

## 2 Teoreticko-metodologická část

Práci jsem zahájila zpracováním projektu bakalářské práce, kde jsem specifikovala cíl práce, použité metody a harmonogram. V souladu s tímto harmonogramem jsem v měsíci květnu a červnu navštívila knihovny, zejména Národní technickou knihovnu na Praze 6 a zde jsem s využitím klíčových slov našla základní literaturu a zdroje pro zpracování teoretické části práce. Využila jsem jmenného rejstříku, dále také vyhledávala dle ISBN a ISSN a zpracovala literární rešerši na téma: Britský a český mediální systém.

Obdobné vyhledávání jsem prováděla také v Knihovně Fakulty sociálních věd, následně jsem použila SEO (Search Engine Optimalization) a s pomocí vyhledávačů [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), [www.google.cz](http://www.google.cz), [proquest.cz](http://proquest.cz), jsem vyhledala další elektronické zdroje podle klíčových slov bakalářské práce. Ze všech těchto zdrojů jsem zpracovala poznatkovou mapu o mediálním systému s využitím čtyř teorií tisku, o tisku, televizním a rádiovém vysílání, mediální politice, mediálním systému a jeho regulaci na území Velké Británie (UK) a v České republice.

Informace o britském mediálním systému jsem zobecňovala podle časopisu Otázky žurnalistiky a internetových stránek [www.pressreference.com](http://www.pressreference.com), [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk), [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk) a další. Pro Českou republiku jsem využila časopisu Trend Marketing, sumárně zahrnující média v roce 2009-2011 v mediálním systému České republiky a dále také internetové zdroje [www.parlamentnilisty.cz](http://www.parlamentnilisty.cz), <http://www.rozhlas.cz>, [www.rrtv.cz](http://www.rrtv.cz) a další.

Metodickou část práce jsem zpracovávala jako postup krok za krokem toho, jak budu realizovat svou praktickou část práce. Tato část je v podstatě návodem pro zpracování praktické části práce.

.....

## 2.1 Mediální systém

Pro popis či porovnání mediálního systému je důležitá definice toho, co mediální systém je. Nemůžeme vycházet pouze z jeho etymologického původu, jenž přibližuje původ z latinského slova „medium“ a řeckého slova „systém“<sup>1</sup>. Tato definice nám tak naznačuje, že různá média utváří celek, který je propojen, a jeho jednotlivé části mezi sebou spolupracují.

Jinou definici představuje *Slovník mediální komunikace*, v němž je mediální systém charakterizován jako subsystém, který se podílí na sociálním systému. „Mezi základní funkce, jejichž naplňováním mediální systém přispívá k rovnováze a přežití společnosti jako celku, patří podle R. C. Wrighta: a) šíření informací, b) posilování korelace jednotlivých částí společnosti, c) podpora kontinuity sociálního řádu, d) poskytnutí zábavy a potenciálu mobilizace ve jménu dosahování společensky závažných cílů“<sup>2</sup>.

Existuje i řada pohledů, které různým způsobem definují mediální systém. Jedním z nich může být definice Denise McQuaila<sup>3</sup>, který tento termín označuje jako „existující soubor masových médií v dané národní společnosti, navzdory skutečnosti, že mezi jednotlivými prvky nemusí být žádná koherence či propojení“.

Kritický pohled k vymezení mediálního systému pak přináší například Robert McChesney<sup>4</sup>, který zdůrazňuje, že takový systém není výsledkem vůle lidí, ani se přirozeně nevyskytl. Mediální systém je dle jeho názoru takový jen kvůli silným zájmům, které ho vytvořily. Dále uvádí, že občané nebyli zapojeni do klíčových politických rozhodnutí, která jej utvářela.

Najít další a komplexnější definice není jednoduché, neboť je problematice, zejména tedy definování mediálního systému věnováno poměrně málo prostoru.

### 3.1 Čtyři teorie tisku

Významným mezníkem pro mediální systém se staly *Čtyři teorie tisku*. Jedná se o historicky nejstarší teorii a popisuje čtyři hlediska řešení vztahu médií a společnosti, které se liší svým politickým uspořádáním, proto byly nazvány jako „teorie“. Můžeme je

---

<sup>1</sup> Označujeme jakou souhrn prvků, které spolu navzájem souvisí a sdružují se v určitý celek.

<sup>2</sup> REIFOVÁ, I. a kol. (2004). *Slovník mediální komunikace*, Praha: Portál, str. 247.

<sup>3</sup> McQUAIL, D. (2007). *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha: Portál, str. 184.

<sup>4</sup> MCCHESENEY, R. (1999). *Rich media, poor democracy*, New press, str. 15.

rozdělit na autoritářskou, libertariánskou<sup>5</sup>, teorii společenské odpovědnosti a sovětskou teorii. Teorie byly formulovány poměrně nadčasově, avšak nevyhnuly se silnému vlivu tehdejší doby. Přesto jí nelze upřít značnou inspiraci a vliv. Následně v 70. a 80. letech 20. století se objevily snahy tyto teorie pozměnit, přeformulovat a doplnit.

### 3.2 Reakce na čtyři teorie tisku

Pokud odvrátíme pozornost od mediologie a přiblížíme se blíže k sociologii, můžeme objevit jiný koncept systému, který je možné aplikovat na masmédiá. Jedná se o systémovou teorii Talcotta Parsonse, která poukazuje na vzájemnou propojenost prvků, tvořících celek.

Toto pojetí zastává i další autor – Melvin DeFleur<sup>6</sup>. V jeho pojetí je na média pohlíženo jako na samostatný sociální systém.<sup>7</sup>Tuto strukturu ovlivňují ekonomické, politické a sociální podmínky, ve kterých média vznikala a v současnosti působí. Otázka udržitelnosti mediálního systému je pak spojena se schopností reagovat právě na potřeby určité společnosti.

Dalším autorem, který navazuje na DeFleura, je Joseph Turow<sup>8</sup>. Jeho názory na mediální systém ukazují na nutnost sledovat vzájemné propojení systému, nikoliv se zaměřovat na jednotlivá média. Vedle Turowa začínají studovat mediální systém i Paolo Mancini a Daniel C. Hallin<sup>9</sup>. Jejich studie se zabývá mediálními systémy Spojených států, Kanady a značné části západní Evropy. Je postavena na principu „podobných systémů“<sup>10</sup>.

Dalším skeptikem, jenž kritizuje *Čtyři teorie tisku*, je Denis McQuail, a to zejména proto, že tyto teorie příliš uplatňovaly libertariánský přístup, přitom nehleděly na jeho negativní stránky<sup>11</sup>. Proto Denis McQuail navrhl na začátku 80. let nové dvě koncepce – rozvojovou teorii médií a teorii demokratické participace. Z tohoto stručného nástínu je patrné, že existuje řada alternativ pro konkrétní koncept mediálního systému.

<sup>5</sup> Někdy označována jako teorie svobodného tisku.

<sup>6</sup> McQUAIL, D. (2007). *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha: Portál, str. 184.

<sup>7</sup> Nejprve se musí vytvořit jednotlivá média, která následně vytvoří systém.

<sup>8</sup> Jeho dílo nese název *Media Systems in Society*.

<sup>9</sup> Jejich kniha vyšla pod názvem *Comparing Media Systems*, v České republice je k dostání do roku 2008, v překladu *Systémy médií v postmoderním světě*.

<sup>10</sup> MANCINI, P., HALLIN, D. C. (2008). *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál, str. 49.

<sup>11</sup> Zejména se jedná o vyloučení značné části společnosti z možnosti uplatňovat právo na svobodu prostřednictvím médií.

### 3. 3 Modely mediálních systémů podle Hallina a Manciniho

Na základě dlouhodobé spolupráce se tyto dva autoři rozhodli vydat novou studii, jež by důstojně nahradila *Čtyři teorie tisku*, které dle nich byly poměrně zastaralé. Za použití srovnávací analýzy<sup>12</sup> zkoumají rozvinuté demokratické země s kapitalistickým systémem, jenž jsou soustředěny hlavně v Severní Americe a západní Evropě.

Studie je tedy postavena na principu těch systémů, které jsou si nejbližší a nepodobnější. Právě záběr knihy *Čtyři teorie tisku* byl Hallinem a Mancinim kritizován. Byl značně obsáhlý, proto nezkoumal systémy detailně a jejich popis je značně povrchní. Přesto dokázaly získat vliv na velmi dlouhou dobu, přišli totiž s myšlenkou toho, že všechny mediální systémy lze roztřídit na základě několika jednoduchých modelů. Se stejným návrhem přišli i autoři Hallin a Mancini. Tito autoři rozpracovali tři modely, jejichž vlastnosti spolu souvisejí, mají podobný historický vývoj.

Pokud chceme srovnávat mediální systémy, je zapotřebí stanovit parametry, dle nichž mohou být systémy<sup>13</sup> členěny a srovnávány. Patří mezi ně:<sup>14</sup>

1.) vývoj mediálních trhů, 2.) politický paralelismus, 3.) vývoj novinářského profesionalismu, 4.) stupeň a způsob intervence státu do mediálního systému.

Na tyto parametry můžeme nahlížet samostatně, ale zároveň jsou i komplexní, proto při analýze mediálních systémů je důležité postupovat podle kvalitativního rozlišení.

Tři modely mediálních systémů jsou identifikovány dle geografické polohy, politického systému, který je zásadní pro chápání odlišných vlastností, jež označují vztah médií a politiky u jednotlivých modelů: „*středomořský neboli polarizovaně pluralitní model, severo/středoevropský neboli model demokraticko-korporativistický, severoatlantický neboli liberální model*“. Je však třeba upozornit na skutečnost, že tyto modely jsou převážně chápány jako ideální, proto se jen velmi zřídka vyskytují ve své ideální podobě.

---

<sup>12</sup> Byla zvolena pro svůj přínos při zkoumání společnosti, neboť dokáže porovnat podobnosti i odlišnosti, pomáhá vyvstat věcem, které byly dříve opomíjeny. Tedy celkově lépe porozumět mediálním systémům.

<sup>13</sup> Západní Evropy a Severní Ameriky.

<sup>14</sup> MANCINI, P., HALLIN, D. C. (2008). *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál, str. 49.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka č. 1: Tři modely, charakteristika mediálního systému

	Středomořský neboli polarizované pluralitní model	Severo/středoevropský neboli demokraticko-korporativistický model	Severoatlantický neboli liberální model
	Francie, Řecko, Itálie, Portugalsko, Španělsko	Rakousko, Belgie, Dánsko, Finsko, Německo, Nizozemsko, Norsko, Švédsko, Švýcarsko	Británie, USA, Kanada, Irsko
Novinový průmysl	Nízké náklady tisku; tisk orientovaný na politické elity	Vysoké náklady tisku; brzký vývoj masového tisku	Střední náklady novin; brzký rozvoj komerčního tisku s masovým nákladem
Politický pluralismus	Silný politický pluralismus; vnější pluralismus, komentářově orientovaná žurnalistika; parlamentní nebo vládní model řízení vysílání – systém politiky nad vysíláním	Vnější pluralismus zejména u celostátního tisku; tradičně silný stranický tisk; posun k neutrálnímu komerčnímu tisku; systémy politiky ve vysílání s podstatnou autonomií	Neutrální komerční tisk; informačně orientovaná žurnalistika; vnitřní pluralismus (avšak v Británii pluralismus vnější); profesionální model řízení vysílání – formálně autonomní systém
Profesionalismus	Slabá profesionalizace; instrumentalizace	Silná profesionalizace; institucionalizovaná autoregulace	Silná profesionalizace; neinstitucionalizovaná autoregulace
Role státu v mediálním systému	Silné intervence státu; dotace tisku ve Francii a v Itálii; období cenzury; „divoká deregulace“ (kromě Francie)	Silné zásahy státu, avšak s ochranou svobody slova; dotace tisku silné zejména ve Skandinávii; silné vysílání veřejné služby	Dominance trhu (kromě silného vysílání veřejné služby v Británii a v Irsku).

Zdroj: Systémy médií v postmoderním světě, str. 197

Vzhledem ke složitosti a obsáhlosti mediální systémů dle Hallina a Manciniho bude práce zaměřena pouze na *Severoatlantický model neboli liberální model*, kam spadá právě Velká Británie, jejíž mediální systém bude srovnáván právě s Českou republikou. Pozornost bude věnována zejména televiznímu a také rozhlasovému vysílání, které bude dále rozebráno v praktické části.

### 3. 4 Britský mediální systém

Mediální systém je zde založen na hybridním modelu vlastnictví a kontroly. Zatímco národní, regionální i místní noviny jsou provozovány a řízeny soukromými firmami, vysílání provozuje výhradně stát. Velká Británie se řadí mezi země, jejichž mediální vývoj byl značně provázán s kulturou a politikou. Politické konflikty vedly ke vzniku parlamentní demokracie a postupnému otevírání veřejné sféry. Na základě těchto okolností se zde poměrně brzy zrodil tisk a došlo i k rychlému rozvoji bulvárních novin. Ty původně působily bez státních zásahů, získaly značný vliv, a proto mohly ovlivňovat řadu nekomerčních médií.

#### 3. 4. 2 Televizní a rádiové vysílání

Británii označujeme jako rodnou zemi veřejnoprávní televize. Na rozdíl od tisku bylo vysílání upraveno od samého začátku. V roce 1922 vzniklo *British Broadcasting Company*<sup>15</sup>, které mělo monopol ve vysílání v době, kdy rádio teprve začínalo a televize ještě nebyla. Jeho snahou bylo chránit veřejné zájmy a ideály. Aby tyto

<sup>15</sup>dále jen BBC.

podmínky byly splněny, začalo být BBC financováno z koncesionářských poplatků. Vláda stanovila sedm guvernérů, kteří stanovovali výši poplatků a dohlíželi na chod vysílání. Prvním ředitelem BBC se stal John Reith, ten definoval poslání společnosti jako: přinášet informace, zábavu a v neposlední řadě i vzdělávat.<sup>16</sup> V roce 1927 získala společnost Královskou chartu a přetvořila se tak v korporaci pod novým názvem British Broadcasting Corporation. O pár let později začala vysílat na krátkých vlnách informace do celého světa. Stala se významným médiem, a proto také došlo k prvním sporům, zda bude BBC ovládat stát či nikoliv. Tehdejší ředitel<sup>17</sup> zajistil BBC nezávislost na vládě tím, že pronesl, že stát nemá s vysíláním potřebné zkušenosti. Tyto připomínky byly uznány a BBC se tak mohla těšit své nezávislosti, která přetrvává dodnes. V roce 1955 byla představena druhá vysílací síť- Independent Television<sup>18</sup>, která fungovala na komerčních linkách. Financována byla více z reklamy než z poplatků, přesto musela splňovat základní požadavky, které musela plnit i BBC, tedy nestrannost, kvalitu, vzdělání i zábavu. V současné době vysílání stále dominuje BBC, která vlastní dva celostátní kanály BBC One a BBC Two, „satelitní kanál BBC World, placenou Prime televizi, teletextový systém, pět celostátních rozhlasových stanic a monitorovací službu pro vysílání“.<sup>19</sup> Kromě vysílání zastřešuje BBC i vydávání časopisů a knih.

**BBC One** – Její činnost byla zahájena v roce 1936, je financována zejména z poplatků za televizní licence a patří k nejsledovanějším stanicí ve Velké Británii.

Graf 2 Vývoj sledovanosti BBC1 v procentech – v letech 1992-2012



Zdroj: [www.ukfree.tv](http://www.ukfree.tv)

<sup>16</sup> HAMPTON, M. *The United Kingdom Press, Media, TV, Radio, Newspapers* [online]. [cit. 2012 – 06 - 30]. Dostupné z WWW: <http://www.pressreference.com/Sw-Ur/The-United-Kingdom.html>.

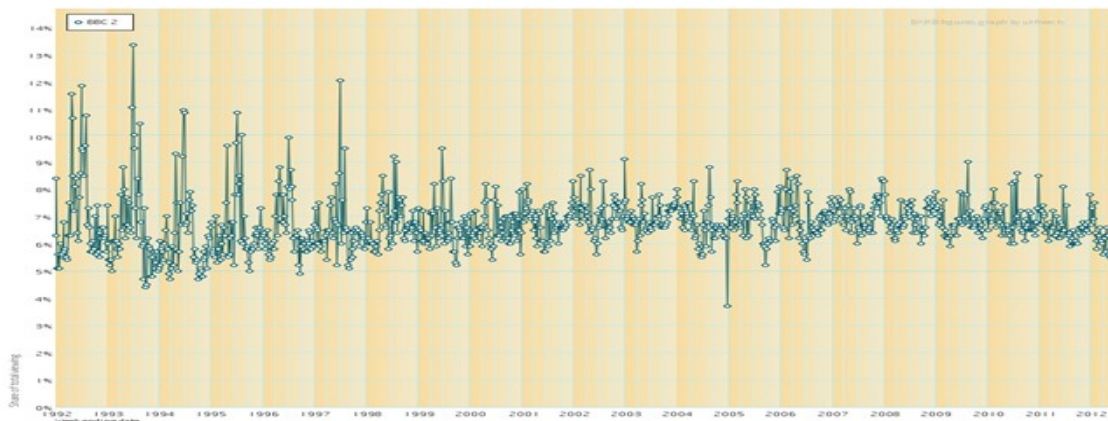
<sup>17</sup> John Reith

<sup>18</sup> Dále jen ITV

<sup>19</sup> BREČKA, S. Mediální systémy v Evropě – Velká Británie in *Otázky žurnalistiky*, 2000, vol. 43, no. 4, str. 352.

**BBC Two** – je financován z televizní licence, svou činnost zahájil v roce 1964. Těší se stejně jako *BBC One* velmi dobré sledovanosti.

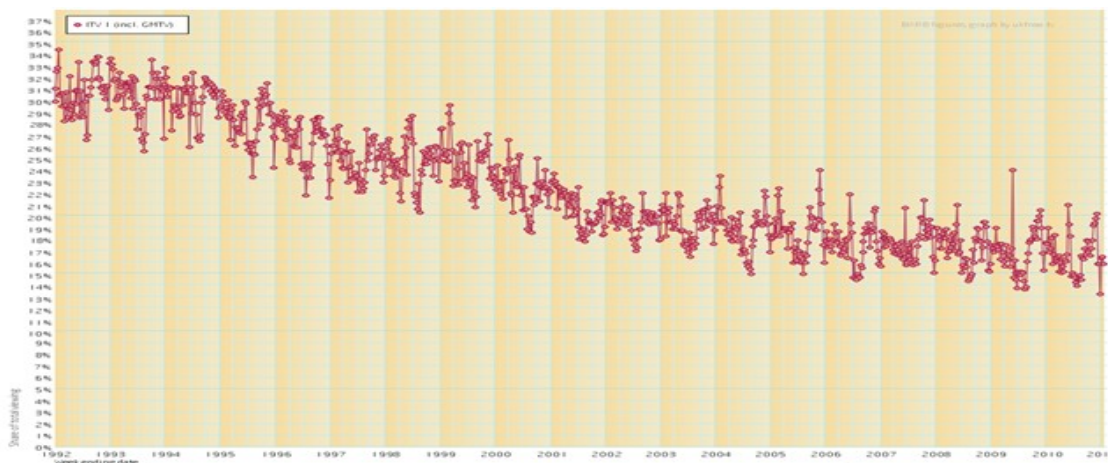
Graf 3 Vývoj sledovanosti BBC 2 v procentech – v letech 1992-2012



Zdroj: [www.ukfree.tv](http://www.ukfree.tv)

Největším konkurentem BBC One je již výše zmíněná komerční televize - **The Independent Television**<sup>20</sup>. Její sledovanost dosahuje poměrně stejných hodnot jako BBC One.

Graf 4 Vývoj sledovanosti The Independent Television v procentech - v letech 1992-2012



Zdroj: [www.ukfree.tv](http://www.ukfree.tv)

*„Tvoří ji 15 regionálních stanic. Vedle toho GMTV (Good Morning Television) vysílá ranní televizní vysílání a Independent Television News (ITN) zabezpečuje celostátní televizní zpravodajství (stejně jako Channel4 a Channel 5).“<sup>21</sup>*

<sup>20</sup> Označován jako Channel 3.

<sup>21</sup>BREČKA, S. Mediální systémy v Evropě – Velká Británie in *Otázky žurnalistiky*, 2000, vol. 43, no. 4, str. 352.

Počátek devadesátých let s sebou přinesl souběžné vlastnictví médií, zejména ITV vlastní značné množství stanic: **Channel 4**, tento program je zaměřen ne menšinové publikum, začátek jeho vysílání datujeme k roku 1982, program je financován zejména z reklamy. Jeho sledování zvýšila zejména práva na vysílání sportovních události, jako jsou dostihy či kriket a od roku 2000 vysílání reality show<sup>22</sup>.

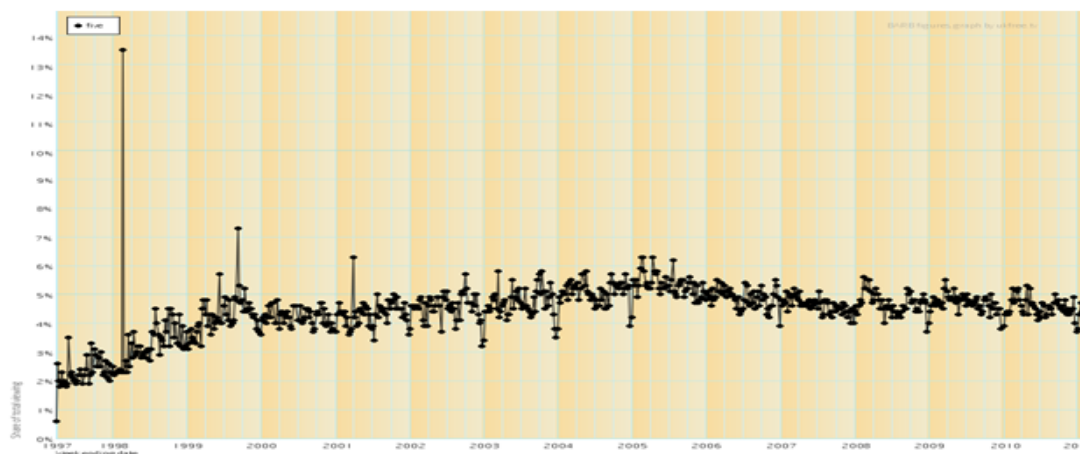
Graf 5 Vývoj sledovanosti Channel 4 v procentech – v letech 1992-2012



Zdroj: [www.ukfree.tv](http://www.ukfree.tv)

**Channel 5** je pátou stanicí<sup>23</sup> v Británii a je zaměřen na mladší publikum. Sledovanost tohoto kanálu patří k nejnižším ze všech pěti zmiňovaných. Za poslední roky se drží okolo hranice pěti procent.

Graf 6 Vývoj sledovanosti Channel 5 v procentech – v letech 1992-2012



Zdroj: [www.ukfree.tv](http://www.ukfree.tv)

<sup>22</sup> Big Brother apod.

<sup>23</sup> Po BBC One, BBC Two, ITV a Channel 4.



Rádio drželo monopol až do 60. let, následně v 70. letech došlo ke zrušení samostatných poplatků, tak bylo vysílání BBC financováno ze stejných zdrojů<sup>24</sup>. Mezi nejvýznamnější stanice patří 5 rádiových stanic<sup>25</sup>, provozovaných BBC. Vedle stanic BBC fungují i čtyři celostátní komerční<sup>26</sup> rádia. Komerčním médiím uděluje licence pro vysílání úřad pro komunikaci - Ofcom<sup>27</sup>. Na regionální úrovni pak působí okolo pěti rádií, které sídlí ve velkých městech. Neméně významné jsou i ve výčtu rádií i lokální rádia, jejichž počet se odhaduje okolo 140. Rádia jsou pod kontrolou úřadů, pouze některá lokální rádia jsou skutečně nezávislá.

### **3. 4. 3 Mediální politika státu**

Od 80. let dochází k liberalizaci vysílání a došlo k řadě uvolnění řady opatření, která dříve platila. Bylo tedy možné například<sup>28</sup> vlastnit více stanic pro jednoho majitele, dále velkou změnu také přinesl Zákon o vysílání z roku 1996, který umožnil majitelům tisku, televize a rozhlasu se navzájem kontrolovat. Dále časopis uvádí, že významným omezením je velikost podílu na trhu, který stanovil, že by velká média neměla mít příliš velký podíl na lokálním vysílání – konkrétně je uvedeno 15 % a 20% na národním trhu. Na základě těchto opatření se mohlo mnohé změnit právě pro BBC, byly zde snahy o její privatizaci a celkovou liberalizaci mediálního systému. K těmto změnám však nedošlo a naopak byla v roce 1996 přijata charta, která potvrdila veřejnoprávní působení stanice na dalších deset let. Svůj post si drží až do současnosti

### **3. 4. 4 Směr vývoje mediálního systému a systém jeho regulace**

Přestože mají média svobodu projevu, je snahou médií regulovat obsah sdělení. Toto je případ zejména Velké Británie, která se vyznačuje její vysokou mírou.

#### Televizní a rozhlasové vysílání

Vysílání v Británii je na rozdíl od tisku poměrně složitější, podléhá regulaci podle zákona. Regulaci podléhají soukromé televize a rádia, která jsou pod dohledem The Independent Television Commission<sup>29</sup> (ITC) a The Radio Authority<sup>30</sup>. Tyto kontrolní úřady se musí řídit kodexy a své poznatky také publikují pro širokou veřejnost.

<sup>24</sup> HAMPTON, M. *The United Kingdom Press, Media, TV, Radio, Newspapers* [online]. [cit. 2012 – 06 - 30]. Dostupné z WWW: <http://www.pressreference.com/Sw-Ur/The-United-Kingdom.html>.

<sup>25</sup> Jedná se o rádia BBC Rádio 1-5.

<sup>26</sup> Absolute Radio, Classic FM, talkSPORT a další.

<sup>27</sup> Office Of Communication, zahájil svou činnost v roce 2003, zastupuje zájmy občanů a spotřebitelů.

<sup>28</sup> BREČKA, S. Mediální systémy v Evropě – Velká Británie in *Otázky žurnalistiky*, 2000, vol. 43, no. 4, str. 352.

<sup>29</sup> Nezávislá televizní komise, dále jen ICT.

Oproti tomu BBC jako veřejnoprávní vysílání nepodléhá udělení licence ICT. Zodpovídá se dle časopisu Otázky žurnalistiky přímo parlamentu a to prostřednictvím 12 volených guvernérů a funkci kodexu zde plní Redakční směrnice BBC. Dále také uvádí, že ve Walesu, Skotsku a Severním Irsku působí zvláštní národní rady pro vysílání.

Současný vývoj britských médií můžeme charakterizovat jako propojení digitalizace, koncentraci vlastnictví stanic a stálého růstu počtu dalších vysílacích kanálů. Británii považujeme za první průkopníky digitalizace v Evropě, jenž tuto činnost zahájila v roce 1996. V roce 2005 mělo přístup k televiznímu digitálnímu vysílání zhruba 60% obyvatel. Digitální vybavení mělo v roce 2009 90%<sup>31</sup> britských obyvatel, toto číslo uvádí OFCOM ve svých zveřejněných zprávách. Digitalizace však ovlivnila i zdroj financování televizních stanic, což může znamenat nemalý problém. Český rozhlas dále uvádí, že některé stanice – jako *Channel 4* požádal v roce 2004 o sloučení s *Channel 5* z důvodu finančních problémů, což antimonopolní úřad zamítnul, neboť by stanice sloučením mohly ovládat 34% reklamního televizního trhu oproti komerční ITV s podílem 41%. Mohlo by tedy dojít k dominantnímu postavení pouhých dvou subjektů. Přejít k úplné digitalizaci je dle OFCOMu naplánovaná na rok 2012, jak ukazuje tabulka 2.

Tabulka 2 Plánovaný přechod k digitalizaci



Zdroj: [www.digitaluk.co.uk](http://www.digitaluk.co.uk)

<sup>30</sup> Úřad pro rádiové vysílání.

<sup>31</sup> RYŠÁNKOVÁ, I. *Británie: Na digitalizaci jsou připraveni skoro všichni* [online]. [cit. 2012 – 06 - 30]. Dostupné z WWW: [http://www.rozhlas.cz/digital/svet/\\_zprava/532394](http://www.rozhlas.cz/digital/svet/_zprava/532394).

Velkým problémem médií všeobecně zůstává značná bulvarizace, ať již tisku či vysílání. I seriózní média se nechávají strhnout vlnou selektivizace zpravodajství zaměřeného zejména na slavné osobnosti a jejich skandály, královskou rodinu, sex, sport a další a posouvají tak hranice etiky a norem.

### 3. 5 Mediální systém v České republice

Systém v České republice označujeme systémem duálním. Za počátek tohoto systému jsou považována 90. léta, která jsou spojena s obnovou demokracie po pádu komunismu. Systém zákonů o vysílání definuje prostor pro vysílání, znemožňuje cenzuru a stanovuje maximální možné zásahy státu do vysílání. Významným zákonem se tak stal Zákon č. 468/91 Sb.<sup>32</sup>, o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Vedle sebe dle tohoto zákona tedy existuje veřejnoprávní a soukromé vysílání.

#### 3. 5. 1 Veřejnoprávní média

Veřejnoprávní<sup>33</sup> vysílání slouží k plnění společenských, kulturních, sociálních potřeb společnosti, dále také k předávání objektivních, nestranných informací a je zřizováno státem. Ministerstvo kultury uvádí, že jeho role je v současné společnosti nezastupitelná a vyjadřuje jej jak v právu EU, tak v dalších materiálech Rady Evropy a Evropské Unie.

Do výčtu veřejnoprávních médií patří v České republice Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář.

Toto vysílání je financováno z několika částí. Jednak se jedná o televizní poplatek, tedy koncesionářský poplatek od diváků a posluchačů, dále pak o podnikatelskou činnost, která zahrnuje sponzoring a reklamu. „*To nutně vede k tomu, že do myšlení těchto médií prosakuje diktát marketingu požadující především pozornost nakoupených cílových skupin spotřebitelů, a to se projevuje na programové skladbě (tedy výběru a uspořádání pořadů zařazovaných do vysílání), podobě zpravodajství apod.*“<sup>34</sup>

#### 3. 5. 2 Soukromoprávní média

Soukromoprávní média bývají často označována jako komerční média a za jejich hlavní cíl je považováno dosažení zisku. Přestože jsou chápány jako komerční, jejich význam ve veřejném životě je poměrně značný, neboť ovlivňují a formují pohled občanů na

<sup>32</sup> Zákon byl nahrazen Zákonem 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. 46 MINISTERSTVO KULTURY. Veřejnoprávní vysílání [online]. [cit. 2012 - 06 - 30]. Dostupné z WWW: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/verejnopravni-vysilani-81273>.

<sup>34</sup> JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B.(2009). *Masová média*, Praha, str. 164.

veřejné mínění.<sup>35</sup> Jsou považovány za obchodní podniky, jejichž zdrojem financování je spotřeba, soukromé investice a také jsou konkurenty veřejnoprávních médií.

Základním zdrojem příjmů soukromých tištěných, vysílacích i internetových médií jsou zejména výnosy z reklam. Tato financování mají důsledky pro postavení médií a míru jejich ekonomické a politické autonomie.<sup>36</sup> Dále Jirák a Köpplová uvádějí, že u soukromých komerčních médií je jejich míra organizační i redakční autonomie ovlivněna zájmem a potřebami inzerentů. *„Tento trend se v médiích projevuje především tzv. komercializací, tedy přizpůsobením se obsahu a charakteru nabízených produktů tomu, aby přilákal, připoutal a pokud možno udržel pozornost příjemců.“*<sup>37</sup> Vše ostatní ustupuje do pozadí, nebo se tomuto cíli přizpůsobuje.

Obsah komerčního vysílání je ovlivněn reklamou a je pro něj charakteristické právě to, čeho by se mělo veřejnoprávní vysílání vyvarovat. Další nevýhodou tohoto vysílání je ten fakt, že občané pak bez kritického pohledu přijímají jejich informace. Toho jsou si veřejní činitelé dobře vědomi a podle toho také ke komerčním médiím přistupují. Na českém trhu působí značné množství soukromých subjektů, ovšem vedle nich existují i další média, jež se na zisku nepodílejí a tak se odlišují od komerčních i veřejnoprávních médií. Situaci v tisku i u elektronických médií lze označit za standardní při porovnání s ostatními demokratickými státy<sup>38</sup>.

### Vývoj rozhlasu po roce 1989

Rozhlas se na území Československa objevil ve 20. letech 20. století a pravidelní vysílání.<sup>39</sup> Významné změny v rozhlase přinesl opět rok 1989, kdy se do popředí dostalo Rádio Svobodná Evropa, které začala organizovat politický život a zaujalo tak místo Českého rozhlasu, jenž si nedovolil vystoupit proti ještě tehdy vládnoucí komunistické straně. V roce 1990 začala v Československu vysílat první soukromá nezávislá stanice Stalin a později se přejmenovala na Rádio 1. Stanici pak následovala další rádia jako Evropa 2, Rádio Faktor, Rádio Zlatá Praha a další. Právě zákonem č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, bylo povoleno provozování soukromých stanic.

<sup>35</sup> MUSIL, J. (2003). *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, str. 141.

<sup>36</sup> JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. (2009). *Masová média*, Praha, str. 163.

<sup>37</sup> JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. (2009). *Masová média*, Praha, str. 164.

<sup>38</sup> MUSIL, J. (2003). *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, str. 141.

<sup>39</sup> KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P. (2010) *Dějiny českých médií ve 20. století*. Praha: Portál, str. 56, 57.

*Český rozhlas* vznikl v roce 1993 a pojednává o něm zákon č. 484/1991 Sb. Upravuje jeho uspořádání, funkce, práva a povinnosti. Ve stejném roce bylo zvoleno devět členů Rady Českého rozhlasu, kteří jsou podřízeni Parlamentu České republiky, a předkládají mu výsledky činnosti a hospodaření. V únoru téhož roku pak byla zřízena Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání. Jejich složení je také devíti členné a jejich hlavním úkolem je dohlížet na vysílání v České republice. Jeho součástí byly tři celoplošné stanice a síť regionálních. Mezi celonárodními stanicemi se řadí: Radiožurnál<sup>40</sup>, stanice Praha<sup>41</sup> a Vltava<sup>42</sup>. Vedle státního rozhlasu začínají vznikat v 90. letech soukromá média, která se liší zejména způsobem financování a také strukturou vysílání. Tato média jsou tedy založena na odlišných principech, přesto jsou si vzájemnou konkurencí.

V roce 1994 byl přijat zákon č. 252/1994 Sb. o koncesionářských poplatcích, který také stanovil sankce za jejich neplacení. V následujícím roce pak došlo ke spojení Českého rozhlasu a České televize. Roku 1995 vznikl nový celoplošný kanál *Český rozhlas 6/Rádio Svobodná Evropa*, jež se zaměřoval na politickou publicistiku, analýzy a komentáře. Její program byl sestaven z pořadů Českého rozhlasu, českého vysílání Svobodné Evropy, BBC, Deutsche Welle a Hlasu Ameriky.<sup>43</sup>

U rádií rozlišuje celoplošné (*ČRo 1 Radiožurnál, ČRo 2 Praha, ČRo 3 Vltava, Český rozhlas 6, ČRo Rádio Česko, ČRo Leonardo, ČRo Radio Wave, ČRo Radio D-dur, Evropa 2, Frekvence 1, Rádio Impuls, Rádio Proglas*) a regionální (*ČRo Brno, ČRo České Budějovice, ČRo Hradec Králové, ČRo Olomouc* a další) a lokální stanice.

V roce 2011 byl od 1.1 do 30. 6. proveden Rádio projekt<sup>44</sup>, který se zaměřil na poslech rádia. Je od roku 2005 oficiální národní mediální výzkum poslechovosti rozhlasových stanic v ČR (celoplošné, regionální a lokální stanice).

---

<sup>40</sup> Hudebně-zpravodajská stanice.

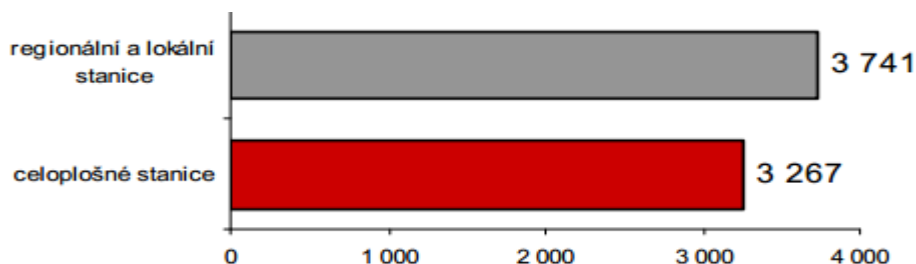
<sup>41</sup> Rodinná stanice - naučné a zábavné pořady.

<sup>42</sup> Stanice literatury a vážné hudby.

<sup>43</sup> KRUPÍČKA, M., KRÍŽOVÁ, D. *Historie rozhlasu v kostce*. [online]. [cit. 2012 – 06 - 30]. Dostupné z WWW: [http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/\\_zprava/682506](http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506).

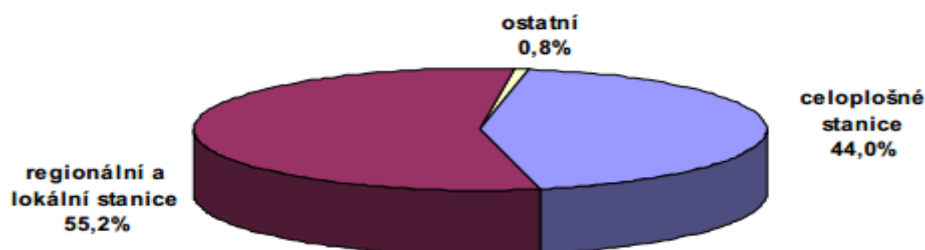
<sup>44</sup> MEDIA MASTER. (2011) Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic [online]. [cit. 2012 – 06 - 30]. Dostupné z WWW: [http://www.media-master.cz/files/prehled%20trhu/RP\\_1-2Q\\_11%20.pdf](http://www.media-master.cz/files/prehled%20trhu/RP_1-2Q_11%20.pdf).

Graf 8 Porovnání celoplošné stanice s regionální a lokální v tisících posluchačů denně od 1. 1. 2011 – 30. 6. 2011



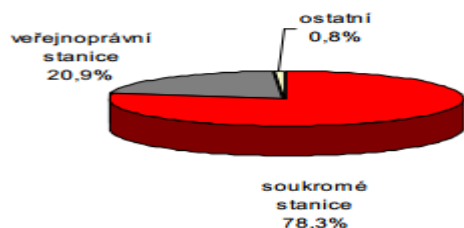
Zdroj: [www.media-master.cz](http://www.media-master.cz)

Graf 9 Porovnání celoplošné stanice s regionální a lokální, uveden podíl na poslechovosti v procentech od 1. 1. 2011 – 30. 6. 2011



Zdroj: [www.media-master.cz](http://www.media-master.cz)

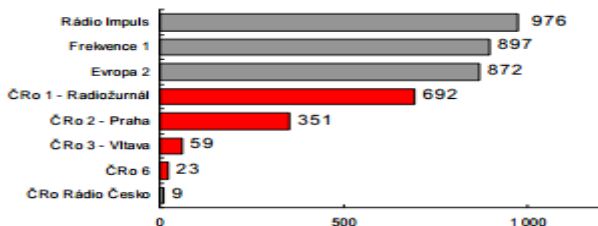
Graf 10 Porovnání veřejnoprávní a soukromé stanice, uveden podíl na poslechovosti v procentech od 1. 1. 2011 – 30. 6. 2011



Zdroj: [www.media-master.cz](http://www.media-master.cz)

Projekt udává, že 8 celoplošných rozhlasových stanic osloví každý den 3,27 mil. Posluchačů. Mezi nejposlouchanější stanice patří Rádio Impuls před Frekvencí 1, na třetím místě skončila Evropa 2, následuje ji ČRo 1 – Radiožurnál a na pátém místě je ČRo 2 – Praha. Dále poukazuje, že pozice stanic ČRo 3 - Vltava, ČRo 6, jsou dány jejich specifickými cílovými skupinami.

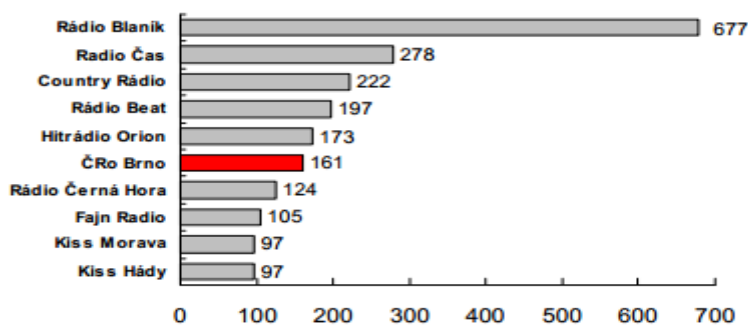
Graf 11 Denní poslechovt celoplošných stanic v tisících posluchačích od 1. 1. 2011 – 30. 6. 2011



Zdroj: [www.media-master.cz](http://www.media-master.cz)

Regionální a lokální stanice mají dle výzkumu celkovou denní poslouchavost 3,74 mil. posluchačů. Prvenství mezi regionálními stanicemi dlouhodobě drží *Rádio Blaník* a druhou nejposlouchanější stanicí je *Rádio Čas*, třetí je *Country Rádio* s malým náskokem před *Rádiem Beat*.

Graf 12 Denní poslouchavost TOP 10 regionálních stanic v tisících posluchačích od 1. 1. 2011 – 30. 6. 2011



Zdroj: [www.media-master.cz](http://www.media-master.cz)

### Televizní vysílání po roce 1989

V České republice najdeme pouze jediné veřejnoprávní televizní médium a tím je Česká televize. Do roku 1989 byla skladba programů a obsahů televizního vysílání pod přísnou kontrolou a cenzurou vládnoucí komunistické strany. Česká televize byla od svého počátku ustanovena jako služba veřejnosti, vznikla v roce 1993. Vysílání odstartovala na třech vysílacích programech. Jednalo se o program *ČTI*, který byl vysílán na kanálu *ČTV*, *F1* se změnil na *ČT2* a program *OK3* na *ČT3*. Velkým problémem je od jejího samého počátku financování. Zákon televizi ukládá programovou skladbu, jež je poměrně finančně nákladná. České televizi se tedy platí poplatek za její vysílání. Po vzniku České republiky se začaly utvářet nové televize,

keré se staly pro Českou televizi značnou konkurencí. První soukromou komerční televizí se stala *FTV Prima* v roce 1992, vysílání se však týkalo jen Prahy a středních Čech<sup>45</sup>. Na celém území republiky, tedy celostátní soukromou televizí se stala až v roce 1993 *TV Nova* a svou činnost zahájila o rok později<sup>46</sup>. *TV Nova* zcela naplnila představy komerční televize, zejména začala přerušovat program a vysílání reklamou. V současnosti upravuje televizní vysílání zejména zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákon o České televizi č. 481/1996 Sb. a v neposlední řadě i zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích.

Rozdělit televizní stanice je možné dle:

- typu vlastnictví – *veřejné* – Česká televize  
- *soukromé*- Nova, Prima a s rozvojem digitálního vysílání dochází k jejich dalšímu nárůstu
- typu šíření – *digitální, průmyslové, kabelové, satelitní, internetové*

V roce 2008-9 začaly expandovat nové televize a dochází i k rozšiřování televizních kanálů a profilování programové nabídky. Vedle veřejnoprávních stanic *ČT24*<sup>47</sup> a *ČT4*<sup>48</sup> se jedná o hlavně o *Z1*<sup>49</sup>, jenž se zaměřuje na finanční a ekonomické zpravodajství a na mladší mužské publikum zaměřená *Prima Cool*. Dále se také prosadila TV Barrandov, jež se po několika měsících vysílání dostala na 5. příčku v podílu na trhu<sup>50</sup>. Současná programová skladba kombinuje nejžádanější žánry a snaží se i o efektivní využití financí. V roce 2008 byla spuštěna i *Prima Cool*, poté, co získala mateřská Prima licenci na další celoplošné vysílání. Po několika měsících vysílání získala podíl 1,14% a dále se předpokládá, že bude stoupat.<sup>51</sup> Cestou nejnižších nákladů pak jde *Nova Cinema*, jejíž nabídka se skládá z pouhých repríz mateřské televize Nova. Velmi těžkou pozici má *Z1*, která se na trh dostala v létě 2008 a orientuje se na ekonomické a finanční

<sup>45</sup> Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. *Seznam provozovatelů* [online]. [cit. 2012 – 06 - 30]. Dostupné z WWW: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/index.htm>.

<sup>46</sup> Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. *Seznam provozovatelů* [online]. [cit. 2012 – 06 - 30]. Dostupné z WWW: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/index.htm>.

<sup>47</sup> Zpravodajská.

<sup>48</sup> Sportovní.

<sup>49</sup> Již zanikla.

<sup>50</sup> GERBERY, J. Expandující televize bojují od diváka. *Média*, 2009, vol. , no. p. 16, ISSN

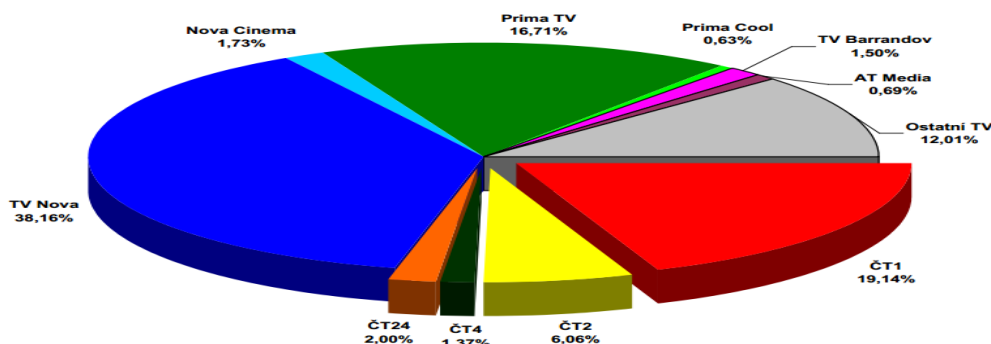
<sup>51</sup> GERBERY, J. Expandující televize bojují od diváka. *Média*, 2009, vol. , no. p. 16, ISSN



informace. Velkým konkurentem je jí totiž veřejnoprávní ČT24. Podíl stanice na trhu je stále nepatrný.

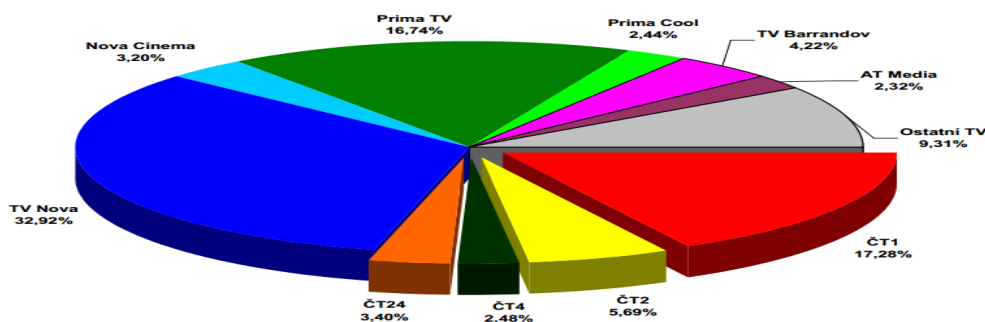
Rok 2010 přinesl významnou změnu v podílech jednotlivých televizí na celkové sledovanosti. V důsledku digitalizace se očekával nárůst nových televizí jako *Nova Cinema*, *TV Barrandov* a *Prima Cool*, pokud k nim přidáme i veřejnoprávní ČT24 a ČT4 Sport a kabelové s digitálními stanicemi, dostaneme podíl okolo 30% sledovanosti, což je srovnatelné s podílem *TV Nova*<sup>52</sup>. Z nových televizí si však nejlépe vede *TV Barrandov*, jejíž podíl sledovanosti je okolo 4,3% sledovanosti. Výjimku u stanic pak ale tvoří volby, které výrazně zvyšují sledovanost veřejnoprávních televizí ČT24 a dále také sportovní utkání – jako jsou olympijské hry a mistrovství světa, vysílané na ČT4 Sport. Rok 2010 také přinesl oslabení *TV Nova*, jednalo se až o 5 % podílu, jež nepatrně kompenzovala *Nova Cinema*, ale návrat na původní pozice pro ni bude velice složitý. Rok 2011 se nesl ve znamení růstu menších televizí, největší soukromá televize *TV Nova* a veřejnoprávní ČT1 přišly o několik procent podílu (2-3%).

Graf 13 Celodenní podíl na publiku 15+ za rok 2009



Zdroj: [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz)

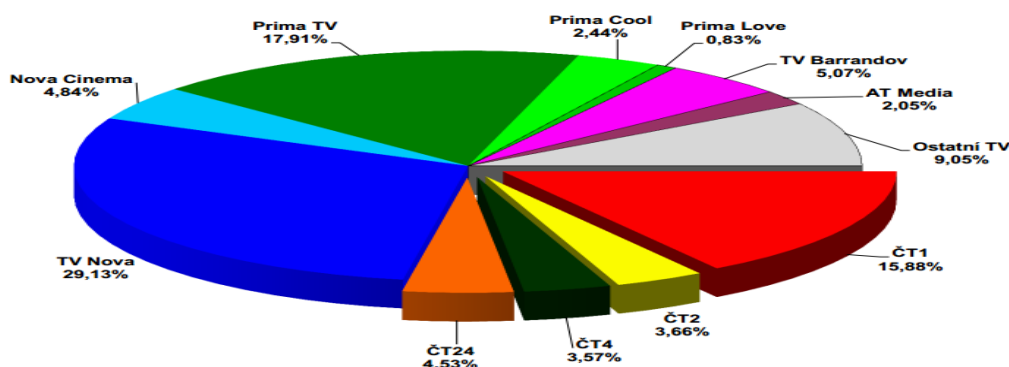
Graf 14 Celodenní podíl na publiku 15+ za rok 2010



Zdroj: [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz)

<sup>52</sup> HANZAL, M. Televizní trh se potýká s růstem vyprodanosti. Média 2010, vol . no. p. 10-11.

Graf 15 Celodenní podíl na publiku 15+ za rok 2011



Zdroj: [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz)

### 3. Praktická část

Praktická část práce bude věnována komparaci soukromého a veřejnoprávního rádia na základě stanovených kritérií, kterými jsou: cílová skupina posluchačů, struktura vysílání, program, poslechovost a využití reklamy. Tato komparace bude provedena v českém prostředí na soukromém rádiu Impuls a veřejnoprávním Rádio 1 Radiožurnál.

#### 3.1 Rádia a jejich internetové vysílání v České republice

Internetová rádia jsou poměrně mladým fenoménem, který přinesl řadu změn v oblasti zvukové technologie i médií samotných a patří mezi nejoblíbenější mediální služby na internetu. Většina internetových rádií doplňuje FM rádia a jejich hlavní výhodou je možnost se zaměřit na posluchače určitého žánru, tedy pro užší skupinu příjemců a jejich interaktivita. Značná nevýhoda pak spočívá v dostupnosti internetu. Pokud srovnáme dostupnost připojení na internet a výskyt rádio přijímačů v domácnostech, dostupnost a přístup hraje jistě velkou roli ve prospěch radiového vysílání a zahrnuje i početnější publikum z více věkových skupin. To ovšem nesnižuje jejich poslechovou, neboť vysílání může oslovit své posluchače kdekoli na světě.

V současné době existuje mnoho internetových rádií, která jsou členěna na základě různých parametrů. Například podle hudebního žánru, kraje, zda se jedná o veřejnoprávní nebo soukromé rádio, celoplošné či oblastní atd.

Pro srovnání bylo vybráno celoplošné soukromé rádio Rádio Impuls a veřejnoprávní celoplošný Český rozhlas 1-Radiožurnál.

## Rádio Impuls

Rádio Impuls je soukromá celoplošná rozhlasová stanice v České republice. Vznikla v roce 1999, kdy nahradila rádio Alfa<sup>53</sup>. Provozovatelem je LONDA s. r. o.<sup>54</sup>, která také vlastní licenci k jeho provozování. Mediálně a obchodně rádi zastupuje Regie Radio Music<sup>55</sup>, které se zaměřuje na prodej komerčního času v rádiích. Stanice poskytuje internetovým uživatelům identickou kopii internetového streamingu, dále RRM uvádí, že Rádio Impuls hraje také kvalitní českou, slovenskou i zahraniční muziku, informuje své posluchače o dění v metropoli, dopravě, ale i politice a kultuře, proto také patří řadu let k nejposlouchanějším rádiím s nejvyšším podílem na trhu českých rozhlasových stanic.

## Program Rádía Impuls

Rádio má pro své posluchače připraveno několik programových bloků, ve všední dny je jich 9 a o víkendu 6.

Ve všední dny rádio startuje pořadem *Česká diskotéka*, který vyplňuje program od 0:00 – 5:00 ráno, v tomto bloku zazní nejoblíbenější české a slovenské písně od 60. let po současnost<sup>56</sup>. Poté dle internetových stránek následuje ranní blok *Halóóóó, tady Impulsovi*, od 5:00 do 9:00, moderovaný Janem Daňkem a Jitkou Vlkovou. Náplní tohoto bloku jsou *Zprávy*, *Počasí*, *Téma dne* – s prostorem i pro posluchače, *Zuřivý reportér* – pořad v terénu s poučnou reportáží, *Impulsovi*, *Doprava 007*- dopravní informace z České republiky, *Cestování s Jiřím Kolbabou* – předním cestovatelem, který se dělí s posluchači o své zážitky, *Sedm minut v sedm* – vysílání zpráv z domova, ze světa, regionů, *Co vy na to, pane Šmoldasi* – postřehy k tématu dne od glosátora Ivo Šmoldase a blok završí *Vtip Vlasty Korce*. Pak vysílání vyplňuje *Dopolední Impuls* s moderátorem Vlastou Korcem, v čase od 9:00 do 12:00, který v sobě zahrnuje *Zprávy*, *Počasí*, *Téma dne*, *Radu pro dnešní den* a *Dopravu 007* a odpolední Impuls střídá *Odpolední Impuls* a moderátor Ivo Apfel se stejným blokem, od 12:00 do 15:00<sup>57</sup>. Od 15: 00 do 17:00 je pak vystřídán pořadem *Fanda a jeho česká banda* s moderátorem

---

<sup>53</sup> Nezískalo licenci.

<sup>54</sup> Dále také vlastní vysílací licenci pro vysílání Rádía Rock Zone 105,9.

<sup>55</sup> Dále jen RRM, [www.rrm.cz](http://www.rrm.cz).

<sup>56</sup> Rádio Impuls, [www.impuls.cz](http://www.impuls.cz).

<sup>57</sup> Rádio Impuls, [www.impuls.cz](http://www.impuls.cz).

Františkem Matějčkem, který kromě hudby nabízí informace ze světa i domova a jeho hostem je Petr Vondráček, který ve vysílání hraje naživo a náplní pořadu jsou pak také *Zprávy, Počasí, iRegiony, Doprava 007 a Fanda a jeho česká banda* – výhradně česká a slovenská hudba, doplněná reáliemi Čech a Slovenska<sup>58</sup>. Od 17:00 do 18:00 přichází *Večerní pohoda na Impulsu* s moderátorem Martinem Šnýdrem a nabídne posluchačům blok informací, zábavy a hudby, zejména: *Zprávy, Počasí, Doprava 007, Téma dne, TV chvilka Alexandra Hemaly* – známý moderátor představuje své televizní tipy na večer a v 18:00 začne půlhodinový pořad s Václavem Moravcem – *Impulsy Václava Moravce* – kde probíhá diskuze s hosty pořadu z řad známých osobností, politiků atd.<sup>59</sup>. Po Impulsech Václava Moravce se dle stránek programu opět vrací *Večerní pohoda na Impulsu* a to až do 20:00 hodin a program končí pořadem *Česká diskotéka*, který obsahuje blok hudby a informací, dále *Zprávy, Počasí, Česká muzika, Téma dne*.

Víkendový program se sestává z šesti programových bloků, kterému od půlnoci do 5:00 dominuje *Česká diskotéka*, následuje od 5:00 do 10:00 *Ranní Impuls*, který vyplňuje blok informací, názorů, zpráv, informací z dopravy, cestování, vaření, zdraví atd.<sup>60</sup>. Ranní Impuls střídají čtyři hodiny trvající *Víkendové Impulsy*, zaměřené, mimo zpráv a počasí, i na partnerské vztahy, dopravu, zdraví. Víkendové Impulsy pokračují dále, s jiným moderátorem až do 18:00, kde blok vyplňují i upoutávky na pořady televize Nova a dále se tradičně věnuje zdraví, dopravě, hudbě a výletům do české minulosti<sup>61</sup>. Od 18:00 do 20:00 startuje *Večerní Impuls*, kde je na programu opět zdraví, partnerské vztahy, bydlení, televizní chvilka a jiné. Večer pak završuje opět *Česká diskotéka*, která obsahuje blok nejoblíbenějších českých a slovenských písní od 60. let až po současnost<sup>62</sup>.

### Poslechovost rádia Impuls

Dle výsledků průzkumu poslechovosti Radio Projekt<sup>63</sup> za 1. pololetí roku 2011 je Rádio Impuls nejposlouchanější celoplošnou rozhlasovou stanicí.

---

<sup>58</sup> Rádio Impuls, [www.impuls.cz](http://www.impuls.cz).

<sup>59</sup> Rádio Impuls, [www.impuls.cz](http://www.impuls.cz).

<sup>60</sup> Rádio Impuls, [www.impuls.cz](http://www.impuls.cz).

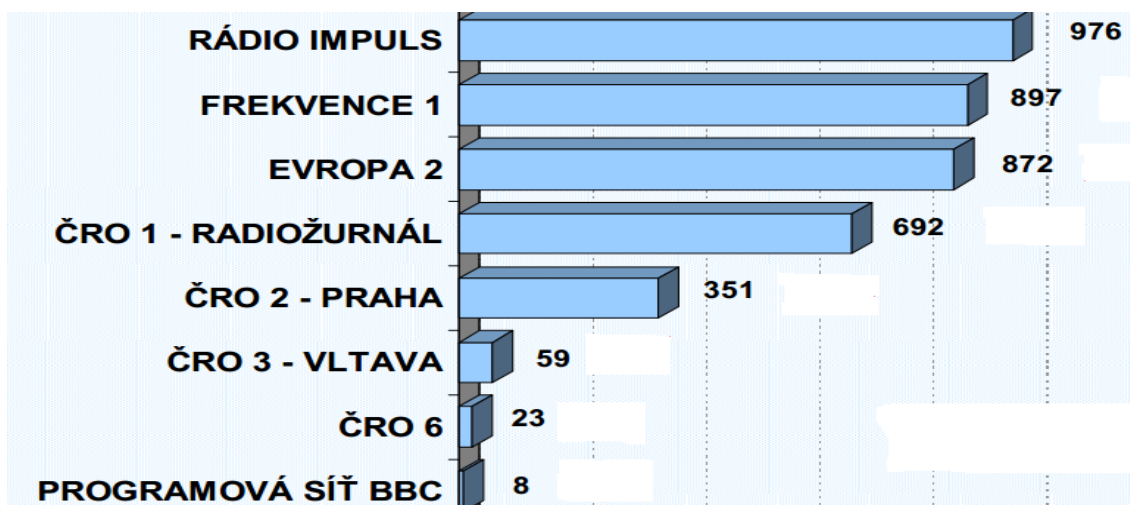
<sup>61</sup> Rádio Impuls, [www.impuls.cz](http://www.impuls.cz).

<sup>62</sup> Rádio Impuls, [www.impuls.cz](http://www.impuls.cz).

<sup>63</sup> [www.median.cz](http://www.median.cz).

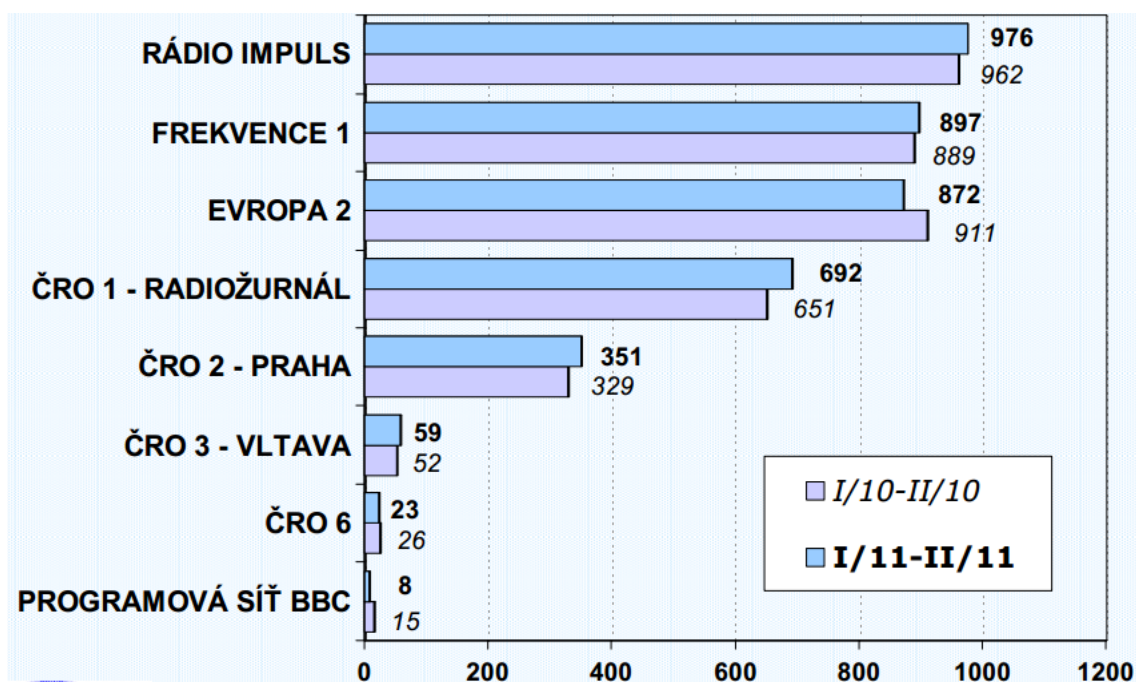
**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf č. 16 Poslechovost celoplošných stanic za 1. pololetí roku 2011 v tisících



Zdroj: [www.median.cz](http://www.median.cz)

Graf 17 Meziroční srovnání poslechovosti celoplošných stanic 1. pololetí roku 2011 a pololetí roku 2010

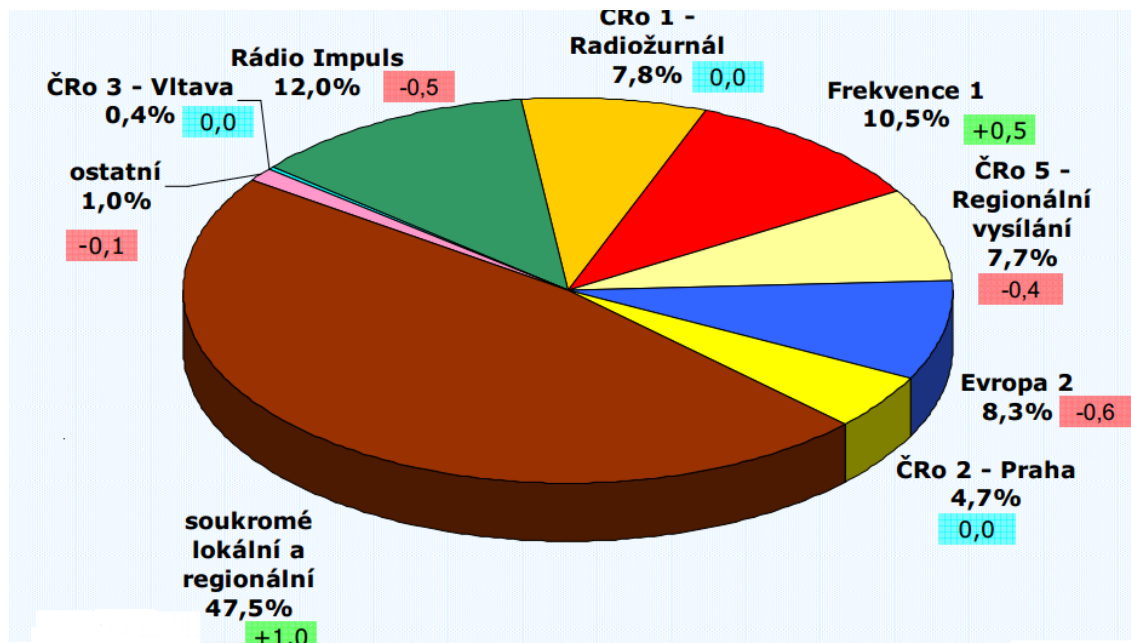


Zdroj: [www.median.cz](http://www.median.cz)

Graf 17 ukazuje, že si Rádio Impuls meziročně značně polepšilo v poslechovosti spolu s další soukromou stanicí Frekvencí 1 a veřejnoprávní stanicí ČRO1 Radiožurnál. Oproti nim se poslechovost značně snížila zejména stanicí Evropy 2.

Významný je i podíl Rádía Impuls na trhu rozhlasových stanic, mezi nimiž si stanice drží za poslední roky čelní místo, jak dodává Graf 18.

Graf 18 Odhady podílu na trhu 1. pololetí roku 2011 v procentech



Zdroj: [www.median.cz](http://www.median.cz)

Pokud se podíváme na poslechovost v jednotlivých krajích v období 1. poloviny roku 2011, pak se v Praze umístilo na 6. místě s podílem 7%, ve Středočeském kraji je na 5. místě (podíl 8,3%) a Jihočeském kraji získalo 2. Místo (podíl 13,1%). Do tří prvních příček se dostalo i v ostatních krajích s výjimkou Plzeňského kraje, kde získalo až 9. místo (podíl 7%), Karlovarského – 7. místo (podíl 7,7%) a Libereckého, kde získalo 4. místo (podíl 12,1%). Naopak prvenství si drží v Jihomoravském, Zlínském a Olomouckém kraji.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 19 Nejposlouchanější stanice v krajích v 1. polovině roku 2011

<b>Olomoucký kraj</b>	poslechovost včera (v tis.)	share (v %)	<b>Zlínský kraj</b>	poslechovost včera (v tis.)	share (v %)
Rádio Impuls	103	23,6	Rádio Impuls	73	17,0
Evropa 2	66	10,7	Frekvence 1	56	13,1
Frekvence 1	61	11,0	ČRo 1 - Radiožurnál	49	9,1
Rádio Haná (Skyrock)	41	7,7	ČRo Brno	42	11,4
ČRo Olomouc	36	6,2	Radio Čas	41	9,7
ČRo 1 - Radiožurnál	34	7,2	Evropa 2	37	6,5
Rádio Rubí	33	4,1	Kiss Publikum	33	5,5
Radio Čas	28	7,2	ROCK MAX	30	6,1
Hitrádio Orion	24	4,8	Rádio Zlín	24	4,5
			ČRo 2 - Praha	20	4,1

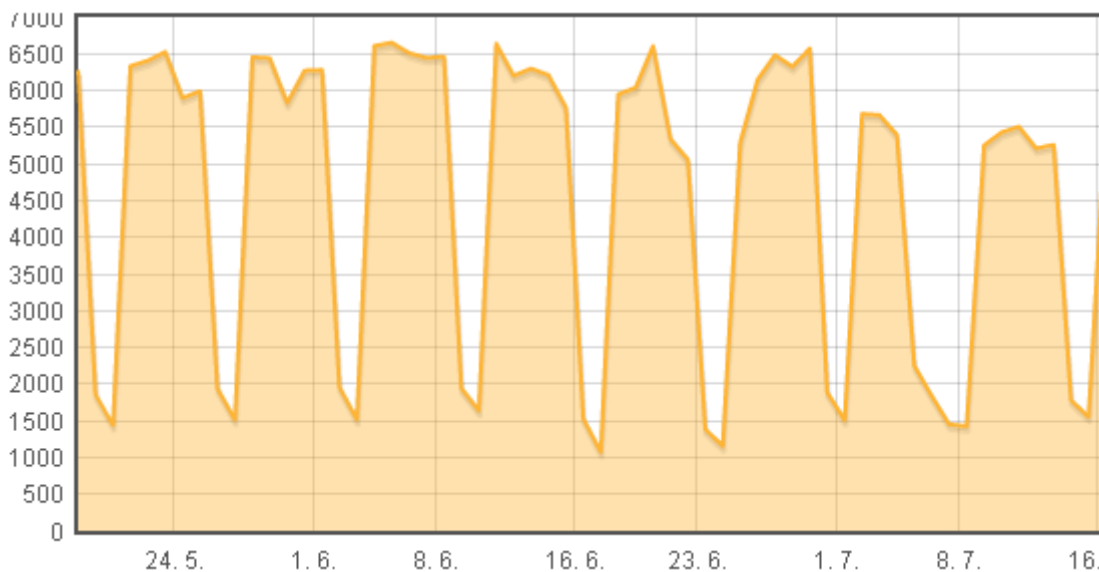
  

<b>Jihomoravský kraj</b>	poslechovost včera (v tis.)	share (v %)
Rádio Impuls	112	10,3
Frekvence 1	103	9,6
ČRo Brno	87	11,9
Rádio Krokodýl	85	9,6
Evropa 2	84	6,7
Kiss Hády	76	6,0
ČRo 1 - Radiožurnál	70	7,0
Rádio Jih	57	6,0
Rádio Petrov	55	5,9
Radio Čas	54	7,7
ČRo 2 - Praha	31	3,8
Rádio Blank	28	3,0

Zdroj: www. median.cz

Hovoříme-li o poslechovosti rádia, je důležité zmínit i statistiky internetového rádia. Rádio Impuls je v právním vztahu se společností Play.cz a. s., která má na starost technické řešení internetového vysílání FM rádií a internetových rádií. Díky této společnosti můžeme sledovat statistiku poslechovosti jednotlivých stanic a porovnat ji s jinými stanicemi. Mimo Play. cz funguje také Abradio. cz, které doplňuje statistiky společnosti Play.cz.

Graf 20 Statistika poslechnosti rádia Impuls za posledních 60 dní (17. 5. 2012-16. 7. 2012)



Zdroj: [www.play.cz](http://www.play.cz)

Dle výše uvedených statistik je možné říci, že rádio Impuls přes internet poslouchá v jednom okamžiku za měsíc květen a červen maximálně okolo 6200 – 6500 posluchačů. Pokud sledujeme Graf 20 od 1. 7. 2012, vidíme značný pokles. Poslechnost za měsíc červenec během víkendu klesá a za tímto snížením stojí i začátek prázdnin a řada lidí čerpá dovolenou, a dále také státní svátky 5. až 6. 7. Z uvedeného vyplývá, že z velké části poslouchají lidé internetové rádio v zaměstnání, když jsou připojeni k internetu.

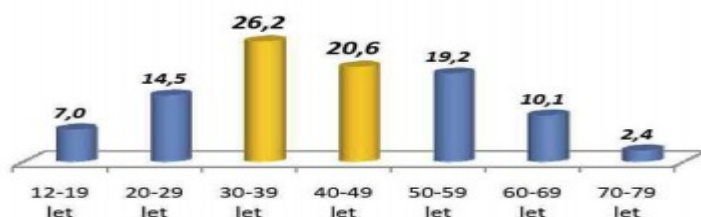
Rádio Impuls si dlouhodobě drží i přední místa v poslechnosti na internetu.

### Cílová skupina posluchačů

Rádio se zaměřuje na cílovou skupinu v ekonomicky aktivním věku 25-55 let. Mezi top cílové skupiny Rádía impuls patří posluchači ve věku 20-55 a 30-49 let, kteří jsou zároveň ekonomicky aktivní.



Graf 21 Věkový profil posluchačů rádia Impuls

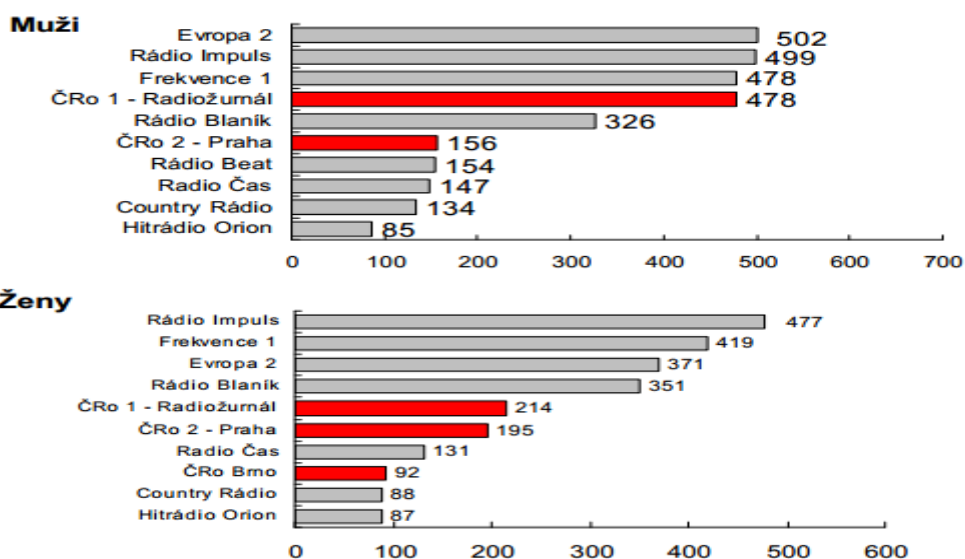


Zdroj: www.rmm.cz

Hudba rádia Impuls odráží velký zájem posluchačů o českou hudbu, zejména 80. a 90. let, ale i novinky a zahraniční hudbu. V roce 1999 přišlo právě s koncepcí rádia zaměřeného na českou hudbu a svou pozici si stále drží. Hraje se zde i zahraniční hudba, neboť rádio je především vnímáno jako celek, který má určitou strategii a díky tomu si může držet čelní pozice a neměnnou cílovou skupinu.

Dle výzkumu<sup>64</sup> poslechovatosti rádiových stanic Radio Projekt za 1. pololetí roku 2011 je zájem o rádiové vysílání poměrně rovnoměrně rozloženo, ale vzhledem k podílu populace převažují zejména ženy-posluchačky. V cílových skupinách nejvíce mužů poslouchá stanici Evropa 2, ženy pak upřednostňují právě Rádio Impuls.

Graf 22 Denní poslechovatost v tisících, muži a ženy za 1. pololetí roku 2011

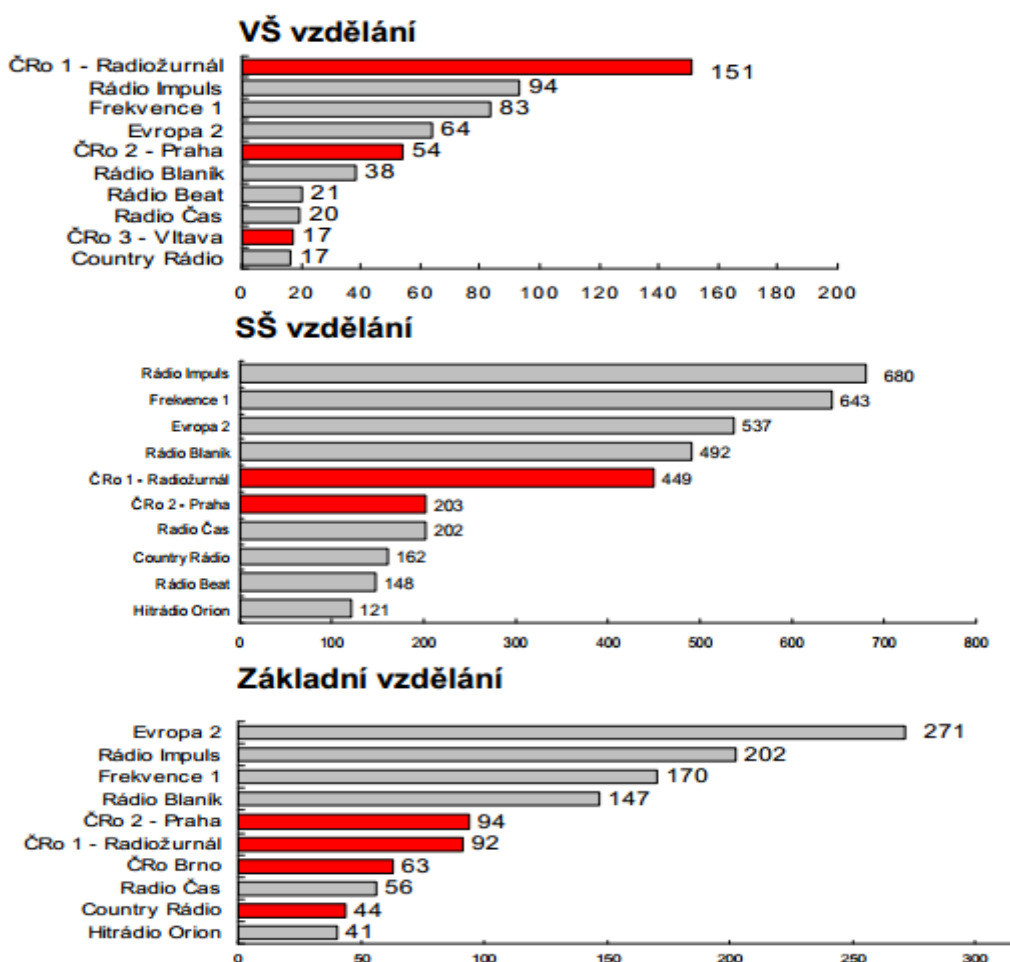


Zdroj: www.media-master.cz

<sup>64</sup> <http://www.media-master.cz>

Výzkum se zaměřil i na vzdělání posluchače a bylo zjištěno, že s rostoucím vzděláním roste také zájem o informační formát vysílání. Rádio Impuls má velké zastoupení ve všech úrovních vzdělanosti. U vysokoškolsky vzdělaných posluchačů získalo pozici druhého místa za ČRo 1 Radiožurnálu. Prvenství drží u středoškolsky vzdělaných posluchačů a hned po Evropě 2 je zastoupeno i v základním vzdělání. Tato vysoká čísla jsou dána strategickou vyvážeností skladby pořadů, hudby a prezentace rádia.

Graf 23 Denní poslechovost v tisících - podle vzdělání - za 1. pololetí roku 2011

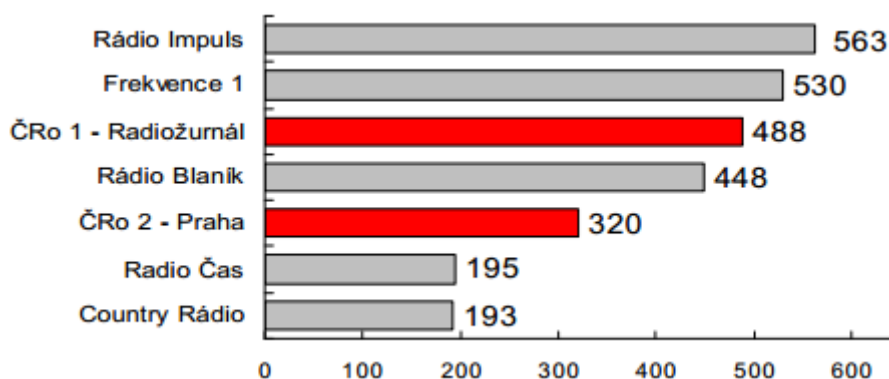


Zdroj: [www.media-master.cz](http://www.media-master.cz)

Dále také věk posluchačů značně ovlivňuje volbu poslouchané stanice. I zde drží Impuls přední pozice, zahrnuje poměrně velkou škálu posluchačů, které můžeme rozdělit do tří kategorií:

- teenageři a mladí (12-25), poslouchají zejména Evropu 2<sup>65</sup>
- střední generace (26-39), nejposlouchanější je opět Evropa 2, ale v těsném závěsu stojí Rádio Impuls
- střední a starší generace (40+), právě v této kategorii nejvíce poslouchají Rádio Impuls, dokázalo předstihnout doposud vedoucí Frekvenci 1

Graf 24 Poslechovost střední a starší generace v tisících, za 1. pololetí roku 2011



Zdroj: [www.media-master.cz](http://www.media-master.cz)

## Využití reklamy

Rádio na základě svého postavení nabízí efektivní prezentaci reklamy, rychlé budování povědomí o značce či produktu. Reklama pro rádio představuje významnou položku jeho příjmů. Její cena záleží na mnoha faktorech:<sup>66</sup>

- poslechovost stanice
- počet spotů a jejich stopáž
- počet posluchačův cílové skupině
- průměrná doba poslechu a další.

Rádio Impuls nabízí různé formy placených kampaní, například:<sup>67</sup>

- reklamní spotové kampaně
- sponzoring pořadů – přesný čas, počasí, doprava 007, téma dne

<sup>65</sup> Denní poslechovost 366 tisíc, [www.media-master.cz](http://www.media-master.cz)

<sup>66</sup> <http://www.mediaevne.cz/produkt/200/impuls>.

<sup>67</sup>

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- speciální komunikace podle přání klienta – rozhovory, reportáže, obsahy rubrik s citací produktu, firmy.

Graf 25 Ceník operací na Rádiu Impuls platný pro rok 2012

Speciální operace	Druh	Délka	Vysílání	Vysílací čas	Počet	Cena
Časomíra (varianta A)	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-NE: 5:00, 6:00, 7:00, 8:00, 9:00, 11:00, 13:00, 15:00, 17:00, 19:00 hod/10x denně	70x	273 000 Kč
Časomíra (varianta B)	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-NE: 5:30, 6:30, 7:30, 8:30, 10:00, 12:00, 14:00, 16:00, 18:00, 20:00 hod/10x denně	70x	252 000 Kč
Časomíra (varianta plná)	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-NE: 5:00, 5:30, 6:00, 6:30, 7:00, 7:30, 8:00, 8:30, 9:00, 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 17:00, 18:00, 19:00, 20:00 hod/20x denně	140x	494 900 Kč
Doprava (varianta A)	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-PÁ: 5:30, 6:30, 7:30, 8:30, 10:00, 12:00, 14:00, 16:00, 18:30 hod/9x denně SO-NE: 6:00, 8:00, 10:00, 12:00, 14:00, 16:00, 18:00 hod/7x denně	59x	395 100 Kč
Doprava (varianta B)	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-PÁ: 6:00, 7:00, 8:00, 9:00, 11:00, 13:00, 15:00, 17:00, 19:00 hod/9x denně SO-NE: 7:00, 9:00, 11:00, 13:00, 15:00, 17:00, 19:00 hod/7x denně	59x	427 500 Kč
Doprava (varianta plná)	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-PÁ: 5:30, 6:00, 6:30, 7:00, 7:30, 8:00, 8:30, 9:00, 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 17:00, 18:30, 19:00 hod/18x denně SO-NE: 6:00, 7:00, 8:00, 9:00, 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 17:00, 18:00, 19:00 hod/14x denně	118x	795 000 Kč
Počasi (varianta A)	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-NE: 5:30, 7:30, 9:30, 11:30, 13:30, 15:30, 17:30 hod/7x denně	49x	230 800 Kč
Počasi (varianta B)	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-NE: 6:30, 8:30, 10:30, 12:30, 14:30, 16:30, 18:30 hod/7x denně	49x	230 000 Kč
Počasi (varianta plná)	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-NE: 5:30, 6:30, 7:30, 8:30, 9:30, 10:30, 11:30, 12:30, 13:30, 14:30, 15:30, 16:30, 17:30, 18:30 hod/14x denně	98x	437 800 Kč
Téma dne	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-PÁ	PO-PÁ: 5:15, 5:45, 6:15, 6:45, 7:15, 7:45, 8:15, 8:45 hod/8x denně	40x	197 600 Kč
Rada pro dnešní den	obsah pořadu	1,5 min.	1 den/PO-PÁ	PO-PÁ: 1 den v týdnu: 12:30 hod + 16:30 hod (repríza)/2x denně	2x	44 700 Kč
Zuřivý reportér Aleš Růžička	obsah pořadu	2 min.	1 den/PO-ČT	PO-ČT: 6:40, 7:40, 8:40 hod/3x denně	3x	99 400 Kč
			1 den/PÁ	PÁ: 6:40, 7:40 hod/2x denně	2x	66 300 Kč
Cestování s Jiřím Kolbabou	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-PÁ: 1x 6:10 hod + 1x 8:10 hod (repríza)/2x denně SO-NE: repríza 8:45 hod, 14:45 hod/ 2x denně	14x	102 000 Kč
Speciální programová prezentace	obsah pořadu	2 min	1 den/ÚT-ČT	ÚT-ČT: 13:45 hod/1x denně	1x	80 500 Kč
Fanda a jeho česká banda	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-PÁ	PO-PÁ: 4x denně citace v délce 10sec, 15:00 - 17:00 hod.	20x	78 400 Kč
Česká diskotéka	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-NE	PO-NE: 8x denně 20:00-24:00 hod/56x za týden anonce: PO-NE: 4x denně v pásmu 9:00-20:00/28x za týden	84x	112 600 Kč
Svět podle Špačka	sponzoring	10 sec.	1 týden/PO-PÁ	PO-PÁ: 1x 5:40 hod + 1x 7:25 hod (repríza)/ 2x denně	10x	53 500 Kč
Impulsy Dr. Laury	sponzoring	10 sec.	1 den/PÁ	PÁ: 4x denně, 18:00 - 18:10 hod	4x	34 800 Kč
Český výlet	sponzoring	10 sec.	1 den/SO	SO: 1x 7:40 hod + 1x 11:45 hod (repríza)/ 2x denně	2x	33 000 Kč
Bydlení	obsah pořadu	2 min	1 den/SO-NE	SO: 1x 16:45 hod + NE: 1x 6:40 hod (repríza)/ 1x za den, celkem 2x	2x	79 700 Kč
Bydlení	sponzoring	10 sec.	1 den/SO-NE	SO: 1x 16:45 hod + NE: 1x 6:40 hod (repríza)/ 1x za den, celkem 2x	2x	23 900 Kč
Zdraví	obsah pořadu	2 min.	1 den/NE	NE: 1x 7:40 hod + 1x 15:45 hod (repríza)/2x denně	2x	44 700 Kč
Zdraví	sponzoring	10sec	1 den/NE	NE: 1x 7:40 hod + 1x 15:45 hod (repríza)/2x denně	2x	26 800 Kč

Zdroj: [www.rmm.cz](http://www.rmm.cz)

Český rozhlas 1- Radiožurnál