je více svázána s teorií, to znamená, že výsledky se snaží zejména vysvětlit postavení médií ve společnosti, jejich případný účinek na jednotlivce či společnost zpravidla z dlouhodobé perspektivy. Komerční výzkum je více spojen s aplikačním přístupem, většinou hledá nástroje ke zvýšení efektivity oslovování příjemců médií, snaží se odhalit složení a strukturu publik jednotlivých médií. Následně se zjišťuje ke komu se daná sdělení prostřednictvím médií dostávají a které komunikační kanály jsou vhodné pro oslovení různých publik. Dále se také snaží odhalit účinnost různých typů mediálních sdělení na příjemce (zejména pro následné využití těchto poznatků). Komerční výzkum častěji vzniká v časovém tlaku vyplývajícím z data odevzdání výsledků výzkumu, výzkumná agentura je za něj často odpovědná zadavateli – tomu, kdo výzkum financuje a kdo potřebuje výsledky do určitého data. Komerční výzkum bývá dynamičtější z hlediska implementace nových i finančně nákladnějších technik výzkumu.<sup>36</sup>

Jednou z důležitých metod, která nás zajímá v souvislosti s tématem bakalářské práce, je tématická agenda médií - kvalitativní obsahová analýza.

---

<sup>33</sup> Srov. McCOMBS, Maxwell. *Agenda Setting*. 1. vyd. Praha : Portál, 2009, s. 26-27.

<sup>34</sup> Tamtéž, s. 30.

<sup>35</sup> Srov. TRAMPOTA, Tomáš - VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*, s. 11.

<sup>36</sup> Tamtéž, s. 12-13.

Tato analýza:

- Zkoumá, jakými tématy se média zabývají a jak velký prostor jim věnují.
- Je schopna popsat proměnu mediálních obsahů v delším časovém horizontu.
- Umožňuje snadné srovnání různých typů médií a médií různých mediálních krajin.
- Umožňuje do jisté míry předjímat, jaká témata bude veřejnost považovat za důležitá.<sup>37</sup>

Média každý den vybírají z velkého množství událostí, které se odehrávají a z nichž mohou věnovat svůj prostor jen nepatrnému zlomku. V určitých obdobích jsou média pozornější k některým tématům a jiná nechávají nepovšimnuta. To, zda si určité téma vyberou a kolik mu věnují prostoru, je jeho implicitním ohodnocením. Tematickou agendou rozumíme soustavu témat, která se dostávají do obsahů médií. Zkoumání tematické agendy patří k tradičnímu námětu výzkumu mediálních obsahů. Objevuje se buď samostatně, za účelem prozkoumat obsah určitého média, případně srovnávat média mezi sebou a odhalovat odlišnosti (nejčastěji deníků nebo zpravodajských relací televizního nebo rozhlasového vysílání) nebo jako součást rozsáhlejšího výzkumu dlouhodobých účinků médií v rámci zkoumání tak zvaného nastolování témat (neboli agenda setting). Účinky médií, kdy se výzkum mediálních obsahů propojuje s výzkumem příjemců mediálních sdělení, jsou porovnávány s tím, jaká témata následně považuje za důležitá publikum. Výzkum tematické agendy ve své tradiční kvantitativní podobě také umožňuje srovnávat obsah médií různých zemí (zkoumat například, do jaké míry se věnují politice a do jaké zábavě, kolik prostoru poskytují domácímu zpravodajství a kolik zahraničnímu nebo např. křesťanským tématům) nebo médií různých historických období za účelem zmapování proměny médií v čase (například vývoj tematické agendy českých deníků od roku 1989 po současnost). Další možnou aplikací výzkumu tematické agendy je posouzení, do jaké míry média naplňují určitá normativní očekávání společnosti – zejména normu různorodosti (diversity) – zda se média snaží reflektovat bohaté spektrum oblastí života společnosti nebo je zajímá jen velmi omezený výsek témat (například kriminalita, zločin, katastrofy). To souvisí s otázkou, zda média nabízejí svým příjemcům na výběr bohaté spektrum rozličných témat nebo jim naopak diktují jen velmi omezený výběr, a také s otázkou, jak

---

<sup>37</sup> Srov. TRAMPOTA, Tomáš - VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*, s. 99.

věrohodně média reflektují život společnosti v jeho plnosti. Výzkum tematické agendy v zásadě představuje rozložení obsahů zkoumaného vzorku médiím zvolených tematických kategorií a v měření prostoru, který média těmto tematickým kategoriím věnují. Skladba tematické agendy médií se samozřejmě liší v návaznosti na typ média, jeho periodicitu, jeho zaměření a skladbu cílového publika. Základem analýzy každé mediální agendy je podrobná a jasná kategorizace jednotlivých témat, které budou zkoumány.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Srov. TRAMPOTA, Tomáš - VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*, s. 12.

## **4 SROVNÁNÍ ZPŮSOBU PODÁNÍ TÉMATU VÁNOC NA DVOU ROZHLASOVÝCH STANICÍCH – KVALITATIVNÍ STUDIE**

V této kapitole se budeme zaměřovat na strukturu vysílání během roku a o Vánocích a na zpracování kvalitativních studií podání křesťanského tématu Vánoc na Hitrádiu Orion a na Radiu Proglas. Tato kapitola je rozdělena na několik částí, v nichž je popsán cíl a metoda výzkumu, charakteristika zkoumaného vzorku a kvalitativní studie obou sledovaných stanic.

### **4.1 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu této bakalářské práce je popsat a zanalyzovat způsob zpracování křesťanského tématu Vánoc 25.12.2010, tj. na Boží hod vánoční, v době vysílání od 9:00 do 16:00 hod. na křesťanském Radiu Proglas a regionálním komerčním rádiu Hitrádio Orion. Z tohoto důvodu jsme analyzovali nejen strukturu a obsah vysílacího schématu na obou stanicích, ale také jsme se věnovali tomu, jakým způsobem moderátoři obou stanic hovoří o Vánocích, jak dané téma ve vztahu k posluchačům zpracovávají. Výsledky našeho výzkumu jsme zpracovali do případových studií výše zmíněných rozhlasových stanic.

### **4.2 Metoda výzkumu a sběr dat**

Metodou, kterou jsme ke zjištění údajů použili, byla obsahová analýza dokumentů přípravy vysílání, především tzv. dokumentu show preparation.<sup>39</sup> Tato metoda souvisí s agendou setting, která je blíže popsána v odstavci 3.5 - Nastolování témat v médiích a byla použita pro srovnání vysílaných témat na obou stanicích. Ke sběru dat jsme použili také polostrukturovaný rozhovor s vedoucími vysílání, jehož základem byly níže uvedené otázky. Tato metoda byla použita pro analýzu vysílání během vánočních svátků

---

<sup>39</sup> Pozn. autora: tento termín show preparation se používá na některých rozhlasových komerčních stanicích jako příprava na „show“, kdy vedoucí vysílání rozhoduje o skladbě vysílání. Tento pojem souvisí s Agendou Setting.

a mimo ně v každém z obou rádií samostatně. Stejná metoda byla aplikována na analýzu role moderátora, a to rovněž na obou rádiích.

Použité otázky:

1. Jaká bude skladba vysílaných pořadů ve vašem rádiu o vánočních svátcích?
2. Vybočuje nějak vysílací schéma zařazovaných programů v průběhu svátků oproti běžnému vysílání?
3. Jaká je role moderátora a jak komunikuje s posluchači?
4. Jaký marketingový cíl a strategii zvolíte pro Vaše vysílání?
5. Jaká je cílová skupina posluchačů pro Vaše rádio?

### 4.3 Charakteristika zkoumaného vzorku

Jako vzorek jsme vybrali dvě rádia, která působí v Moravskoslezském kraji, a to Hitrádio Orion a Radio Proglas.

Důvodem zařazení Hitrádia Orion do výzkumu této práce je jeho cílová skupina, na kterou se vysílání Hitrádia Orion zaměřuje, což jsou posluchači ve věku 30 až 45 let a dále jeho vysoká poslechovost v Moravskoslezském kraji. Toto rádio posluchačům nabízí maistreamovou hudbu, která se zaměřuje spíše na dospělé publikum.<sup>40</sup>

I když jsou nejčastějšími posluchači Radia Proglas lidé v důchodovém věku, má své posluchače rovněž ve věku 30 až 45 let. Toto rádio se charakterizuje jako rodinné rádio a je jedním z nejpopulárnějších křesťanských médií v České republice.

Orientace na posluchače může být proto totožná pro obě rádia. V ojedinělých případech může docházet ke konkurenčnímu postavení obou rádií, kdy mají v programu podobně orientovaná témata. Hlavním obdobím, kdy může dojít k těmto „střetům“ na mediálním trhu, mohou být právě Vánoční svátky.

Výzkum byl zpracován v průběhu vysílání hlavního vysílacího času „prime time“ od 9.00 do 16.00 hod. na Boží hod vánoční roku 2010. Důvodem pro výběr uvedeného časového úseku bylo řazení vstupů moderátorů během vysílací hodiny, tzv. clocku na komerčním rádiu, toto řazení je ve výše zmíněnou dobu stejné ve svátky i běžné dny.

---

<sup>40</sup> MERENDA, Michal - ÖBRINK HOBZOVÁ, Milena. Hitrádio Apollo a sociální síť. *Setkání partnerů projektu Leonardo 14.-15.1.2011 PdF UP v Olomouci.*

## 4.4 Rádio Hitrádio Orion – kvalitativní studie

### 4.4.1 Poslání, historie, působení, poslechovost a financování rádia Hitrádio Orion

Toto rádio je součástí rodiny hitrádií, pod níž spadá 10 komerčních rozhlasových stanic, které působí na území celé České republiky.<sup>41</sup>

Hitrádio Orion se prezentuje sloganem „Hitrádio Orion je hudební stanice pro lepší náladu“. Toto rádio vysílá od 23. října 1991 a v současné době pokrývá svým signálem téměř celé území severní, střední a východní Moravy. Kromě domovského Moravskoslezského kraje zasahuje svým vysíláním i do kraje Zlínského a Olomouckého. Hitrádio Orion patří od zahájení vysílání nepřetržitě k nejposlouchanějším regionálním rozhlasovým stanicím.<sup>42</sup>

Komerční rádio Hitrádio Orion získává prostředky z reklamy, kterou zajišťuje Media Marketing Services.<sup>43</sup>

### 4.4.2 Struktura hodinového schématu Hitrádia Orion – programové schéma během vysílacího roku mimo vánoční svátky v hlavním vysílacím čase od 9.00 do 16.00 hodiny

Struktura vysílací hodiny na Hitrádiu Orion se pravidelně opakuje. Vysílací hodina vždy začíná zprávami, které jsou odbavovány pravidelně v celou. Po zprávách následují informace o počasí a dopravě. Následně je zařazen blok písní. Moderátor vstupuje do vysílání vždy ve dvacáté minutě a ve čtyřicáté minutě. Mezitím se objevuje blok se čtyřmi až pěti písněmi. Pravidelně je do vysílání zařazována píseň na přání posluchače.

Hitrádio Orion nabízí posluchačům některé pravidelné pořady, jmenujme např. „Radu starších“, „Kulturní typy“, „Eduard Kachlička“. Každé ráno pak Hitrádio Orion vysílá pravidelný pořad „Dobré ráno“, který se od běžného vysílání výrazně liší. Moderátoři v tomto pořadu vstupují do vysílání mnohem častěji.

---

<sup>41</sup> Srov. *Hitrádio*, [online]. [cit. 2010-15-03]. Dostupné na internetu: <<http://www.hitradio.cz/>>.

<sup>42</sup> Srov. *Media Marketing Services*, [online]. [cit. 2010-31-03]. Dostupné na internetu: <[http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=2&akce=radio&id\\_radia=37](http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=2&akce=radio&id_radia=37)>.

<sup>43</sup> Srov. *Media Marketing Services*, [online]. [cit. 2010-31-03]. Dostupné na internetu: <<http://www.mms.cz/index.php?webid=2>>.



#### 4.4.3 Profil moderátora na Hitrádiu Orion během vysílacího roku

Moderátor na Hitrádiu Orion má být komunikativní, posluchači se s ním musí identifikovat, je dobré, aby měl přehled o regionu, pro který vysílá, měl by se vyznat v hudbě a měl by být vždy v dobré náladě.<sup>44</sup>

#### 4.4.4 Programové schéma a odpovídající profil moderátora o Vánocích na Hitrádiu Orion

V průběhu Vánočních svátků v zásadě dochází ke změně struktury vysílání ve většině vysílacích médií. Jaké změny ve vysílání byly provedeny na Hitrádiu Orion, popisuje následující část případové studie.

Pro Hitrádio Orion je důležité přiblížit Vánoce posluchačům tak, aby měli pocit, že je rádio prožívá s nimi. Cílem vysílání tedy není hledat poučná témata, ale přizpůsobit moderovaný vstup tomu, co se možná zrovna děje doma u posluchačů (popř. o čem se baví, o čem přemýšlejí apod.). Proto se do vánočního vysílání zařazuje „hmotná témata“, např. jak se zabíjí kapra, zda se lidé o Vánocích přejídají apod.. Někdy se z tohoto důvodu do vysílání začleňují přímo ankety, které si moderátoři připraví na jedno z výše uvedených témat nebo se použijí rozhovory se známými osobnostmi, kterých se pak ptají, jakým způsobem celebrity prožívají Vánoce. Hitrádio Orion chce o Vánocích vysílat především písně s vánoční tematikou a vánočně laděné vstupy, ale do vysílání se zařadí i jiné moderní hity, které jsou u posluchačů oblíbené. Posluchači, kteří chtějí pouze vánoční atmosféru, si mohou na internetových stránkách rádia naladit internetové rádio Koleda. Úkolem rádia je připravit moderní vysílání, které se blíží každodennímu programu. Mnoho lidí je na Vánoce mimo domov a netráví tento výjimečný čas v rodinném kruhu. Tito lidé prožívají úplně jinou atmosféru než vánoční. Vysílání nemůže být postaveno pouze na rodinné a romantické atmosféře. Rádio však nezpracovává negativní témata. Jediný pravidelný pořad, který je o Vánocích vysílán, je „Rada starších“. Uvedený pořad ale není pořadem vánočním – je vysílán po celý rok. Při přípravě tohoto pořadu jsou kladeny otázky s vánoční tematikou malým dětem. Jednou z otázek je např. jak vypadá Ježíšek, proč se na Vánoce dávají dárky nebo kde Ježíšek bere peníze na tolik dárků. Velká část vánočního vysílání je věnována pohádkám. Při plánování vánočních pořadů je počítáno s naplněním programu

---

<sup>44</sup> MERENDA, Michal - ÖBRINK HOBZOVÁ, Milena. Hitrádio Apollo a sociální síť. *Setkání partnerů projektu Leonardo 14.-15.1.2011 PdF UP v Olomouci.*

tak, aby se líbil lidem, aby si ho rádi poslechli. Myšlenkou uvedeného pořadu je, aby pohádky vymysleli sami posluchači se svými dětmi. Proto byli rodiče dětí už měsíc před Vánoce požádáni, aby posílali texty pohádek. Pořad je nazván „Pohádky pro Ježíška“. Pohádky, které se Ježíškovi nejvíce líbí, jsou namluveny známými herci a následně zařazeny do vysílání během vánočních svátků. Na Hitrádiu Orion se během vánočních svátků pohádky od posluchačů uvádějí v pravidelných časech. Tento prvek vysílání má svůj obal a svou znělku. Po znělce je pohádka moderátorem krátce uvedena a připomenuta její hlavní myšlenka. Jedním z umělců, kteří budou pohádky přednášet, je herec Josef Dvořák. Cílem je, aby pohádka trvala maximálně 3 minuty. Lidem, kteří pohádku připraví, bude oznámeno, kdy se bude vysílat. Rodiče budou mít možnost upozornit přátele a známé, že jejich pohádka bude uvedena v rozhlasu. Tímto způsobem se Hitrádio Orion chystá vyplnit vánoční vysílání.

Moderátor má kopírovat emoce lidí, jejich prožitky, situaci, o které se domnívá, že ji lidé aktuálně řeší. Především má ale za úkol vybírat témata, která souvisejí s Vánoce nebo s tím, co posluchač zrovna prožívá.

Hlavním cílem Hitrádia Orion je hudební produkce. Moderátor má ve vysílání velmi důležitou úlohu, ale nesmí svým projevem bránit hudbě. Když už promluví, tak je důležité, aby promluvil přímo k posluchači. V rádiu se nemluví o všech tématech a podrobných aktualitách z domova a zahraničí, to je úkolem zpravodajství. Moderátor má především oslovit a zaujmout posluchače tématem, které se ho bezprostředně dotýká a které představuje tzv. talk about ve společnosti a v regionu. Moderátor vždy na začátku rozhovoru posluchači řekne, na jaké téma budou spolu hovořit a následně téma rozvede. Další možností je, že pustí anketu nebo v případě Vánoc popřeje hezké svátky a odprezentuje následující píseň.

Marketingový cíl je následující: každý vstup má trvat maximálně minutu, nejlépe však 40 - 50 vteřin. I vánoční vysílání však musí mít neustále dynamiku. V Hitrádiu Orion moderátor nesmí posluchače rušit dlouhými proslovky, má za úkol mluvit co nejstručněji a hlavně dobře odbavit strukturu vstupu, kdy na začátku je nutné zaujmout posluchače. Podobnou strategií volí všechna hitrádia.

Cílovou skupinou jsou lidé ve věku 20 až 45 let, kteří jsou vhodnou cílovou skupinou pro reklamu.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Zdroj: Rozhovor s vedoucím vysílání Hitrádia Orion, Patrik Hujdus, Ostrava, 16.03.2011.

#### 4.4.5 Prezentace zkoumaného vzorku pořadů vysílaných na Boží hod vánoční na Hitrádiu Orion

Hitrádio Orion začalo na Boží hod vánoční od 9.00 hod. vysílat zprávy, jejichž hlavním mottem bylo informovat posluchače o tom, jak některé skupiny lidí strávily Štědrý den. Moderátorka představila charitativní akci Adry, která se konala v Českém Těšíně. Společnost Adra uspořádala štědrovečerní večeři pro lidi bez domova. Dále se zmínila o problému se sněhovou kalamitou v Evropě. Jako poslední zprávu moderátorka uvedla, že se v basilice Sv. Petra ve Vatikánu sešlo na půlnoční bohoslužbě několik tisíc věřících. Zdůraznila pak poselství Sv. Otce, který během této mše svaté ostře odsoudil ty, kteří páchají násilí a války ve světě a zároveň prosil za opravdové bratrství mezi lidmi. Následně byl odvysílán sněhový servis. Po tradiční znělce „Vánoční svátky na Hitrádiu Orion“ moderátorka prezentovala svoje představy o tom, jak to zrovna vypadá u většiny posluchačů doma. „Děti si hrají s hračkami, které dostaly od Ježíška a rodiče dospívají“. Následně vyzvala děti, aby se pochlubily, co od Ježíška dostaly a aby zavolaly do studia. Ve dvacáté minutě vysílané hodiny se pak do studia dovolala holčička, která se pochlubila s dárkem, ze kterého má největší radost. Ve čtyřicáté minutě pak moderátorka prezentovala myšlenku, že „Štědrý den a koledy k sobě neodmyslitelně patří“ a doporučila vyzkoušet si test, který se týkal přiřazení správného interpreta k prezentované koledě a který byl připraven na internetových stránkách. Těsně před koncem vysílací hodiny byla odvysílána písnička na přání a před jejím odvysíláním se moderátorka ptala posluchače na to, „jaký byl Ježíšek“ a zda měli k večeři tradičního kapra.

V 10.00 hod. pak byly vysílány zprávy a v nich se objevily následující témata spojená s vánočními svátky. Jako první byla prezentována statistika týkající se počtu přiotrávených osob během Štědrého dne a to v důsledku unikajícího plynu. Dále byla podána informace, že křesťané na celém světě oslavují narození Ježíše Krista. „Boží hod vánoční je vedle Božího hodu velikonočního největším křesťanským svátkem v roce. V katedrále Sv. Víta slouží mši arcibiskup Dominik Duka“. Následovala informace, že tisíce lidí trávily Štědrý den v nákupních centrech a dále, že hitem letošního vánočního nakupování byl internet. V závěru zpráv pak bylo poukázáno na uctění památky spisovatele Karla Čapka na Vyšehradském hřbitově. Po zprávách následovala tradiční informace o počasí a následně připomínka moderátorky, že se kdysi na Boží hod vůbec nesmělo pracovat a tak vyzvala posluchače, aby si vzali příklad

z této tradice a celé Vánoce prolenošili. Ve dvacáté minutě vysílané hodiny moderátorka poukázala na skutečnost, že Vánoce jsou doba, kdy většina z nás lenoší a přejídá se“. V návaznosti na toto téma následovala anketa, kdy dotazovaní odpovídali na otázku, zda se na Vánoce přejídají. Ve čtyřicáté minutě moderátorka upozornila na skutečnost, že k Vánocům patří pohádky. Pohádku, která byla napsána nejmenšími posluchači Hirtrádia Orion a jejich rodiči přednesl známý herec pan Jiří Lábus. Tato pohádka byla vysílána 90 vteřin. Vysílací hodina byla ukončena písničkou na přání.

V 11.00 hod. ve zprávách byly nejdříve prezentovány aktuální zprávy o počasí a o sněhové situaci, dále zprávy o problémech s uzavřením letišť v Evropě, o přepadení pražské banky na Štědrý den a o charitativní akci v Praze, kdy pražský primátor nabízel tradiční rybí polévku na Staroměstském náměstí a dále informace o připravované sportovní akci v Karlových Varech. Ve dvacáté minutě vysílané hodiny byl vysílán pořad „Rada starších“. Tentokrát se moderátor ptal dětí, proč se prvnímú svátku vánočnímu říká Boží hod. Níže jsou uvedeny některé z odpovědí: „Protože si házíme od Ježíška s míčem“ nebo „protože se chodí do kostela“. Moderátorka pak uvedla, že na tuto záludnou otázku by odpověděl i málo který dospělý člověk. Ve čtyřicáté minutě moderátorka připomněla, že je čas oběda a poukázala na předpokládanou rodinnou pohodu u vánočního oběda ve většině domácností nebo na shon, který některé postihl při absolvování rodinných návštěv spojených právě s rodinným obědem. Následně uvedla, že pokud chtějí posluchači někomu udělat radost, pak stačí použít ta správná slova „mám tě rád“ a tímto mottem tento vstup ukončila. Následovala písnička na přání.

Prostřednictvím zpráv, které byly odvysílány ve 12.00 hod., se posluchači dověděli, že v pražském charitativním středisku připravili organizátoři štědrovečerní večeři pro 240 bezdomovců a následně byla předána informace, že živý Betlém bude možné odpoledne shlédnout na třetím nádvoří pražského hradu. Na tuto akci pak navázal charitativní koncert. Ostatní zprávy kopírovaly již ty dříve odvysílané. Následovala připomínka o svátečním obědě, kdy moderátorka předpokládala bohatý sváteční oběd, který lidé právě konzumovali ve svých rodinách. Ve dvacáté minutě vysílané hodiny následoval slogan tohoto svátečního dne „Včera nás navštívil Ježíšek“. Následně se moderátorka telefonicky spojila s posluchačkou, která emotivně popsala svůj Štědrý den a rovněž zapojila do vysílání svého malého syna, který popsal své obdržené dárky. Ve čtyřicáté minutě moderátorka opět představila pohádku, která byla napsána nejmenšími posluchači Hirtrádia Orion. Dále posluchače upozornila, že

si všechny pohádky mohou poslechnout na internetových stránkách. Aktuální pohádku týkající se Vánoc přednesl známý herec pan Josef Dvořák. Tato pohádka byla vysílána 105 vteřin. Před koncem vysílací hodiny byla vysílána tradiční písnička na přání.

Zprávy ve 13.00 hod. začaly informací o dopravních podmínkách. Dále následovala již dříve zmíněná informace o přiotrávení lidí plynem a o nakupování lidí během vánočních svátků. Znovu pak byla zmíněna informace o významu vánočních svátků pro křesťany a připomínka o mši svaté, která se konala v pražské katedrále. Moderátorka pak předpokládala ukončení svátečního oběda i u posluchačů, kteří navštívili půlnoční mši svatou a vyzvala je, ať navštíví ve formě procházky kostel, kde jsou vystaveny jesličky. Některé jesličky byly podle moderátorky opravdu neobvyklé a stály za pozornost. Ve dvacáté minutě vysílané hodiny byla odvysílána anketa týkající se koupě nevhodného dárku. Moderátorka se dotazovala anketovaných, zda se jim stalo, že koupili nevhodný dárek a v případě že ano, co v takovém případě udělali. Ve čtyřicáté minutě moderátorka upozornila na situaci, kdy někde „Ježíšek“ mohl zapomenout předat předem připravený a schovaný dárek. Dále upozornila na problém spojený s úklidem obalového materiálu, který lidé spotřebují právě na balení dárků během přípravy na Štědrý den. Následovala píseň na přání s přáním příjemného svátečního dne.

V odpoledním vysílání došlo k výměně moderátorů.

Ve 14.00 hod. zprávy obsahovaly informace o ukončení možnosti použití dopravních značek týkajících se měření rychlosti, informace o povodňových stavech na českých řekách, informace o možnosti vrácení nepovedených vánočních dárků a dále již zmíněné v předchozích zprávách výročí úmrtí spisovatele a novináře Karla Čapka. Novou zprávou pak byla informace o rekordní návštěvě asi 100 000 poutníků, kteří navštívili Betlém ještě před Štědrým dnem. Ve srovnání s loňským rokem to představovalo nárůst o 50 000 poutníků. Moderátor následně poukázal na množství pohádek vysílaných v televizi. Ve dvacáté minutě vysílané hodiny moderátor pozval posluchače na živý Betlém, který se konal v Lipníku nad Bečvou, dále na akci spojenou s koledováním a zpěvem, a která se konala následující den ve skanzenu v Rožnově pod Radhoštěm. Ve čtyřicáté minutě moderátor opět prezentoval vánoční téma, tzn. pohádku, kterou připravili děti posluchačů. Tuto pohádku opět přečetl pan Jiří Lábus.

Ve zprávách v 15.00 hod. byly vysílány především informace, které byly prezentovány již v dřívějších zpravodajských pořadech. Jako první mohli posluchači

získat informace o aktuálním počasí, dále již dříve zmíněnou informaci o přepadení čerpací stanice v Praze a o rozdávání vánoční polévky pražským primátorem v Praze. Novinkou pak byla pro posluchače informace o velkém zájmu o vstupenky na letní olympijské hry, které se budou konat v roce 2012 v Londýně. Moderátor připomněl, že si posluchači užívají volna. Dále pak řekl: „Co by to byly za Vánoce, bez dětské radosti“. Tímto komentoval vstup, který následoval ve dvacáté minutě vysílané hodiny, a který se nazývá „Rada starších“. V tomto díle byly děti opět tázány na identickou otázku jako ve 11.40 hod., proč se prvnímu svátku vánočnímu říká Boží hod. Ve vysílání byly použity identické otázky jako v předchozím vstupu. Moderátor doporučil posluchačům, aby se tento den nepřejedli a nebylo jim v důsledku toho špatně. Ve čtyřicáté minutě moderátor upozornil na sněžení, které bylo aktuálně možné zaznamenat na Severní Moravě a následovala upoutávka týkající se pravidelného sněhového zpravodajství vysílaného na Hitrádiu Orion. Na konci vysílací hodiny byla zařazena tradiční píseň na přání.<sup>46</sup>

Mezi jednotlivými vstupy vždy v celou hodinu a mezi jednotlivými vstupy moderátorů v každé dvacáté a čtyřicáté minutě byl zařazen na Hitrádiu Orion blok písní. Až na malé výjimky neměly tyto písně vánoční charakter. Pásmo koled bylo na tomto rádiu vysíláno 24.12.2010 v době od 17.00 do 24.00 hod..

#### **4.4.6 Závěr: Vyhodnocení výzkumu srovnání vysílání na Hitrádiu Orion během běžného vysílacího roku a během vánočních svátků**

Z první části výzkumu, kdy byl sledován rozdíl mezi vysíláním během vánočních svátků a mimo ně na Hitrádiu Orion vyplynulo, že na komerčním rádiu došlo v průběhu vysílání o Vánocích k poměrně výraznému odlišení ve struktuře vysílaných témat a to i v případě, kdy toto rádio zachovalo obvyklou strukturu vysílaných pořadů a vstupů moderátora. Ve vysílání se cyklicky objevovala témata spojená s Vánocemi, především s vánočními zvyky. I když předávané informace byly velmi často komerčního charakteru, mohli jsme ve vysílání také najít informace týkající se křesťanského života v regionu nebo v celé České republice. Takovýmto tématem byla např. informace o bohoslužbě, která se konala na Boží hod vánoční v katedrále sv. Víta v Praze, a kterou složil pražský arcibiskup Dominik Duka. Je však možno říci, že si toto rádio zachovalo

---

<sup>46</sup> Viz. Příloha č. 1 - Přehled pořadů vysílaných na Radiu Proglas a Hitrádiu Orion na Boží hod vánoční dne 25.12.2010 od 8.30 hod. do 16.00 hod..

pravidelnou strukturu vysílání tak, jako ve všední den. Přesto bylo vysílání na Boží hod více pohodové a klidnější. Nebyla zaznamenána žádná pesimistická témata a moderátoři příliš posluchače nerušili, spíše se snažili nastolit klidnou a sváteční náladu.

## 4.5 Radio Proglas – kvalitativní studie

### 4.5.1 Poslání, historie, působení, poslechovost a financování Radia Proglas

Jako zástupce křesťanských médií bylo vybráno pro cíl této bakalářské práce Radio Proglas. Jeho hlavním posláním je důraz na křesťanské pojetí hodnot. Mottem tohoto rádia je neustále se vracet ke kořenům a stávat se oázou klidu a pohody a nebýt pouze křesťanským rádiem. Provoz rádia hradí až na málo výjimky, kdy rádiu poskytla finanční dary církev, posluchači svými dobrovolnými příspěvky. Tento způsob financování se stal osvědčeným již dříve v Itálii a také u polského Radia Maryja. Radio Proglas začalo vysílat 8. prosince 1995 a jeho zakladatelem byl otec Martin Holík spolu s dalšími svými kolegy. Otec Holík je dodnes ředitelem tohoto rádia.<sup>47</sup> Radio Proglas je možno naladit prostřednictvím FM přijímače, DBV-T přijímače, dále prostřednictvím satelitu, kabelu a internetu.<sup>48</sup>

V České republice mělo v první polovině roku 2010 licenci 88 rádií a na 46. místě se podle poslechovosti ve druhém a třetím kvartále roku 2010 umístilo Radio Proglas.<sup>49</sup>

Sledovanost vysílání se pohybuje (2010) kolem 35 000 posluchačů včera, 85 000 v posledních 7 dnech, nejoblíbenějším rádiem je pro 34 000 posluchačů.<sup>50</sup>

Radio Proglas hospodaří s ročním obrátem zhruba 23,1 mil. Kč (2007) a má 30 zaměstnanců.<sup>51</sup> Jedná se o neziskové rádio vysílající bez reklam.

---

<sup>47</sup> Srov. *Televize TV-MIS: Multimediální Internetová Samoobsluha* [online]. "Televize Maria Immaculata Mater Spei" (TV-MIS.cz) je provozována sdružením A.M.I.M.S. (Apostolatus Mariae Immaculatae Matris Spei), [online]. [cit. 2009-01-30]. Dostupné na internetu: <<http://www.tv-mis.cz/titul.php?id=100>>.

<sup>48</sup> Srov. *Radio Proglas*, [online]. [cit. 2009-01-30]. Dostupné na internetu: <<http://www.proglas.cz/prijem-vysilani.html>>.

<sup>49</sup> Srov. *Radio Proglas*, [online]. [cit. 2009-01-07]. Dostupné na internetu: <<http://www.proglas.cz/poslechovost.html>>.

<sup>50</sup> Srov. *Radio Proglas*, [online]. [cit. 2009-01-07]. Dostupné na internetu: <<http://www.proglas.cz/poslechovost.html>>.

Kromě hlavní redakce sídlící v Brně má Radio Proglas ještě dalších šest regionálních pracovišť: Kristián – Praha, Vojtěch – Hradec Králové, Hedvika – Ostrava, Radim – Olomouc, Štěpán – Litoměřice a nově také Jan Neumann – České Budějovice. Radio Proglas má své internetové stránky, díky kterým nabízí možnost internetového poslechu, odkaz na vysílajícího autora a informace o aktuálním pořadu.<sup>52</sup>

#### **4.5.2 Struktura hodinového schématu Radia Proglas – programové schéma během vysílacího roku mimo vánoční svátky v hlavním vysílacím čase od 9.00 do 16.00 hodiny**

Programovou skladbu tvoří převážně naučné pořady s křesťanskou tematikou jako je např. cyklus Bible v liturgii, Myšlenka na den nebo Duchovní slovo. Přes 50 % tvoří pořady s hudební tematikou, a to jak hudbou duchovní, tak velmi často jsou vysílány pořady s vážnou hudbou, ale také folkovými písněmi. Toto rádio má i svou hitparádu písní s názvem „Kolem se toč“. Ve srovnání s ostatními křesťanskými rádií, např. polským Radiem Maryja, je Radio Proglas otevřeno na ekumenické pořady. Najdeme zde témata, která jsou věnována pravoslavné církvi z cyklu Pravoslavní nebo pořady věnované protestantským věřícím. Mimo vlastní program vysílá také české vydání Rádia Vatikán. Některé své pořady přebírá a vzájemně si vyměňuje se slovenským Radiem Lumen. Zpravodajský blok pak přebírá od Českého rozhlasu 2 stanice Praha.<sup>53</sup>

#### **4.5.3 Profil moderátora na Radiu Proglas během vysílacího roku**

Moderátor na Radiu Proglas s posluchači příliš nekomunikuje. Jeho úlohou je posluchače informovat o připravovaných nebo odvysíláných pořadech, upoutat na tyto pořady a svým projevem nastolit příjemnou atmosféru.

---

<sup>51</sup> Srov. *Radio Proglas*, [online]. [cit. 2009-01-07]. Dostupné na internetu: <<http://www.proglas.cz/zakladni-udaje.html>>.

<sup>52</sup> Srov. *Radio Proglas*, [online]. [cit. 2009-01-07]. Dostupné na internetu: <<http://www.proglas.cz/zakladni-udaje.html>>.

<sup>53</sup> Srov. *Radio Proglas*, [online]. [cit. 2009-01-07]. Dostupné na internetu: <<http://www.proglas.cz/zakladni-udaje.html>>.



#### **4.5.4 Programové schéma a odpovídající profil moderátora o Vánocích na Radiu Proglas**

Radio Proglas je chápáno jako rodinné křesťanské rádio, proto je jednoznačně orientováno na duchovní stránku Vánoc. Vysílání se řídí rytmem liturgického roku (doba adventní, vánoční, postní, velikonoční atd.). Je dodržována zásada, že od konce listopadu až do 24. prosince probíhá doba adventní, tedy doba přípravy na svátky vánoční. Adventní doba se charakterizuje snahou o ztišení, rozjímání a klidnou duchovní přípravu na radost z narození Páně. Samotné vánoční svátky jsou akcentovány ve dnech 24. prosince – Štědrý den, 25. prosince – Boží hod vánoční a 26. prosince – svátek sv. Štěpána. Jsou vysílány především pořady o smyslu Vánoc, jejich teologickém významu a tradicích z toho plynoucích. Spíše než na vánoční tradice folklorní nebo i současné se rádio soustřeďuje na duchovní stránku, což ovšem neznamená, že se vánoční svátky neprojeví například v hudební stránce vysílání. Koledy se však začínají vysílat skutečně až v jim příslušný den, tedy 24. prosince. Rovněž v literární části vysílání je kladen důraz na poezii a prózu s vánoční tematikou. Po svátku sv. Štěpána jsou čistě vánoční prvky vysílání již utlumovány, byť některé z nich přetrvávají až do svátku Křtu Páně na začátku ledna. Moderátor komunikuje s posluchači pouze v rámci rubriky „Vzkazy“ v průběhu vysílání, dále v rámci modlitby živého růžence a v pořadu pro děti „Proglaso“. Radio Proglas je určeno pro celou rodinu. Svoje posluchače si našlo nejen mezi lidmi v důchodovém věku, pro které se stalo útěchou v jejich osamělosti a chvílích opuštění, ale také mezi mladými lidmi a dokonce i mezi dětmi v předškolním věku, pro které rovněž připravuje svoje pořady.<sup>54</sup>

#### **4.5.5 Prezentace zkoumaného vzorku pořadů vysílaných na Boží hod vánoční na Radiu Proglas**

Radio Proglas vysílalo na Boží hod vánoční od 8.30 hod. přímý přenos mše svaté, která byla sloužena v kostele sv. Ducha v Ostravě – Zábřehu a kterou celebroidl páter Vítěslav Řehůlka. Po skončení přímého přenosu moderátorka pozvala posluchače k poslechu přímého přenosu polední modlitby z Vatikánu a požehnání papeže Benedikta XVI. Urbi et orbi. Následně moderátorka pozvala posluchače na sváteční pohádky

---

<sup>54</sup> Zdroj: Rozhovor s tajemnicí Radia Proglas, Hana Svanovská, Brno, 16.03.2011.

„Vánoční dárek“ a „Jablíčko“, které Radio Proglas připravilo tento sváteční den na 14. hodinu. Tyto pohádky napsala opavská učitelka paní Lenka Freyová.

Od 9.30 hod. byl na Radiu Proglas vysílán program, který je do vysílání zařazen pravidelně, a to magazín pro děti „Barvínek“. Tentokrát byl zařazen do vysílání speciální vánoční díl tohoto magazínu, který byl vysílán v repríze z roku 2008. Tento pořad se nesl v duchu vánočních koled, kdy moderátoři představili méně i více známé koledy, posluchačům přiblížili jejich historický vznik. Následně byly koledy přehrány. V jednom z mnoha vstupů se moderátoři zamysleli nad návazností historických záznamů o narození Ježíše Krista v Novém zákoně a s tím spojeným vznikem velmi rozsáhlého počtu koled v dějinách. Tento vstup pak doplnila velmi stará koleda zpívaná vícehlasně. Další koledou, kterou moderátoři představili, byla anglická koleda opěvující českého knížete Sv. Václava. Tato koleda byla opět následně prezentována ve vysílání. V pořadu rovněž nechyběla velmi známá koleda Tichá noc. Ke konci pořadu se moderátoři ptali hudebního redaktora Radia Proglas Radima Tesaře, jak on vnímá vánoční koledy a podle jakých kritérií vybírá koledy do vysílání křesťanského rádia. Další hudební redaktorkou, které se moderátoři ptali především na její vztah ke koledám a na její oblíbené koledy, byla paní Radka Rozkovcová. Po skončení pořadu následoval přehled pořadů pro celý sváteční den.

Od 10.30 hod. byl zařazen do vysílání pořad „Vánoční vonička lidových koled“. V tomto pořadu byly odvysílány koledy vojenského uměleckého sboru Ondráš. Moderátor v průběhu prezentoval pozvánky na vánoční koncerty, které se konaly v různých regionech ČR.

V 11.05 hod. Radio Proglas odvysílalo reprízu pořadu „Všimli jsme si“ na téma „Církev a lidové tradice“ z předchozího dne. Do vysílání si moderátorka pozvala pana faráře Jana Peňáze. Hlavním tématem bylo posvěcování předmětů náboženského života, ale také další . Pan farář odpovídal na otázky typu: proč chodíme na poutě, proč se žehnají předměty denní potřeby, proč se žehnají předměty náboženského kultu. Dalším tématem bylo posvěcování lidských přibytků, žehnání obecních praporů. Pan farář odpovídal na dotazy a vysvětloval, proč křesťané se chovají tímto způsobem. Otec Peňáz rovněž odpovídal na dotaz, zda jsou při slavení Vánoc důležité i hmotné věci, jako jsou dárky, bohaté jídlo, vánoční zvyky. Součástí pořadu bylo i téma duchovní přípravy a popis slavení celých vánočních svátků a nejen Štědrého dne. Následujícím

tématem byla četba Písma Svatého během vánočních svátků. V závěru moderátorka a otec Peňáz popřáli požehnané vánoční svátky.

V 11.52 hod. Radio Proglas odvysílalo záznam pořadu „Myšlenka na den“, kterou připravil pražský arcibiskup Dominik Duka. Hlavní myšlenkou tohoto pořadu bylo připomenutí narození Ježíše Krista.

V 11.55 hod. pak začal přímý přenos polední modlitby z Vatikánu a požehnání papeže Benedikta XVI. - Urbi et orbi. Tento pořad byl převzat od křesťanské televize Noe a komentován z ostravského studia této televize. Následovala upoutávka na následující sváteční den, kdy Radio Proglas odvysílalo mši svatou z brněnského kostela sv. Tomáše.

Ve 12.30 hod. Radio Proglas uvedlo svůj tradiční pořad s názvem „Hudební siesta“, který se tradičně věnuje vážné hudbě. Jeho součástí byly skladby následujících autorů: J. Vejvanovský: Serenada, Ingressus, Sarabanda, Gavota, Menuet, Gigue; J. S. Bach: Kantáta "Unser Mund sei voll Lachens"; F. Manfredini: Concerto grosso per il Santissimo Natale op. 3 č. 12 C dur; Střípek poezie: V. Renč: Popelka Nazaretská (XIII, XIV).

Od 13.30 hod. pak moderátor představil večerní vysílání tohoto křesťanského rádia. Po představení následovalo pásmo koled. V posledních minutách vysílací hodiny byl zařazen pravidelný pořad „Dnešek v kalendáři“. V tomto pořadu je vždy mapována historie aktuálního vysílacího dne. Moderátor představil zamyšlení papeže Benedikta XVI. k Božímu hodu vánočnímu. Dále představil významné události vztahující se k tomuto dni, a to především z křesťanského a církevního prostředí, ale i ze života světského.

Ve 14.00 hod. pak Radio Proglas odvysílalo dvě pohádky pro děti „Vánoční dárek“ a „Jablíčko“. Moderátor představil autorku odvysílané pohádky a také ty, kteří tuto pohádku namluvili. Interprety byli moderátoři Radia Proglas. Po skončení pohádky moderátor krátce představil nejmenším posluchačům téma pravidelného pořadu „Večerní zíváček“ a pozval je k jeho poslechu ve večerním vysílání od 17.00 hod.. Následovalo pásmo koled. Ve 14.30 hod. pak Radio Proglas odvysílalo pravidelný pořad „Pozvánky“. V tomto pořadu moderátor představil pořádané křesťanské akce v celé České republice. Následně pokračovaly „Pozvánky“, které připravily regionální studia Radia Proglas v Českých Budějovicích a Praze. Opět následovalo pásmo koled a po jejich skončení moderátor znovu představil a pozval posluchače na akce spojené

se zpíváním koled, které se konaly na různých místech v České Republice. V další fázi byly prezentovány „Pozvánky“ ostravského a olomouckého studia.

V 15.00 hod. Radio Proglas odvysílalo pravidelný hudební pořad „Jak se vám líbí“, ve kterém moderátor hovořil s panem Daliborem Štruncem o jeho albu „Betlém“. V pořadu zazněly písně z jeho alba. Hlavním tématem písní byla křesťanská témata. Před šestnáctou hodinou Radio Proglas nabídlo svým posluchačům pořad „Listování křesťanskými periodiky“. V tomto pořadu moderátoři prezentovali některé články z vybraných křesťanských periodik. Vybrali si články z českých křesťanských (nejen katolických) časopisů a novin, které se věnovaly různým, především vánočním tématům. Pořad byl vysílán do 16.00 hod..<sup>55</sup>

#### **4.5.6 Závěr: Vyhodnocení výzkumu srovnání vysílání na Radiu Proglas během běžného vysílacího roku a během vánočních svátků**

Z první části výzkumu, kdy byl sledován rozdíl mezi vysíláním na Boží hod vánoční a vysíláním mimo svátky na Radiu Proglas vyplynulo, že na křesťanském rádiu došlo v průběhu vysílání o Vánocích k velmi výraznému odlišení ve struktuře vysílaných témat. Do vysílání byly zařazeny pořady, které jsou mimo tyto svátky uvedeny v jiném časovém pásmu. Příkladem byl pořad z cyklu „Všimli jsme si“ nebo pravidelný pořad pro děti „Barvínek“. Podle tohoto scénáře byl zařazen do vysílání i přímý přenos mše svaté z Ostravy.

Dále byly do vysílání zařazeny pořady, které se v průběhu roku vysílají denně, jako pořad „Myšlenka na den“ nebo „Hudební siesta“. Hlavní náplní i u výše jmenovaných pořadů byly Vánoce. Program na Boží hod vánoční byl vyplněn i vysíláním, které Radio Proglas neuvádí během roku, jako bylo pásmo koled a požehnání Urbi et orbi, které Radio Proglas převzalo od televize Noe. Z těchto závěrů vyplývá, že pro Radio Proglas je téma Vánoc velmi důležité a že pro tento čas zařazuje do svého vysílání především mimořádné pořady, kterými chce své posluchače oslovit.

---

<sup>55</sup> Viz. Příloha č. 1 - Přehled pořadů vysílaných na Radiu Proglas a Hitrádiu Orion na Boží hod vánoční dne 25.12.2010 od 8.30 hod. do 16.00 hod..

## **4.6 Závěr: Vyhodnocení analýzy způsobu zpracování křesťanských témat na obou rádiích**

### **4.6.1 Radio Proglas**

Ze druhé části výzkumu, ve kterém jsme analyzovali způsob zpracování křesťanského tématu na Boží hod vánoční vyplynulo, že jak křesťanské, tak také komerční rádio zařadilo do vysílání, v případě komerčního rádia mnoho témat a v případě křesťanského rádia spíše pořadů, které se nějakým způsobem dotýkaly Vánoc.

Struktura vysílání je na obou rádiích zcela odlišná. Radio Proglas nemělo tak striktně rozdělenou vysílací hodinu jako Hitrádio Orion. Pořady byly delší, nejednalo se pouze o krátké vstupy moderátora, tak jako na komerčním rádiu. Moderátor křesťanského rádia vstupoval do vysílání nepravidelně, vždy po ukončení pravidelně nebo nepravidelně vysílaného pořadu. Cílem vysílání bylo posluchače především poučit, předat jim informace, navodit sváteční atmosféru, přiblížit historii, poslání a smysl vánočních svátků. Všechny vysílané pořady byly zaměřeny na křesťanské pojetí Vánoc a proto rádio mohlo ovlivnit určitým způsobem vnímání a prožívání těchto svátků u svých posluchačů. Případné ovlivnění posluchačů bylo také podpořeno spoustou nabídek a pozvánek na křesťanské akce, které se konaly během Vánoc v různých částech České republiky.

### **4.6.2 Hitrádio Orion**

Hitrádio Orion naopak zachovalo svou pravidelnost ve vysílání, moderátor se snažil být komunikativní, měl blízko k posluchačům a snažil se odhadnout atmosféru, kterou posluchači prožívali ve svých domácnostech. Snažil se především informovat. Vánoční témata byla podávána spíše komerčním způsobem, moderátoři se zaměřili především na lidové zvyky, tradice a volný čas, který je u řady posluchačů spojený právě s vánočními svátky. V jedné chvíli moderátorka vyzvala posluchače, aby využili Vánoce jako dobu, kdy mohou své blízké zahrnout láskou. Velký význam byl přikládán pohádkám, které tvořily výraznou část programu. Nechyběly pozvánky na akce týkající se právě Vánoc a pořádaly se v Moravskoslezském kraji, kde Hitrádio Orion působí. Také tyto pozvánky byly orientovány především na lidové křesťanské zvyky jako byl živý betlém nebo zpívání koled. Během zkoumaného časového období moderátoři nepozvali posluchače na žádnou bohoslužbu, což bylo možné velmi často zaznamenat

na křesťanském rádiu. Pouze informovali posluchače zpětně především o návštěvnosti konaných bohoslužeb u nás i v zahraničí. Posluchači obdrželi během vysílání informaci o významu vánočních svátků pro křesťany. Určitou část vysílání tvořila témata, která nebyla spojena s vánočními svátky. Toto komerční rádio mohlo u svých posluchačů ovlivnit vnímání Vánoc především zdůrazněním smyslu navození klidné, rodinné vánoční atmosféry. Moderátoři ve svých pravidelných vstupech zdůrazňovali důležitost vánočních dárků, strávení času u společného rodinného oběda a odpočinku od práce, možnost sledování televize nebo poslech rozhlasu, případně strávení volného času se svými blízkými a možnost návštěvy nějaké akce spojené s vánočními lidovými zvyky.

## ZÁVĚR

V první části této bakalářské práce jsme se zaměřili na pojetí masových médií jako fenoménu dnešní doby, která se charakterizuje postmoderní kulturou. Média velmi často představují zdroj moci, protože mohou zásadně ovlivňovat myšlení svých posluchačů a mají velký vliv na kulturu společnosti.

Médiem, které tvoří jednu z nejvýznamnějších rolí, je rozhlas. Díky rozhlasu jsme pravidelně informováni o nejdůležitějších tématech, která tato média zpracovávají a svým posluchačům předávají. Hlavním cílem naší práce bylo popsat a srovnat programovou strukturu a obsahovou stránku dvou rozhlasových médií, která se vzájemně zaměřují na velmi odlišnou skupinu posluchačů. Z komerčního sektoru bylo vybráno Hitrádio Orion, a to zejména z důvodů své popularity v Moravskoslezském kraji. Jako zástupce křesťanské mediální krajiny bylo vybráno Radio Proglas, které je spolu s televizí Noe nejpopulárnějším křesťanským médiem v České republice. Kvalitativní srovnání bylo zacíleno na období vánočních svátků, kdy tato média zpracovávají podobná témata. Výsledným úkolem této bakalářské práce pak bylo zaznamenat a vyhodnotit, jakým způsobem mohou uvedení zástupci ovlivnit vnímání vánočních svátků.

Vyhodnocení bylo zpracováno na základě kvalitativní obsahové analýzy, jejichž výsledky byly popsány v případové studii a ve druhé části této bakalářské práce. Dalším cílem pak bylo srovnání odlišností ve vysílání v průběhu běžného vysílacího času a v průběhu vánočních svátků na obou rádiích jednotlivě.

## POUŽITÉ ZDROJE

### Literatura:

- JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha : Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha : Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- KRAUS, Blahoslav - POLÁČKOVÁ, Věra. *Člověk – Prostředí – Výchova*. Brno : Paido, 2001. ISBN 80-7315-004-2.
- McCOMBS, Maxwell. *Agenda Setting*. 1. vyd. Praha : Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha : Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.
- MIČENKA, Marek - JIRÁK, Jan a kol.. *Základy mediální výchovy*. 1.vyd. Praha : Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.
- MRKOS, Břetislav. *Média a moc*. Praha : Votobia, 2000. ISBN 80-7220-085-2.
- PRŮCHA, Jan - WALTEROVÁ, Eliška - MAREŠ, Jiří. *Pedagogický slovník*. 4. vyd. Praha : Portál, 2003. ISBN 80-7178-772-8.
- TRAMPOTA, Tomáš - VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha : Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

### Internetové zdroje:

- *Český Rozhlas*, [online]. [cit. 2010-27-03]. Dostupné na internetu: <[http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/porady/\\_porad/88](http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/porady/_porad/88)>.
- *Český Rozhlas*, [online]. [cit. 2010-27-03]. Dostupné na internetu: <<http://www.rozhlas.cz/nabozenstvi/portal/>>.
- *Český statistický úřad*, [online]. [akt. 2011-03-17 ], [cit. 2010-31-03]. Dostupné na internetu: <<http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/home> >.
- *Hitrádio*, [online]. [cit. 2010-15-03]. Dostupné na internetu: <<http://www.hitradio.cz/>>.



- *Media Marketing Services*, [online]. [cit. 2010-11-01]. Dostupné na internetu: <<http://www.mms.cz/index.php?webid=3>>.
- *Media Marketing Services*, [online]. [cit. 2010-31-03]. Dostupné na internetu: <[http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=2&akce=radio&id\\_radia=37](http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=2&akce=radio&id_radia=37)>.
- *Media Marketing Services*, [online]. [cit. 2010-31-03]. Dostupné na internetu: <<http://www.mms.cz/index.php?webid=2>>.
- *Rádio Lumen*, [online]. [cit. 2010-31-03]. Dostupné na internetu: <<http://www.lumen.sk/vysielace.php>>.
- *Radio Proglas*, [online]. [cit. 2009-01-07]. Dostupné na internetu: <<http://www.proglas.cz/poslechovost.html>>.
- *Radio Proglas*, [online]. [cit. 2009-01-07]. Dostupné na internetu: <<http://www.proglas.cz/zakladni-udaje.html>>.
- *Radio Proglas*, [online]. [cit. 2009-01-30]. Dostupné na internetu: <<http://www.proglas.cz/prijem-vysilani.html>>.
- *Radioprojekt*, [online]. [cit. 2010-31-03]. Dostupné na internetu: <<http://www.apsv.cz/data/vsichni%201.4.%20-%2030.9.2010.pdf>>.
- *Televize TV-MIS: Multimediální Internetová Samoobsluha* [online]. "Televize Maria Immaculata Mater Spei" (TV-MIS.cz) je provozována sdružením A.M.I.M.S. (Apostolatus Mariae Immaculatae Matris Spei), [online]. [cit. 2009-01-30]. Dostupné na internetu: <<http://www.tv-mis.cz/titul.php?id=100>>.

## Ostatní zdroje:

- MERENDA, Michal - ÖBRINK HOBZOVÁ, Milena. Hitrádio Apollo a sociální síť. *Setkání partnerů projektu Leonardo 14.-15.1.2011 PdF UP v Olomouci*.
- Rozhovor s tajemnicí Radia Proglas, Hana Svanovská, Brno, 16.03.2011.
- Rozhovor s vedoucím vysílání Hitrádia Orion, Patrik Hujdus, Ostrava, 16.03.2011.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1 – Přehled pořadů vysílaných na Radiu Proglas a Hitrádiu Orion na Boží hod vánoční dne 25.12.2010 od 8.30 hod. do 16.00 hod..