

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013 – 2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Renata Malíková

Vnímání zpravodajství Frekvence 1 jeho publikem

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Ladislav Vonz

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2013 – 2015

DIPLOMA THESIS

Renata Malíková

Audience Perception of the News Reporting on Radio

Frekvence 1

Prague 2015

The Supervisor: Mgr. Ladislav Vonz

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 8. března 2015

Renata Malíková

Poděkování

Děkuji panu Mgr. Ladislavu Vonzovi z Univerzity Jana Amose Komenského v Praze za vedení diplomové práce a odbornou pomoc při jejím zpracování. Respondentům výzkumu za jejich čas a odpovědi. Poděkování patří i Bc. Evě Balogové z Regie Radio Music za poskytnutí interních materiálů Frekvence 1.

Anotace

Diplomová práce se zabývá zpravodajstvím, publikem a vnímáním. Zaměřuje se na rozhlasovou stanici Frekvence 1, její zpravodajství, publikum i výsledky poslechovosti. V praktické části je provedený výzkum zaměřený na vnímání zpravodajství Frekvence 1 jeho publikem.

Klíčové pojmy

Délka zpráv, dotazování, interpretace zpráv, psaní zpráv, publikum, Radioprojekt, rozhlasové zpravodajství, typy zpravodajských relací, vnímání, výběr zpráv, zpráva.

Abstract

The thesis deals with news reporting, audience and perception. It focuses on radio Frekvence 1, the news reporting, audience and audience reach measurement, i.e. listenership. The practical part engages in a research focused on the perception of the news reporting on Frekvence 1 by its audience.

Key words

Audience, interviews, length of the news, news, news interpretation, news reporting, perception, selection of news, Radioprojekt, report writing, types of news programmes

Obsah

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 ZPRAVODAJSTVÍ | 11 |
| 1.1 Rozhlasové zpravodajství | 12 |
| 1.2 Zpráva..... | 14 |
| 1.3 Zpravodajské žánry v rozhlase..... | 16 |
| 1.4 Typy zpravodajských relací | 19 |
| 1.5 Interpretace rozhlasových zpráv..... | 20 |
| 2 PUBLIKUM | 25 |
| 2.1 Publikum jako trh..... | 27 |
| 2.2 Typy publika..... | 29 |
| 2.3 Vztah publika a médií | 31 |
| 2.4 Rozhlasové publikum | 33 |
| 3 VNÍMÁNÍ | 35 |
| 4 FREKVENCE 1 | 37 |
| 5 ZPRAVODAJSTVÍ FREKVENCE 1 | 43 |
| 5.1 Podoba zpravodajství Frekvence 1 od 23. 6. 2014 do 7. 1. 2015 | 43 |
| 5.2 Podoba zpravodajství Frekvence 1 od 7. 1. 2015 (stav k 1. 2. 2015)..... | 44 |
| 6 RADIOPROJEKT A PUBLIKUM ROZHLASOVÉ STANICE | 46 |
| 7 PUBLIKUM FREKVENCE 1 | 48 |
| PRAKTICKÁ ČÁST | 59 |
| 8 VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ | 59 |
| 9 VÝZKUMNÝ CÍL A METODIKA | 62 |
| 10 VÝSLEDKY VÝZKUMU | 68 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 11 DISKUSE | 76 |
| ZÁVĚR..... | 79 |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 81 |
| SEZNAM TABULEK A GRAFŮ | 84 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 85 |

ÚVOD

Rádio Frekvence 1 operuje na českém rozhlasovém trhu od roku 1993. V České republice je jednou z desítek soukromých rozhlasových stanic. V soutěži s ostatními konkurenty neustále bojuje „o své místo na slunci“, přesněji řečeno o co největší počet posluchačů, kteří poslechem Frekvence 1 stráví co možná nejvíce času.

Pokud mají být média zisková nebo efektivní, jsou závislá na dobrovolném, neustálém výběru ze strany svých publik. A právě v tomto směru se Frekvenci 1 v posledních dvou letech nedaří. Při porovnání výsledků denní poslechnosti za II. a III. kvartál roku 2013 a stejné období roku 2014 ztratila Frekvence 1 devadesát šest tisíc posluchačů. V žebříčku poslechnosti spadla v srpnu 2014 na 4. místo za ČRo Radiožurnál, se kterým dlouhodobě soupeří. Na takzvané bramborové pozici zůstala i při měření v dalším kvartálu. Vývojový trend Frekvence 1 je negativní, rozhlasová stanice dlouhodobě a zřetelně padá v poslechnosti.

Ve vysílání rozhlasové stanice Frekvence 1 je zřetelná snaha o programové změny. Ty nastaly v červnu 2014. Spočívaly především v ústupu od blokového vysílání k převážně proudovému. Změny se projeví i ve zpravodajské části. Krátké zpravodajské relace vysílané „v půl“ byly během dne zrušeny a původně tříminutové zpravodajské relace v celou byly prodlouženy na 4,5 minuty. Několikrát během vysílací hodiny se pak objevují informace o počasí a z dopravy. Další změny v oblasti zpravodajství nastaly v lednu 2015.

Cílem této práce je exkurze do praktického světa rozhlasového vysílání. Zaměříme se na zpravodajskou část vysílání Frekvence 1 a to, jak je vnímána jejím publikem. Budeme zjišťovat, jak jsou posluchači této celoplošné rozhlasové stanice spokojeni s podobou zpravodajství. Pokusíme se zjistit, jestli je zpravodajství Frekvence 1 tou programovou částí, se kterou nejsou posluchači spokojeni, a zda je to právě jeho podoba, která může motivovat k upouštění od poslechu Frekvence 1.

Jak vnímají posluchači Frekvence 1 zpravodajství této celoplošné stanice, budeme zkoumat pomocí často využívané, sociálně psychologické a sociologické metody, kterou je sémantický diferenciál. Nuance v postojích respondentů zjistíme prostřednictvím dotazníku. Sémantický diferenciál nám umožní zjistit jemné rozdíly, které se dají v postoji posluchačů očekávat. Abychom zjistili reakci recipientů na cílové slovo, a tím jejich postoj a vnímání určitého hodnocení zpravodajství, nabídneme

účastníkům výzkumu hned několik různých dimenzí. Konce sedmibodové škály budou představovat bipolární pojmy.

V druhé části výzkumu se zaměříme na to, s čím jsou spokojeny, nebo nespokojeny jednotlivé věkové skupiny.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ZPRAVODAJSTVÍ

Zpravodajství nabízí informace, takzvané zprávy o rozmanitých událostech. Právě ty můžou být pro recipienta užitečné, důležité – nebo alespoň zajímavé.¹ *„Recipient je ten, komu je konkrétní sdělení komunikátora určeno, kdo sdělení konzumuje nebo přijímá.“*² *„Informační (zpravodajské) žánry jsou prezentovány bez postoje jejich zpracovatele z informace.“*³ Cílem zpravodajství obvykle není učit diváka. Je to jen služba, která zpřístupňuje publiku informace, z nichž si jeho členové mohou dle vlastního zájmu vybírat.⁴

Zprávy jsou pro svou předpokládanou užitečnost a důležitost považovány za důležitou součást médií. *„Zprávy nám mají pomáhat orientovat se ve světě, zvažovat naše možnosti v dalším životě, pomáhat nám rozhodovat se v roli voličů a podobně.“*⁵ *„Lidé ze zpravodajství skutečně čerpají poučení, a v důsledku toho jsou informovanější.“*⁶

Zpravodajství tvoří jednotlivé zprávy. Aby se mohla událost stát zprávou, musí disponovat vlastnostmi, které se označují jako zpravodajské hodnoty. Za klíčové pro výběr do zpráv považují Galtung a Rugeová: důležitost, blízkost (geografická, obchodní a kulturní), dramatičnost, přístup (technická možnost novinářů dostat se k potřebným informacím) a ideologii (ideologie národního zájmu).⁷

¹ TRAMPOTA, T. Zpravodajství. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. s. 23. ISBN 80-7367-096-8.

² SCHELLMANN, B., P. GAIDA, M. GLÄSER a T. KEGEL. Média - základní pojmy – návrhy - výroba. 1. vyd. Praha: Europa-Sobotáles cz, 2004. s. 23. ISBN 80-86706-06-0.

³ VERNER, P. Zpravodajství a publicistika. 2. vyd. upr. a dopl. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 27. ISBN 978-80-86723-88-4.

⁴ MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace . 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 518. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁵ TRAMPOTA, T. Zpravodajství. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. s. 24. ISBN 80-7367-096-8.

⁶ MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace . 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 519. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁷ TRAMPOTA, T. Zpravodajství. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. s. 26. ISBN 80-7367-096-8.

Zpravodajství má velmi stabilní a předvídatelný charakter. Výběr zpráv, jejich řazení a zpracování se děje dle opakujících se, zažitých kritérií.⁸ Výběr událostí se může lišit podle charakteru samotné události, ale také v závislosti na typu média.⁹

Jestliže má zpravodajství mít pro členy publika účinek v podobě získání znalostí, musí mu recipienti důvěřovat. Podle Gaziana a McGratha souvisí důvěra publika více s vnímanou poctivostí, nepředpojatostí a dobrou vírou než s vnímanou spolehlivostí a přesností informací jako takových. Záleží více na kvalitě zdroje než na samotných informacích. Neméně důležitou složkou důvěry je podle studie i to, zda je publikum přesvědčené, že médiu jde o zájmy veřejnosti.¹⁰

1.1 Rozhlasové zpravodajství

Jednou ze základních programových dominant českého rozhlasového vysílání jsou zpravodajské relace. Mají je ve své programové skladbě i soukromé rozhlasové stanice, a to i přesto, že má většina z nich zaměření na podstatně jiné programové typy než žurnalistické.¹¹

Rozhlasové zpravodajství stojí na faktech a událostech. Ty vyhledává, shromažďuje, třídí je, selektuje, interpretuje a předává publiku. Snaží se zrcadlit aktuální dění a zaměřovat se na všechny oblasti společenského života. Má obzvláště funkci definiční a informační. O rozhlase se často mluví jako o médiu okamžiku, což se projevuje i ve zpravodajských relacích. „V žádném jiném sdělovacím prostředí nejsou zprávy bezprostřednější než v rozhlase.“¹² Cílem rozhlasových žurnalistů je co nejdříve zachytit aktuální událost, přepsat ji a ihned předat posluchačům. Většina zpráv je tak o právě probíhajících nebo velmi nedávných dějích, popřípadě dějích, které se před

⁸ JIRÁK, J. a B. KÖPPOVÁ. Média a společnost. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 77. ISBN 80-7178-697-7.

⁹ TRAMPOTA, T. Zpravodajství. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. s. 27. ISBN 80-7367-096-8.

¹⁰ MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 523. ISBN 978-80-7367-574-5.

¹¹ KOLEKTIV AUTORŮ. Zpravodajství v médiích. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 57. ISBN 80-246-0248-2.

¹² BOYD, A. Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 6.

nějakou dobou staly, ale nyní se objevují v nových souvislostech. „*Hlavní funkcí rozhlasového zpravodajství je zprostředkovat posluchačům základní zvukovou informaci o aktuálním jevu. Základní atributy rozhlasového zpravodajství jsou: srozumitelnost, stručnost, jasnost, jednoduché jazykové prostředky.*“¹³

Cílem rozhlasových novinářů má být jasné, srozumitelné, přesné, nepředpojaté a vyvážené zpravodajství. Žurnalisté nesmí do zpráv promítat svůj vlastní názor a jimi prezentované informace by měly být ověřeny alespoň ze dvou nezávislých zdrojů.

V rozhlasovém zpravodajství je patrný vliv módních trendů. Zpravodajství je zpracované tak, aby zaujalo široké publikum, pobavilo jej, bylo efektivní z hlediska nákladů a zájem recipientů bylo následně možné prodat zadavatelům reklamy. Podle Picarda je výsledkem přehlížení příběhů, které by mohly členy publika pohoršit. Do popředí se tak dostávají příběhy přijatelné a zábavné pro větší počet recipientů. Příběhy, které jsou z pohledu zpracování nákladné, jsou opomíjeny nebo zlehčovány. Ve zpravodajství dále mizí příběhy, které jsou finančně riskantní. Podle Birdové nastal výrazný posun k dramatizaci a personalizaci. Takové zprávy jsou přístupnější pro širší okruh publika. Zároveň to ale vede ke zjednodušení jejich obsahu – toho, co se publikum ze zpráv dozvídá. V této souvislosti se hovoří o infozábavě, nebo-li infotainmentu.¹⁴ V takto pojatých zprávách deformuje zajímavost užitečnost informace. Upřednostňuje se co nejužší vazba na probíhající událost, důraz je kladen na zprostředkování veškerého dění a jeho personalizaci. Akcentováno je rozptýlení, nikoli společenská relevantnost informace. Taková sdělení jsou pojata co nejjednodušším způsobem a velmi stručně. Výjimkou není ani mísení reality a fikce, k čemuž někteří novináři přistupují ve snaze učinit zprávu pro publikum přitažlivější. Základní zpravodajská kritéria (vyváženost, přesnost, nepředpojatost, nezaujatý odstup) pak ztrácejí svou obecnou platnost.¹⁵ Současným trendem ve zpravodajství je také zjednodušování větné stavby. Patrné je i zkracování jednotlivých zpráv. Zprávy jsou dynamické, rozhlasoví žurnalisté mají rychlejší mluvní tempo.

V českém rozhlasovém éteru prezentují zprávy redaktoři, kteří jsou zároveň autory zpráv – jedná se o takzvané personifikované zpravodajství, jehož typickým rysem je

¹³ CHUDINOVÁ, E. a V. LEHOCZKÁ. Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teorie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. s. 11. ISBN 80-89220-04-5.

¹⁴ MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace . 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 138. ISBN 978-80-7367-574-5.

¹⁵ KOLEKTIV AUTORŮ. Zpravodajství v médiích. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 23. ISBN 80-246-0248-2.

osobitější přístup k interpretaci zpráv. Tento typ zpravodajství zavedly na český rozhlasový trh soukromé stanice.

„Rozhlasové zpravodajství kromě mluveného jazyka využívá další auditivní kódy: zvukové předěly, znělky, záznamy zvuků a neřečové projevy aktérů zpráv. Všechny tyto prvky, které jsou obsaženy ve zprávě, jsou výsledkem výběru z širokého rejstříku možností a podílejí se tak na označování reprezentovaných objektů.“¹⁶

1.2 Zpráva

Základním stavebním kamenem každého zpravodajství je zpráva. Zodpovídat má 6 základních otázek: kdo, co, kdy, kde, jak a proč. Informuje o tom, co se stalo nebo nestalo. Stejně tak může sdělovat, co se stane nebo nestane, nebo o změně nějakého stavu. Informace je žurnalisticky zpracována. Novinář myšlenky, fakta nebo děje zaznamenává, sumarizuje a konstatuje.¹⁷ Žurnalista se musí soustředit na jednoduchý obsah sdělení, nekomentovat a zprávu ani nepřibarvovat osobními pocity. *„Zprávou se může stát mnohé – prakticky všechno, co není všední, co je výjimečné a aktuální.“¹⁸*

„Rozhlasová zpráva je pohotové, stručné, přehledné a srozumitelné oznámení aktuální události nebo jevu prostřednictvím zvukových výrazových prostředků. Je to odraz určité aktuální reality. Jde v ní o konkrétní výsek ze skutečného života. Je to novinářská výpověď, která má logický a věcný charakter.“¹⁹

Psaní zprávy

Zpravodajství by mělo být psáno neatřelým, zajímavým způsobem, bez módnosti a klišé. Žurnalista by měl při psaní používat takové obraty a taková slova, které by

¹⁶ TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. s. 100. ISBN 80-7367-096-8.

¹⁷ KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 24. ISBN 80-246-0248-2.

¹⁸ RUŠ-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 47. ISBN 80-247-0158-8.

¹⁹ CHUDINOVÁ, E. a V. LEHOCZKÁ. *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teorie rozhlasové žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. s. 11. ISBN 80-89220-04-5.

použil, kdyby zprávu někomu osobně sděloval. Při psaní mluveného textu je žádoucí používat slovní zásobu, kterou příjemci sdělení znají a používají. Doporučuje se vyhýbat se cizím slovům a nepoužívat dlouhá a složitá souvětí.²⁰

Rozhlasová zpráva musí být bez komentářů, krátká a pro posluchače srozumitelná a jasná hned při prvním poslechu.²¹ Věty nesmí být takzvaně šroubované. Zpráva má být napsána neutrálním, lineárním, konstatujícím a neosobním jazykem za použití er formy. Při formulování je nezbytné zachovávat pravidla větné skladby a respektovat pravopisné normy.²² Zpráva se má skládat z jednoduchých a známých slov. Cílem by mělo být vyhnout se odborným termínům, květnatosti a opisům.²³ Žurnalista by měl volit činný rod. „*Můžeme říct, že trpný rod obvykle postrádá jadrnost originálu. Činný rod je sevřenější, svižnější a konkrétnější.*“²⁴ „*Velmi střídme by měla být v textu uváděna „vyplňující“ slova jako „vlastně“, „vůbec“, „mimochodem“.*“²⁵ Nedoporučuje se používání slov označovaných jako homonyma, která stejně nebo podobně znějí, ale význam mají různý. Není vhodné ani používání dvojího záporu. Snahou novinářů by naopak mělo být eliminování takzvané slovní vaty a překládání odborného nebo profesního jazyka do srozumitelné řeči. Musí k tomu ale dojít bez ztráty informační hodnoty nebo beze změny významu.²⁶ Velmi opatrně by měl žurnalista zacházet s analogiemi, metaforami a obrazovými přirovnáními. V rozhlasové mluvě je lepší se vyhnout číslovkám. Ve zprávě by neměly zaznít více než tři čísla, neboť člen publika jich stejně není schopný více zaznamenat. Aby mu žurnalista vnímání usnadnil, doporučuje se číselné údaje zaokrouhlovat. „*Jednotlivé zprávy by měly obsahovat co nejméně cifer a čísla by se měla v rámci přesnosti zaokrouhlit dolů či nahoru.*“²⁷ V mluveném projevu by se mělo používat co nejméně zkratek, neboť můžou být pro

²⁰ SCHELLMANN, B., P. GAIDA, M. GLÄSER a T. KEGEL. *Média - základní pojmy – návrhy - výroba*. 1. vyd. Praha: Europa-Sobotáles cz, 2004. s. 117. ISBN 80-86706-06-0.

²¹ RUß-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 142. ISBN 80-247-0158-8.

²² KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 25. ISBN 80-246-0248-2.

²³ RUß-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 78. ISBN 80-247-0158-8.

²⁴ BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 66.

²⁵ RUß-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 78. ISBN 80-247-0158-8.

²⁶ Tamtéž, s. 71

²⁷ BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 70.

posluchače málo srozumitelné a rozptýlit tak jeho pozornost. „*Jenom všeobecně srozumitelné a běžně používané zkratky jsou v žurnalistice přípustné (názvy největších politických stran, EU, OSN, NATO ...)*“²⁸

Délka jednotlivé zprávy

Každá zpráva musí být tak dlouhá, aby členové publika nebyli znuzeni poslechem a zároveň neměli pocit, že je zpráva neúplná nebo násilně zakončená. „*Jednotlivé zprávy by měly mít tu správnou délku, při níž lze udržet zájem posluchačů.*“²⁹

Stavba zprávy

Zpráva má začínat atraktivní, krátkou větou. Ta má shrnovat nejdůležitější body a v posluchači vzbudit pozornost. „*Uživatel musí mít možnost myšlenkově sledovat nabízené informace. Proto je posluchači či divákovi podáváme v krátkých větách.*“³⁰ Zpráva by měla mít charakter takzvané obrácené pyramidy. Začátek zprávy má informovat o tom: kdo, co, kdy, kde a v následující části se rozrůstá o: jak a proč, popřípadě s jakým výsledkem. „*Jde o formu vyprávění směrem od zápletky a jádra sdělení k doplňujícím informacím. Příjemce sdělení se tak dozvídá hlavní informace hned na začátku příběhu, následují doplňující a kontextové informace.*“³¹

1.3 Zpravodajské žánry v rozhlase

Hlavní osou rozhlasové žurnalistiky jsou zpravodajské žánry. Jejich podstatou a specifikem je rychle informovat recipienty o aktuálním dění u nás i ve světě,

²⁸ RUß-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 84. ISBN 80-247-0158-8.

²⁹ BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 119.

³⁰ SCHELLMANN, B., P. GAIDA, M. GLÄSER a T. KEGEL. *Média - základní pojmy – návrhy - výroba*. 1. vyd. Praha: Europa-Sobotáles cz, 2004. s. 117. ISBN 80-86706-06-0.

³¹ TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. s. 62. ISBN 80-7367-096-8.

vystihnout společenskou důležitost i podstatu a vše podat stručně, srozumitelně a jednoduchými jazykovými prostředky.³²

Monologická zpráva – V rozhlasovém zpravodajství je nejrozšířenější. Publiku ji prezentuje moderátor zpravodajství.

Zvuková zpráva – „Poskytuje autentické zvukové svědectví přímého účastníka události.“³³ Vysílána může být ze záznamu i živě, například z místa události. Mezi klady patří pohotovost, dokumentárnost a autentičnost.

Reportážní zpráva – Obsahovat má názorovou a informační složku. Úkolem reportéra je popsat zajímavým a barvitým způsobem nová fakta, která zažil na vlastní kůži. V reportážní zprávě je možné použít i prvky takzvané emocionality. Rozhlasová reportážní zpráva může být připravená například formou nahrávky přímého účastníka nebo autentickými zvuky, např. sirén a podobně.³⁴

Zpravodajské vystoupení – Jde o jeden z druhů rozhlasové zprávy, jež poskytuje posluchači informaci o události zprostředkovanou zainteresovanou nebo kompetentní osobou. Tou může být například politik nebo tiskový mluvčí. Čím kvalifikovanější je tato osoba, tím se zvyšuje věrohodnost informační hodnoty této žánrové formy.³⁵

Flešová zpráva – Obvykle se skládá z jedné až dvou vět. „Flešová zpráva je předběžná zpráva, která odpovídá na základní otázky. Někdy se nazývá také jako blesková zpráva nebo signální zpráva. Je základem pro tvorbu dalších zpráv, obvykle rozšířených, případně i jiných zpravodajských žánrů.“³⁶

Zpravodajský rozhovor – Zpravodajský rozhovor zaznamenává události, fakta a jevy. Musí být bez reportérových subjektivních názorů a postojů. Při zpravodajském rozhovoru zpovídá novinář osobu, která zná danou problematiku a měla by pomoci odhalit podstatu problému. Rozhovoru se může účastnit i více respondentů.

³² CHUDINOVÁ, E. a V. LEHOCZKÁ. Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teorie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. s. 34. ISBN 80-89220-04-5.

³³ KOLEKTIV AUTORŮ. Zpravodajství v médiích. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 68. ISBN 80-246-0248-2.

³⁴ CHUDINOVÁ, E. a V. LEHOCZKÁ. Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teorie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. s. 40. ISBN 80-89220-04-5.

³⁵ KOLEKTIV AUTORŮ. Zpravodajství v médiích. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 69. ISBN 80-246-0248-2.

³⁶ CHUDINOVÁ, E. a V. LEHOCZKÁ. Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teorie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. s. 38. ISBN 80-89220-04-5.

„Zpravodajský rozhovor je rozhlasová zpráva ve formě dialogu. V BBC se novináři elévové učí, že existují tři základní typy interview: 1. Analytický rozhovor, který zevrubně zkoumá určité téma. 2. Informační rozhovor, který má posluchače uvést do obrazu. 3. Emocionální rozhovor, jehož cílem je odhalit stav mysli dotazovaného.“³⁷ Odpovědi respondenta by měly být výstižné a jasné, otázky novináře jednoznačné. Pokud je dotazovaný například přímým svědkem události, je výhodou zpravodajského rozhovoru dokumentární věrnost. Ta v sobě skrývá pro posluchače přitažlivost.

Zpravodajský přenos – Při zpravodajském přenosu může rozhlasové publikum slyšet průběh události tak, jak se odehrává přímo v místě dění. „Přítomný redaktor sdělí posluchačům základní informace a ohlásí začátek události, následuje vlastní přenos a po jeho ukončení odhlášení.“³⁸ Existuje i možnost, že redaktor vstoupí do přenosu, pokud si to okolnosti vyžádají.

Referát – Má podobné znaky jako rozšířená zpráva. Redaktor „referuje“ o události, jevu, faktu, který má zpravidla širší společenský význam. „Zpravidla je tvořen dvěma částmi: v první redaktor poskytuje základní fakta o události, její rámeček (co, kde, kdy, event.. proč se stalo), ve druhé přenos nebo záznam oficiálních projevů a vystoupení (popř. tlumočí nejdůležitější myšlenky a závěry).“³⁹ V referátu se občas mohou vyskytovat i komentované nebo hodnotící prvky. Přesto je řazen jako žánr, který je na rozhraní zpravodajství a publicistiky.⁴⁰

Tečka za zprávami – Krátká, zajímavá, zábavná, vtipná a odlehčující – taková má být tečka za zprávami jako zpravodajský útvar. „Typický pro něj je méně formální, zajímavý námět, umocněný zpravodajským postřehem, využití beletristických výrazových prostředků, pointa.“⁴¹

³⁷ BOYD, A. Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlasu a televizi. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 73.

³⁸ KOLEKTIV AUTORŮ. Zpravodajství v médiích. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 69. ISBN 80-246-0248-2.

³⁹ Tamtéž, s. 69

⁴⁰ CHUDINOVÁ, E. a V. LEHOCZKÁ. Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teorie rozhlasové žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. s. 41. ISBN 80-89220-04-5.

⁴¹ KOLEKTIV AUTORŮ. Zpravodajství v médiích. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 70. ISBN 80-246-0248-2.

1.4 Typy zpravodajských relací

Zpravodajství vysílají téměř všechny rozhlasové stanice. Podoba zpravodajských relací se utváří především podle cílové skupiny posluchačů a formátu rozhlasové stanice. Liší se především celkovou délkou i délkou jednotlivých zpráv. Znatelný rozdíl je i v řazení informací, zvukovém obalu, práci se zvuky i jejich četnosti, slovní formou zpracování i projevem prezentátora zpráv.

Hlavní zpravodajská relace – Publiku nabízí širší tematický záběr i rozmanitější žánrové spektrum, má zároveň delší stopáž než běžná zpravodajská relace. Součástí může být účelové zpravodajství a publicistická část.

Běžné zprávy – Tyto zpravodajské relace jsou základním stavebním prvkem programového schématu rozhlasové stanice. Jejich součástí není publicistika. Obvykle jsou ve vysílání řazeny na dovršení celé hodiny. Některé rozhlasové stanice je vysílají také v půl. *„Jejich úkolem je poskytnout posluchačům v krátkém časovém intervalu (nejvýše do pěti minut) maximum nejdůležitějších informací o aktuálním dění v rozsahu sedmi až devíti zpráv. U celoplošných stanic o událostech celostátního významu a hlavních událostech ze zahraničí, u regionálních a lokálních stanic o událostech z příslušného regionu.“*⁴² Některé zpravodajské relace se zaměřují na určitou oblast společenského života jako například na zprávy o životě známých osobností nebo sportovní zprávy apod.

Účelové zprávy – Tyto relace svému publiku obvykle poskytují servis praktických informací. Účelové zprávy mohou recipienty informovat například o počasí, přesném čase nebo o splavnosti řek.⁴³ Příkladem může být i dopravní zpravodajství.

Délka zpravodajské relace

Délka zpravodajské relace souvisí podle Boyda s otázkou rytmu vysílání. Posluchači rozhlasových stanic jsou podle něj navyklí na třiminutový rytmus písní, a každý zpravodajský příspěvek delší než tři minuty pak může být vnímán jako rozvleklý.⁴⁴

⁴² KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 70. ISBN 80-246-0248-2.

⁴³ Tamtéž, s. 72

⁴⁴ BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 120.

„Rozhlasové zpravodajství se v současné době vysílá v několika typech relací, které se využívají s ohledem na charakter (formát) rozhlasové stanice, tradici jejího zpravodajského programu a specifiku posluchačské skupiny, pro kterou je zpravodajství určeno.“⁴⁵

V úvodu zpravodajské relace jsou stručné, několikavteřinové headlines. Používají se pro přivábení a ulovení posluchačů. Jde v podstatě o titulky, které mají recipienta přesvědčit, aby poslouchal dál a dozvěděl se tak více. „Prvních pár vteřin pořadu je naprosto rozhodujících.“⁴⁶

1.5 Interpretace rozhlasových zpráv

Zvuková stránka řeči má velký význam pro porozumění obsahu. Aby byl mluvený projev účinný, je potřeba ovládat pravidla zvukové modulace řečového projevu a mít kvalitní techniku řeči. Právě to členům publika umožní, aby se zorientovali v souvislém textu. Interpretace musí korespondovat s formou zpracování obsahu.⁴⁷

Prezentátor zpráv by měl umět pracovat se svým hlasem. „Na počátku řeči se hlas „posadí“ do střední polohy, aby mohl stoupat a klesat, sílit a slábnout.“⁴⁸ Barva hlasu je individuální charakteristikou každého z nás. Hlasatelé užívají tón, který je serióznější a formálnější v souladu s vážnějším obsahem zpráv. Barva hlasu je součástí kultivovaného přednesu. Je-li tónově příjemná, bohatá a znělá, může posluchače upoutat už na samém začátku projevu.⁴⁹ Za hlas vhodný do rozhlasu je obvykle považován ten, který je znělý, jasný, sytý a jeho majitel nemá vady jako například rotacismus či huhňavost. „V rozhlase boduje jasný, zvučný hlas, který vyznívá

⁴⁵ KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 70. ISBN 80-246-0248-2.

⁴⁶ BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 112.

⁴⁷ STRAHL, V. *Novinář před mikrofonem: (O mluveném slovu)*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1993. s. 96. ISBN 80-7066-800-8.

⁴⁸ BARTOŠEK, J. *Kultura a technika mluvené řeči*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. s. 21. ISBN 80-7318-160-9.

⁴⁹ BUCHTOVÁ, B. *Rétorika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 66. ISBN 80-247-0868-X.

autoritativně.⁵⁰ Nepříjemné pro posluchače bývají hlasy nosové, pisklavé, vysoké, s výraznými sykavkami, nezřetelné, znějící příliš mladě – jsou tak pro rozhlas nevhodné. „Vysoký tón je příznakem cholerické povahy; slabě a zajímavě mluví lidé bojácní a nemocní, drsně naopak lidé panovační a agresivní.“⁵¹

Čtení zpráv

Moderátor zpráv by se měl se zpravodajským textem ztotožnit a přeměnit ho z pouhých slov v realitu. Pro srozumitelnost mluveného textu je důležité to, aby prezentátor mluvil přiměřenou rychlostí, a vyhýbal se tedy příliš rychlému čtení. Mluvčí by měl dbát také na to, aby textu rozuměl a uměl ho při čtení rozčlenit na logické celky.⁵² „Zpráva musí vystoupit z papíru, projít mikrofonem, éterem a pevně se zahnídit v představivosti posluchače. A to se povede jen tehdy, když se příběh vypráví s opravdovým zaujetím.“⁵³

„Čím je řeč vřelejší a prestižnější, tím pečlivější a spisovnější má být výslovnost mluvčího.“⁵⁴ Moderátorům zpravodajství se doporučuje myslet na recipienta u rozhlasového přijímače – uvědomit si, ke komu mluví, co mu říkají a proč to říkají. „Máte-li dobře využít možnosti média, musí být váš projev jednoduchý, přímočarý, konkrétní a relevantní, a musí být podán tak, aby mu rozuměl skutečně každý posluchač.“⁵⁵

Mluvní tempo

Rychlost, jakou projev přednášíme, je označována za mluvní tempo. Obvykle se uvádí v počtu slov za minutu. Mluvní tempo by měl prezentátor zpráv přizpůsobit svým schopnostem intonovat, dýchat, vyslovovat atd. „Správné tempo čtení zpráv je taková

⁵⁰ BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 128.

⁵¹ BARTOŠEK, J. *Kultura a technika mluvené řeči*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. s. 21. ISBN 80-7318-160-9.

⁵² SCHELLMANN, B., P. GAIDA, M. GLÄSER a T. KEGEL. *Média - základní pojmy – návrhy - výroba*. 1. vyd. Praha: Europa-Sobotáles cz, 2004. s. 117. ISBN 80-86706-06-0.

⁵³ BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 146.

⁵⁴ BARTOŠEK, J. *Kultura a technika mluvené řeči*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. s. 23. ISBN 80-7318-160-9.

⁵⁵ BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 43.

*rychlost, která je příjemná moderátorovi, která je srozumitelná pro posluchače a která vyhovuje stylu stanice.*⁵⁶ Profesionální mluvčí mužského a ženského pohlaví se v maximu mluvního tempa neliší. Vnímatelné maximum je nad 500 slov za minutu. Absolutní mez vnímatelnosti záleží na kontextu a je relativní. Průměrné mluvní tempo pro češtinu je v rozhlasovém a televizním zpravodajství asi 300 slabik za minutu, což je asi 120 slov.⁵⁷ Podle Boyda a Buchtové vede překotné mluvní tempo k nesrozumitelnosti a nevyhovuje jak posluchačům, tak ani hlasatelům. Ti, kdo mluví rychlým mluvním tempem a vytváří dlouhé větné úseky, jsou pro druhé málo srozumitelní. Mluvčí s rychlým tempem navíc často nesprávně vyslovují.

Dýchání

Správné dýchání dodává hlasu barvu a sytost. Dýchání prezentátora zpráv by mělo být přirozené. *„Dýchání při řeči má být plynulé, neviditelné a neslyšné. S dechovou zásobou je nutno hospodařit.*⁵⁸

Kvalitní moderátor zpravodajství by měl umět zvládat také přidechy. Posluchač totiž vnímá každou pauzu, i vdechovou, jako pauzu významovou. Je proto nezbytné zařazovat přidech do řečově logické pauzy.⁵⁹ Přidechy jsou vhodné u odstavců, teček a pomlček. V dlouhých větách je dobré nadechnout se před čárkami.⁶⁰

Členění textu – frázování

Pro posluchačovo pochopení textu je důležité řazení slov do shluků, které spolu významově souvisí. *„Frázování je členění věty na kratší nebo delší větné úseky. Pauzy děláme tam, kde se potřebujeme nadechnout, ale při frázování se snažíme o to, aby části vět, které k sobě významově patří, nebyly od sebe oddělovány (např. pauzou, větným přízvukem, změnou melodie řeči). Správné frázování zpřehledňuje veřejnou*

⁵⁶ BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 141.

⁵⁷ BARTOŠEK, J. *Kultura a technika mluvené řeči*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. s 67. ISBN 80-7318-160-9.

⁵⁸ Tamtéž, s. 67

⁵⁹ BUCHTOVÁ, B. *Rétorika*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 26. ISBN 80-247-0868-X.

⁶⁰ BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 142.

*promluvu a umožňuje porozumění obsahu řeči. Nevhodné členění řeči může ovlivnit smysl věty i celý kontext našeho sdělení.*⁶¹

Větný přízvuk – důraz

Větný přízvuk je důležitý pro srozumitelné vyjádření myšlenky. Díky němu je možné členit větu rytmicky, melodicky a podle významu. *„Přízvuk (silová modulace, dynamika), tzn. zesílené vyslovení slabiky v porovnání k sousedním, signalizuje začátek slova nebo taktu, úseku a věty.*⁶² *„Posunutí důrazu ve větě může naprosto změnit její význam a tón. To může mít dramatický dopad na obsah zprávy.*⁶³

Pauzy

Pauza zpřehledňuje výpověď. *„Pauzy (přestávky v řeči) se člení na významové (na předělech vět a úseků) a fyziologické (potřebné k nadechnutí). V kultivované řeči fyziologické pauzy bývají na významových předělech.*⁶⁴ Čím delší je pauza, tím více upozorníme na úsek, který je před ní. Posluchač tak od prezentátora zpráv dostává čas a šanci si text uvědomit. Zároveň ho tak tímto jednoduchým prostředkem upozorňuje na to, čeho by si měl všimnout. *„Někdy dáváme větší pauzu také před důležitým místem, stojícím obvykle na konci věty. Takové přestávce se říká psychologická pauza – má zvýšit napětí z očekávání a samozřejmě staví výpovědní centrum mimořádně silně do popředí. K vyniknutí jádra výpovědi používáme často na stejném místě – tedy před ním – kratičké pauzy, zvané mezi profesionály „es-pauza“ nebo „odsazení“. Tento prostředek se ovšem nesmí stát manýrou a kromě toho vyžaduje cit pro míru podle stupně významu jádra v celkovém kontextu.*⁶⁵

⁶¹ BUCHTOVÁ, B. *Rétorika*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 60. ISBN 80-247-0868-X.

⁶² BARTOŠEK, J. *Kultura a technika mluvené řeči*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. s 22. ISBN 80-7318-160-9.

⁶³ BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlasu a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 143.

⁶⁴ BARTOŠEK, J. *Kultura a technika mluvené řeči*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. s 22. ISBN 80-7318-160-9.

⁶⁵ STRAHL, V. *Novinář před mikrofonem: (O mluveném slovu)*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1993. s. 73. ISBN 80-7066-800-8.

Intonace

Střídání síly a výšky hlasu je v mluveném projevu označováno jako intonace. Ta je velmi důležitá, neboť díky ní může posluchač pochopit mluvený text. Z intonace posluchač vyčte emoce i to, zda jde o větu oznamovací, rozkazovací nebo tázací. S intonací je potřeba zacházet citlivě. Nežádoucí je intonace výrazná a stejně tak i intonace nedostatečná. Obě jsou pro sdělení škodlivé. *„Nedostatečná intonace vede k monotónnosti promluvy. Zvuková jednotvárnost oslabuje pozornost posluchačů, je nezáživná a nepřehledná.“*⁶⁶

Síla hlasu

Silou hlasu zdůrazňujeme v mluveném slovu myšlenku – stupňujeme nebo zeslabujeme závažnost sdělení. Při změně síly hlasu může významnou roli hrát citové vzrušení.⁶⁷

⁶⁶ BUCHTOVÁ, B. *Rétorika*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 65. ISBN 80-247-0868-X.

⁶⁷ Tamtéž, s. 66

2 PUBLIKUM

Pojem publikum má mnoho různých projevů a významů. „*Je-li naráz osloveno více recipientů, jak je tomu v masové komunikaci, hovoříme o publiku.*“⁶⁸

„*Slovo publikum (původně latinský výraz pro veřejnost, stát či obec) zpravidla slouží pro kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu příjemců nějakého obecně (veřejně) dostupného sdělení – ať je to divadelní představení, filmová projekce, fotbalový zápas, číslo časopisu nebo rozhlasová stanice.*“⁶⁹

„*Historicky má publikum prapůvod ve skutečném „publiku“, jak je tento výraz obecně chápán. V antickém období bylo publikum skutečně množinou lidí, která sledovala hru, sportovní klání nebo řečnický duel. Publikum tehdy spojovalo místo, čas a obsah představení. V podobné formě přetrvalo publikum až do středověku, jen hry, řečnické duely a gladiátorské zápasy vystřídal rytířské turnaje a poněkud méně rytířské popravy.*“⁷⁰

Existují různé typy publika. „*Ze všech typů publika, o nichž se v souvislosti s vývojem masových médií uvažuje, je patrně nejzajímavější představa masového publika, těsně související s teorií masové společnosti. Jedná se o představu různorodé, heterogenní množiny příjemců, jejímž členem se v podstatě může stát kdokoli a nikdo není předem vyloučen.*“⁷¹

Tento výraz dobře chápou praktikové i teoretikové médií. Uživatelé médií, tedy recipienti, v něm rozpoznávají sebe samé. „*Za hranicemi běžného užití tohoto výrazu však existuje značný prostor pro odlišné významy a teoretické spory. Vycházejí zejména ze skutečnosti, že jediné slovo se používá k označení stále rozmanitější a složitější skutečnosti, jež je otevřená alternativním a protichůdným formulacím. Někteří se domnívají, že jsme svědky postupného zhroucení symbolu pro slovo publikum ve výzkumu komunikace v humanitních i společenských vědách. Jinak*

⁶⁸ SCHELLMANN, B., P. GAIDA, M. GLÄSER a T. KEGEL. *Média - základní pojmy – návrhy - výroba*. 1. vyd. Praha: Europa-Sobotáles cz, 2004. s. 23. ISBN 80-86706-06-0.

⁶⁹ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 86. ISBN 80-7178-697-7.

⁷⁰ HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007. s. 81. ISBN 978-80-86723-24-2.

⁷¹ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 93. ISBN 80-7178-697-7.

*řečeno ponechali jsme si slovo, ale samotný jev označovaný tímto slovem postupně mizí.*⁷²

Vznik moderního mediálního publika umožnil v 15. století vynález technologie záznamu a knihtisk, tedy možnost mnohonásobného kopírování sdělení. Mediálním publikem ale není jen čtenářská obec – ta je pouze jeho historicky nejstarší podobou. Mediální publikum se totiž vyvíjelo a proměňovalo. V dnešní době má velmi mnohotvárnou a rozvrstvenou podobu, která závisí na celé spoustě faktorů – zejména na charakteru médií, ale i na podobě očekávání a na ustálených zvycích.⁷³

*„Po vynálezu knihtisku a šíření knih a novin se publikum stává trhem, „platící veřejností“, získává masový charakter, přestává komunikovat se zdrojem anebo s ním komunikuj jen velmi omezeně (některé teorie vyhádaly publikum také jako téměř pasivní masu). Moderní komunikační prostředky opět částečně interaktivitu vracejí, publikum není jen pasivním příjemcem, spolupracuje a podílí se na „vysílání“.*⁷⁴

Proměny publika a jeho vývoj ovlivňovala celá řada faktorů. Měly například povahu ekonomickou (existence komerčních médií, která se opírají o příjmy z inzerce a reklamy, rozvrstvení společnosti do různých příjmových skupin). Publikum se měnilo i vlivem sociálního faktoru (vzrůstala gramotnost, která byla podmínkou pro konzumování tištěných médií) a technologického faktoru (zvládnutí páry a později elektřiny, které byly energetickým zdrojem, příchod rozhlasu, televize atd.)⁷⁵

Publikum je podle McQuaila možné definovat různými a vzájemně se překrývajícími způsoby: podle místa (u lokálních médií); podle lidí (je-li médium přitažlivé pro určité pohlaví, věkovou skupinu, stoupence určitého politického přesvědčení nebo pro příslušníky konkrétní příjmové kategorie); podle typu kanálu nebo média (rolí zde hraje technologie a organizace); podle obsahu sdělení (styly, žánry, témata); podle času (hovoříme o takzvaném denním publiku a publiku hlavního večerního času, nebo o krátkodobém a přelétavém publiku, které je protikladem ke stálému publiku).⁷⁶

⁷² MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 407. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁷³ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 92. ISBN 80-7178-697-7.

⁷⁴ HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007. s. 81. ISBN 978-80-86723-24-2.

⁷⁵ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 93. ISBN 80-7178-697-7.

⁷⁶ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 407. ISBN 978-80-7367-574-5.

S měnící se dobou a s proměnou médií se objevují ale i další způsoby, kterak charakterizovat různé typy publika.

2.1 Publikum jako trh

Rozpoznání publika je pro mediální instituce velmi důležité a jeho studium je motivováno různě. *„Chování publika je totiž užitečným nástrojem zpětné vazby a hodnocení vlastního výkonu. Publikum samo je obchodním artiklem, který médium či jeho zástupce nabízí inzerentovi. Mají-li se mediální organizace prosadit v konkurenci a prodat svoje publikum inzerentovi, musí být schopny mu své publikum popsat.“*⁷⁷

S rozvojem mediálního podnikání se začal stále častěji používat a šířit výraz „trh“. *„Můžeme jím označit oblasti, kde dané médium působí, můžeme jím označit také sociálně-demografické kategorie nebo skutečné či potenciální spotřebitele konkrétních mediálních služeb a produktů. Publikum jako trh může být definováno jako množina skutečných či potenciálních spotřebitelů mediálních služeb a produktů se známým socioekonomickým profilem.“*⁷⁸

Publikum si lze představit jako pyramidu složenou z několika vrstev, na kterou je možné nahlížet z několika úhlů. Při pohledu shora jsou lidé nerozlišitelní, může se zdát, jako by byli stejní nebo jako by nezáleželo na jejich individuálních rozdílech – všem se jim nabízí shodná sdělení, kterými mohou být například záběry teroristického útoku na budovy Světového obchodního centra v New Yorku. Pohled shora skutečně nabízí představu, že mediální publikum může tvořit masu. Při tomto pohledu se publikum jeví jako pasivní element mediální komunikace. Pokud ale na publikum pohlédneme z jiného úhlu, jakoby z boku, je patrné, že spodní vrstvu, základnu pyramidy, tvoří jedinečné lidské bytosti, ze kterých se skládají jednotlivé vrstvy vyšších pater. Blíže základně jsou společenské skupiny – publika, která mají svůj původ ve společnosti a tvoří je různé společenské skupiny. Může to být i veřejnost jako nejobecnější skupina stmelená společným zájmem. Blíž vrcholu pyramidy jsou pak publika iniciovaná

⁷⁷ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 85. ISBN 80-7178-697-7.

⁷⁸ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 410. ISBN 978-80-7367-574-5.

médiem. Mohou to být nejrůznější skupiny spotřebitelů se společnými sociodemografickými nebo psychografickými charakteristikami, ale bez vlastní společenské existence.⁷⁹

Pojetí publika jako trhu jej definuje jako množinu skutečných nebo potenciálních spotřebitelů mediálních služeb a produktů, u nichž je známý socioekonomický profil. Mezi základní znaky, které publikum charakterizují, patří:

- Množina individuálních spotřebitelů;
- Mezi členy daného trhu nejsou nutné žádné vnitřní vazby;
- Neexistují žádné normativní nebo sociální vztahy ke komunikačnímu zdroji;
- Publikum je vymezeno především ekonomickými kritérii;
- Nepociťuje žádnou vlastní identitu;
- Nemá základnu pro kontinuitu.⁸⁰

„Popisu publika slouží komerčně orientovaný výzkum konzumentů médií a jejich uživatelů, který se soustřeďuje především na měření velikosti a složení publika (čtenosti a sledovanosti médií, a to souhrnně, nebo podle pohlaví, věkových či příjmových skupin apod.), ale také na jeho návyky, postoje a preference).“⁸¹ Podle McQuaila má veškerý výzkum základní společnou vlastnost: pomáhá konstruovat, zařadit nebo určit jinak beztvorou, nepoznatelnou nebo proměnlivou společenskou jednotku.⁸²

„Média a inzerenti se snaží soustavným výzkumem trhu zjistit, které společenské skupině či kterému segmentu obyvatelstva by mohli nabídnout své produkty.“⁸³

⁷⁹ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 115. ISBN 80-7178-697-7.

⁸⁰ HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007. s. 82. ISBN 978-80-86723-24-2.

⁸¹ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 113. ISBN 80-7178-697-7.

⁸² MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 412. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁸³ JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 115. ISBN 80-7178-697-7.

2.2 Typy publika

„Aby se jednotlivec mohl stát součástí publika, musí mít dostatečné vzdělání, aby mohl mediovaná sdělení dekódovat a interpretovat, musí disponovat časem, který by mohl s médii strávit, a musí být dostatečně ekonomicky silný, aby si mohl k médiím zjednat přístup (aby měl na nákup tiskovin, popř. televizního nebo rozhlasového přijímače a signálu).“⁸⁴

Existuje celá řada typologií publika a způsobů jeho klasifikace. *„Jako hlavní kategorizační kritéria přitom slouží především typ užívaného média (p. čtenářské, posluchačské, divácké), délka existence daného p., míra jeho angažovanosti ve vztahu ke konzumovaným obsahům a v neposlední řadě i typy vzájemných vztahů mezi členy p.“⁸⁵*

„Publikum – ať je jakéhokoli původu – lze vnímat jako pasivní, atomizované, vůči působení médií v podstatě bezbranné příjemce mediovaných sdělení, nebo jako aktivní uživatele mediální nabídky vykládající si význam mediálních sdělení podle vlastních dispozic a konkrétní situace.“⁸⁶

Denis McQuail rozlišuje čtyři typy publika:

- Publikum jako skupina nebo veřejnost – zahrnuje skupiny, jež spojuje lokalita. Nejběžnějším příkladem publika, které je mediální a v určitém smyslu i sociální skupinou, je v současnosti skupinka posluchačů místní rozhlasové stanice nebo čtenářská obec místních novin. Místní média mohou značně přispívat k místnímu uvědomění a pocitu sounáležitosti. Do této kategorie patří i specializované publikum tzv. alternativních médií. Můžou jimi být například opoziční periodika, nebo periodika různých menšin. Takový typ médií podle McQuaila zabezpečuje vnitřní komunikaci v rámci hodnotově nebo jinak spřízněné komunity a posiluje její soudržnost. Zároveň podporuje externí aktivity daného publika, a signalizuje tak jeho identitu.⁸⁷

⁸⁴ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. Média a společnost. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 97. ISBN 80-7178-697-7.

⁸⁵ REIFOVÁ, I. Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 201. ISBN 80-7178-926-7.

⁸⁶ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. Média a společnost. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 115. ISBN 80-7178-697-7.

⁸⁷ MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 419. ISBN 978-80-7367-574-5.

- Publikum jako množina uspokojení – tato publika jsou podle McQuiala obvykle shlukem rozptýlených jednotlivců, mezi kterými neexistují vzájemné vazby.⁸⁸ „*Svou roli zde hraje povaha potřeby či zájmu. V jistém smyslu tento typ publika vytěsnil starší druh p. (církvního, náboženského) a je důsledkem rostoucí diferenciaci mediální produkce a snahy odpovědět na různé konzumní potřeby. Místo třídního původu, náboženství či politické příslušnosti je zde rozhodující informačně-zábavní funkce médií, která poskytují p. formu konkrétní gratifikace.*“⁸⁹
- Publikum určitého média – jedná se o publikum podle výběru určitého typu média. Můžou jím být například filmoví diváci nebo televizní diváci. Takové publikum má charakter masové sociální skupiny, jež je značně heterogenní a rozptýlená. Zároveň je bez vnitřní struktury či organizace. „V současné době se většina těchto publik do té míry překrývá, že nacházíme jen malé rozdíly – výjimkou je snad jen subjektivní náklonnost a relativní četnost nebo intenzita užívání daného typu média. Publikum kteréhokoli masového média se často překrývá s publikem jiného média.“⁹⁰
- Publikum definované kanálem nebo obsahem – takové publikum se podle McQuaila jeví jako soubor konzumentů konkrétního produktu. Jde například o publikum konkrétních filmů, knih nebo televizních programů. Vlastní obsah nebo kanál tu funguje jako identifikační základna pro definování tohoto typu publika, jež často nabývá podobu kvantifikované tržní kategorie indikující atraktivitu daného kanálu nebo obsahu. Publikum je v tomto smyslu vnímáno jako produkt média, tedy první nezpochybnitelný důkaz jeho efektivity a atraktivity.⁹¹
- V hospodářsky rozvinutých zemích je pro současná média příznačné, že se pohybují na mediálně nasyceném trhu. Zároveň jsou v silně saturovaných společnostech. Médii nezbyvá, než hledat na trhu takzvané neobsazené niky, tedy segmenty možných konzumentů médií se sociodemografickými charakteristikami přitažlivými pro potenciální inzerenty, a tyto segmenty iniciovat a dále z nich utvořit publikum. Cílem je dodat jim zdání skupinové identity posluchačů dané rozhlasové stanice, čtenářů příslušného listu nebo diváků dané

⁸⁸ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 421. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁸⁹ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 201. ISBN 80-7178-926-7.

⁹⁰ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 421. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁹¹ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 202. ISBN 80-7178-926-7.

televize. Média oslovující nové segmenty posluchačského, čtenářského či diváckého trhu, a formující tak nové publikum, se tak pokoušejí nabídnout tomuto publiku vlastní skupinovou mytologii, jež by mohla alespoň zdánlivě nahradit neexistující sociální skupinu, a zajistit tak médiu věrnost publika. Právě proto se třeba televizní stanice snaží nabídnout svým divákům nejrůznější dodatečné služby. Těmi mohou být například slevy ve vybraných prodejnách nebo vydávání diváckého časopisu. Ve zpravodajství média zase zdůrazňují exkluzivitu informací. Ze stejného důvodu existují slevy pro předplatitele, bezplatné prémie knižních klubů atd. Takto vzniklé publikum si ovšem postupem času vytváří vlastní identitu a chová se, jako by šlo o skutečnou sociální skupinu nadšenců nebo fanoušků. Rozdíl je jen v tom, že vznik takové skupiny vyšel z médií. Nevzešel ze společenského dění.⁹²

- *„Tento význam publika má své opodstatnění, ale nemůžeme se omezit jen na něj. Existují také publika ve smyslu „stoupenců“ nebo fanoušků televizních a rozhlasových seriálů, ale nelze je jednoznačně změřit. Známe také publika konkrétních filmů, knih či písní, ale také filmových hvězd, spisovatelů a umělců, která během času narůstají do značného počtu a získávají na významu.“⁹³*

2.3 Vztah publika a médií

„Ať je přístup jednotlivých škol a autorů jakýkoli, vždy jsou ve vztahu mezi médii a publikem chápána média jako silnější partner.“⁹⁴

„Užívání médií je sice ze své podstaty poněkud neaktivní, ale přesto může vykazovat známky aktivity v podobě vybíravosti, motivované pozornosti a kritické odezvy.“⁹⁵

⁹² JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 101. ISBN 80-7178-697-7.

⁹³ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 423. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁹⁴ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 102. ISBN 80-7178-697-7.

⁹⁵ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 416. ISBN 978-80-7367-574-5.

V řešení vztahu mezi médii a publikem lze vysledovat dva značně odlišné přístupy založené na rozdílném vnímání role publika v mediální komunikaci. První a zároveň historicky starší přístup předpokládá, že publikum je v podstatě pasivní účastník zasažený sdělením a nějak reagující. Druhý přístup předpokládá, že publikum je aktivní součástí mediální komunikace a opírá se o vidinu aktivního publika, jež se svým nakládáním s médii podílí na formování symbolického smysluplného kulturního prostředí.

Koncepce pasivního publika

„Na jedné straně stojí představa, že média mají na publikum silný vliv a že publikum je pasivní v recepci mediovaných sdělení, že je v podstatě vydáno médiím na milost a pouze reaguje na podněty přicházející z médií.“⁹⁶

Koncepce aktivního publika

„Koncepce aktivního publika se objevuje po druhé světové válce, zejména pak v 60. letech 20. století. Opouští se představa pasivního, bezmocného a závislého publika a do popředí vstupuje zájem o individuálního uživatele a jeho aktivní nakládání s mediálními obsahy. Publikum je chápáno jako aktivní činitel mediální komunikace, kdy si jeho členové sami vybírají sdělení z dostupné nabídky, nějak s ním nakládají, interpretují ho a zároveň komunikují mezi sebou.“⁹⁷

Koncepci aktivního publika předznamenali Lazarsfeld, Berelson a Gaudet. Formulovali hypotézu o dvoustupňovém toku komunikace. Její podstatou je představa, že mediovaná sdělení se nedostávají přímo ke všem adresátům. Zachycena jsou nejprve takzvanými názorovými vůdci, tedy aktivnějšími členy publika, kteří je dále vyberou a zpracují. Následně je šíří v každodenním styku mezi těmi, na které mají vliv. Z pohledu média se tak publikum dělí na vrstvu samostatnějších jedinců a těch, kteří jsou na ně různou formou navázáni. Nakládání publika jako celku je podle této teorie

⁹⁶ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 102. ISBN 80-7178-697-7.

⁹⁷ MEDIAGRAM. *Co je aktivní publikum*. [online]. © 9. 5. 2014 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://mediagram.cz/uzivatele/co-je-aktivni-publikum>.

mnohem aktivnější, než předpokládali kritici, kteří vycházeli z koncepce masové společnosti.⁹⁸

„Koncept aktivního publika předpokládá, že příjemce sdělení lze chápat ve smyslu dynamického tvůrce významu, nikoli pouze jako prostého pasivního příjemce. V současnosti kulturní studia disponují značným množstvím vzájemně se podporujících výzkumů publika. Z nich lze odvodit tyto závěry:

- *publikum je chápáno jako aktivní a erudovaný producent významu, nikoli jako produkt textu*
- *významy jsou vázány na strukturu textu, domácí a kulturní kontext sledování*
- *publikum je nutno chápat v kontextech, v nichž čtení probíhá, a to z hlediska konstrukce významu i rutin každodenního života; publikum dovede snadno rozlišovat mezi fikcí a skutečností, s touto hranicí si dokonce aktivně pohrává; procesy tvorby významu a role textu v rutinách každodenního života se v různých kulturách liší; v rámci téže kulturní komunity se liší z genderového a třídního hlediska.⁹⁹*

2.4 Rozhlasové publikum

Rozhlasové publikum je ucelená heterogenní společenská skupina, která je vzájemně propojená prostřednictvím produktů rozhlasového komunikačního zdroje. Skládá se z jednotlivců, kteří jsou na základě svého relativně svobodného rozhodnutí příjemci rozhlasových obsahů, věnují jim svůj čas, individuální míru pozornosti, důvěry atd. Tento otevřený systém je možné rozdělit na několik sociálních podskupin a kategorií.¹⁰⁰

⁹⁸ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 105. ISBN 80-7178-697-7.

⁹⁹ MEDIAGRAM. *Co je aktivní publikum* [online]. © 9. 5. 2014. [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://mediagram.cz/uzivatele/co-je-aktivni-publikum>.

¹⁰⁰ IMEC. *Rozhlasový poslucháč* [online]. © 2011-2015. [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://www.medialnavychova.sk/rozhlasovy-posluchac/>.

Podle Reifové lze publikum charakterizovat jako produkt sociálního kontextu (sdílení kulturních zájmů nebo informačních potřeb) či produkt masových médií, a ta jej formují k obrazu svému.¹⁰¹

Podle McQuaila pocházejí představitelé masového publika z různých demografických skupin a sociálních vrstev. Soudě je ale při výběru mediálního obsahu – při preferování poslouchání konkrétní rozhlasové stanice.¹⁰²

Rozhlasové publikum tedy můžeme chápat jako skupinu recipientů, kteří věnují jistou míru psychologické a psychofyzilogické aktivity audiálním produktům rozhlasových stanic.

¹⁰¹ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 201. ISBN 80-7178-926-7.

¹⁰² MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 422. ISBN 978-80-7367-574-5.

3 VNÍMÁNÍ

„Vnímání je základní poznávací proces, který vniká bezprostředním působením vnějšího nebo vnitřního podnětu, má charakter přímého smyslového poznávání.“¹⁰³

Sdělení musí nejprve zaznamenat smyslové orgány.¹⁰⁴ Průběh smyslového poznávání je následný: 1. Smyslová receptční analýza (receptor = čidlo) – receptor vybírá podněty, pro jejichž příjem a základní analýzu je uzpůsoben. 2. Mozková analýza. Ta probíhá v centru a umožňuje odlišit detaily vnímaného objektu. 3. Korová syntéza – to je centrální proces, který vytváří celky a umožňuje následnou reakci na podnět.¹⁰⁵

Významnou etapou je zpracování informací, jejich utřídění, zařazení do správných kategorií, následuje obohacení dosavadního systému poznání, jeho upřesnění nebo doplnění. Tato fáze je nazývána jako kognitivní vnímání. Lidská psychika zvládá tento vyšší stupeň poznání za pomoci pozornosti, paměti, dále pak řeči, myšlení, obrazotvornosti a rozhodování. Je to právě kognitivní poznání, které zobecňuje a abstrahuje hlubší poznání vztahů a souvislostí, jež nejsou přímo obsaženy ve vnímání, ale jsou v něm obsaženy skrytě, tedy jakoby v druhém plánu.¹⁰⁶

„Vjem jako výsledek vnímání je spojený s prožitkem a uchovaný v paměti a zkušenosti člověka.“¹⁰⁷

„Média mají bezesporu vliv na to, jak příjemce vnímá vysílané poselství, ovlivňují nejen svobodu jeho vnímání tím, že ho připoutávají ke zdroji projevu (např. televize, tisk), ale i svobodu časovou.“¹⁰⁸

¹⁰³ FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. s. 56. ISBN 978-80-86723-64-8.

¹⁰⁴ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 88. ISBN 978-80-247-4005-8.

¹⁰⁵ FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. s. 56. ISBN 978-80-86723-64-8.

¹⁰⁶ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 88. ISBN 978-80-247-4005-8.

¹⁰⁷ FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. s. 57. ISBN 978-80-86723-64-8.

¹⁰⁸ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 32. ISBN 978-80-247-4005-8.

„Člověk je ve svém vnímání ovlivňován ostatními lidmi ve skupině. Například prezentace výrobků ve skupině lidí, kteří se spolu znají, ovlivní ne zcela vědomé očekávání reakcí lidí navzájem.“¹⁰⁹

Publikum a získávání znalostí z rozhlasového zpravodajství

Sledování rozhlasového zpravodajství je typické tím, že jej publikum vnímá s vysokou mírou nepozornosti. „Rozhlas se využívá v nadprůměrné míře ráno mezi 6.00 a 8.00 hodinou, i zde ovšem – stejně jako po celý den – spíše jako vedlejší, tzv. kulisové médium. Přes den křivka využití klesá, zvýší se opět v poledne a kolem 16.00 hodiny. Večer poslech rádia silně klesá a ustupuje v konkurenci s televizí naprosto do pozadí.“¹¹⁰

Míra účinku zpravodajství tak závisí na tom, zda se zprávy dostanou k publiku, které ho vnímá s určitou pozorností, rozumí jim a dokáže si je později vybavit nebo je rozeznat. Jak si členové publika budou schopni vybavit obsah mediovaného sdělení a jak mu porozumí, závisí na faktorech na straně odesílatele i příjemce. Zpravodajské zdroje se budou lišit důvěrou a důvěryhodností, které získaly u publika. Hlavními faktory na straně publika bude zřejmě všeobecná úroveň vzdělanosti, předchozí obeznámenost s tématy a motivace ke sledování zpráv. Je patrné, že většina zpráv je členy publika přijímána bez valné pozornosti a s malou mírou aktivního zpracování.¹¹¹

¹⁰⁹ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 88. ISBN 978-80-247-4005-8.

¹¹⁰ SCHELLMANN, B., P. GAIDA, M. GLÄSER a T. KEGEL. *Média - základní pojmy – návrhy - výroba*. 1. vyd. Praha: Europa-Sobotáles cz, 2004. s. 50. ISBN 80-86706-06-0.

¹¹¹ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 519. ISBN 978-80-7367-574-5.

4 FREKVENCE 1

„Novodobá historie rozhlasového trhu v ČR se v podstatě začala psát na začátku 90. let se vstupem prvních soukromých stanic na trh. S pádem komunistického režimu v roce 1989 se u nás vytváří legislativní prostředí pro vznik soukromých médií a tedy i rozhlasových stanic. V této etapě rozhlasového vysílání vzniklo množství regionálních stanic, z nichž většina funguje dodnes.“¹¹²

„V roce 1993 začaly vysílat celoplošné komerční rozhlasové stanice Frekvence 1 a Rádio Alfa.“¹¹³

Frekvence 1 zahájila své vysílání 18. října 1993 v pět hodin ráno jako druhá soukromá celoplošná stanice v České republice. Na rozhlasový trh vstoupila se sloganem „Kopretinové rádio Frekvence 1“. Program byl postavený na třech složkách.

První z nich byla složka rodinného rádia. Snahou bylo oslovit všechny věkové vrstvy. Velmi důležitou část programu tvořila témata o rodině.

Druhou složkou, na které byl postavený program Frekvence 1, byl interaktivní kontakt s posluchačem. To byl do té doby téměř „neznámý prvek“ v českém rozhlasovém éteru. Posluchač se mohl až v osmdesáti procentech vysílacího času dovolat do rádia a prostřednictvím rádia Frekvence 1 sdělit ostatním posluchačům i moderátorovi své zkušenosti.

Třetí snahou stanice bylo rozvinout v programu zábavnou složku.¹¹⁴

„Rádio Frekvence 1 jako první elektronické médium u nás zrovnoprávnilo regionální zpravodajství a nabídlo posluchačům jazyk srozumitelný nejširším vrstvám.“¹¹⁵

Frekvence 1 stavěla svůj program do bloků, které byly charakteristické výběrem hudby a okruhem diskutovaných témat. Na moderátorských postech působily výrazné moderátorské individuality. Například Miloslav Šimek vystupoval na Frekvenci 1

¹¹² MEDIA MARKETING SERVICE: *Rozhlasový trh v ČR*. [online]. © 2015 [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr>.

¹¹³ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. SPITZOVÁ-KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 378. ISBN 978-80-2473-028-8.

¹¹⁴ MORAVEC, V. *Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989-1999)* [online]. 1. vyd. Praha: Český rozhlas - úsek komunikace a Sdružení pro rozhlasovou tvorbu Praha. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: http://media.rozhlas.cz/_binary/02185793.pdf.

¹¹⁵ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. 2. vyd. upr. a dopl. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 117. ISBN 978-80-86723-88-4.

v pořadu „Týden očima humoristy Miloslava Šimka“, který byl předchůdcem později velmi úspěšného televizního pořadu „S politiky netančím“. Posluchači mohli ve vysílání slyšet například i zpěváka Pavla Vítka. Jak uvádí Moravec, doslova fenoménem stanice se stal pořad „Klub TV hlasatelek F1“, později nazvaný jako „Dámský klub F1“, který moderovaly populární televizní hlasatelky.¹¹⁶

„Do půl roku se Frekvence 1 stává třetím nejposlouchanějším rádiem v České republice za Českých rozhlasem 1 Radiožurnálem a Českým rozhlasem 2 Prahou. V druhém pololetí 1995 pak dosahuje svého historického úspěchu – Frekvence 1 poslouchá denně 1 milion 124 tisíc posluchačů, podíl na trhu je 14 % a je druhou nejposlouchanější stanicí v zemi za vedoucím Českým rozhlasem 1 Radiožurnálem (podíl na trhu 15 %).“¹¹⁷

Počátkem problémů Frekvence 1 je rok 1996, kdy došlo k odlivu posluchačů. Moravec vidí důvody především v tom, že vedení stanice dělalo nahodilé programové změny, které postrádaly logiku, a nepropracovávalo komunikační strategii. Svou roli ve snížení posluchačské obce měla sehrát i změna formátu Rádía Alfa a jeho velkorysá reklamní kampaň v nejsledovanější televizi TV Nova, se kterou Rádio Alfa spolupracovalo.

K výrazným změnám v programové struktuře Frekvence 1 došlo začátkem roku 1997. Znatelná byla snaha stanice potlačit prvek zábavy v programu a naopak upřednostnila prvek informační. Tyto programové změny ale zcela nezastavily propad poslechovosti. Další výrazné změny ve vysílacím schématu Frekvence 1 proto nastaly ve druhé polovině roku 1998. Tehdy se prvek zábavy a informací v programu dostal do rovnováhy. To se projevilo nárůstem poslechovosti.

Za prvních šest let na rozhlasovém trhu se Frekvence 1 stala nejposlouchanější soukromou rozhlasovou stanicí v České republice. Podle Moravce bylo její postavení v rozhlasové části mediální krajiny stabilní.¹¹⁸

¹¹⁶ MORAVEC, V. *Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989-1999)* [online]. 1. vyd. Praha: Český rozhlas - úsek komunikace a Sdružení pro rozhlasovou tvorbu Praha. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: http://media.rozhlas.cz/_binary/02185793.pdf.

¹¹⁷ ŠKODA, M. *Transformace rádia Frekvence 1 a reakce na změnu metodiky výzkumu poslechovosti a prodej reklamního času*. [online]. Zlín, 2007. [cit. 2015-01-17]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, Vedoucí diplomové práce: Magda Gregarová. Dostupné z: https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/3197/%C5%A1koda_2007_dp.pdf?sequence=1.

¹¹⁸ MORAVEC, V. *Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989-1999)* [online]. 1. vyd. Praha: Český rozhlas - úsek komunikace a Sdružení pro rozhlasovou tvorbu Praha. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: http://media.rozhlas.cz/_binary/02185793.pdf.

Pak ale následoval další pád v poslechoвости. „V průběhu dalších dvou let zaznamenávala Frekvence 1 pouze trvalou ztrátu zájmu posluchačů a tím pádem i inzerentů.“¹¹⁹

Následovala transformace Frekvence 1. Hudební publicista Josef Vlček vnímá prvních 20 let existence této rozhlasové stanice jako období větších i menších formátových proměn. „Zrcadlí se v nich hledání pozice na rozhlasovém trhu. Ve svých začátcích se snažila získat posluchače veřejnoprávního rádia, a proto měla i výrazné rozhlasové zpravodajství a publicistiku.“¹²⁰ Tento výrazný zpravodajsko-publicistický trend se v polovině devadesátých let začal podle Vlčka silněji orientovat na regiony. Bylo to podle něj především z toho důvodu, že se vedení stanice cítilo ohroženo některými úspěšnými regionálními stanicemi a navíc zde byl silný potenciál posluchačů regionálních stanic ČRo, kteří byli po zrušení tzv. rozhlasu po drátě víceméně bezprizorní. „Se vznikem Impulsu jako zpravodajského rádia a odchodem některých klíčových osobností na něj se začala stanice víc věnovat entertainmentu a zpravodajsko-publicistickou dimenzi svého formátu potlačila. Pro tuto změnu byl klíčový rok 2002, kdy se v programu Frekvence 1 objevily pořady s lehce erotickým akcentem, které s vážnou novinářinou příliš neharmonovaly.“¹²¹ Od tohoto okamžiku má podle hudebního publicisty Vlčka zpravodajství na Frekvenci 1 charakter, který víc doplňuje image stanice, než aby informovalo. Pojetí je podle něj blízké tomu, co známe v tištěné podobě z Blesku.

Frekvence 1 ztrácela posluchače i v roce 2014. V denní poslechoвости dokonce v průběhu roku klesla na 4. místo v denní poslechoвости, když ji přeskočil Český rozhlas Radiožurnál. „Nejposlouchanějším rádiem ve druhém a třetím kvartálu 2014 je Rádio Impuls, které si denně ladí 1,089 mil. posluchačů a 2,090 mil. posluchačů týdně. Druhá Evropa 2 má 922 tisíc denních posluchačů a 1,734 posluchačů týdně. Na další pozici pokračuje zmíněný dlouhodobý souboj mezi Frekvencí 1 a ČRo Radiožurnál. Nyní se posílení pozice Radiožurnálu projevuje už i v týdenní poslechoвости, byť poprvé po několika vlnách mírně ztrácí posluchače. Radiožurnál v týdenní poslechoвости vykázal statisticky nevýznamný úbytek posluchačů (-26 tisíc),

¹¹⁹ ŠKODA, M. *Transformace rádia Frekvence 1 a reakce na změnu metodiky výzkumu poslechoвости a prodej reklamního času*. [online]. Zlín, 2007. [cit. 2015-01-17]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, Vedoucí diplomové práce: Magda Gregarová. Dostupné z: https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/3197/%C5%A1koda_2007_dp.pdf?sequence=1.

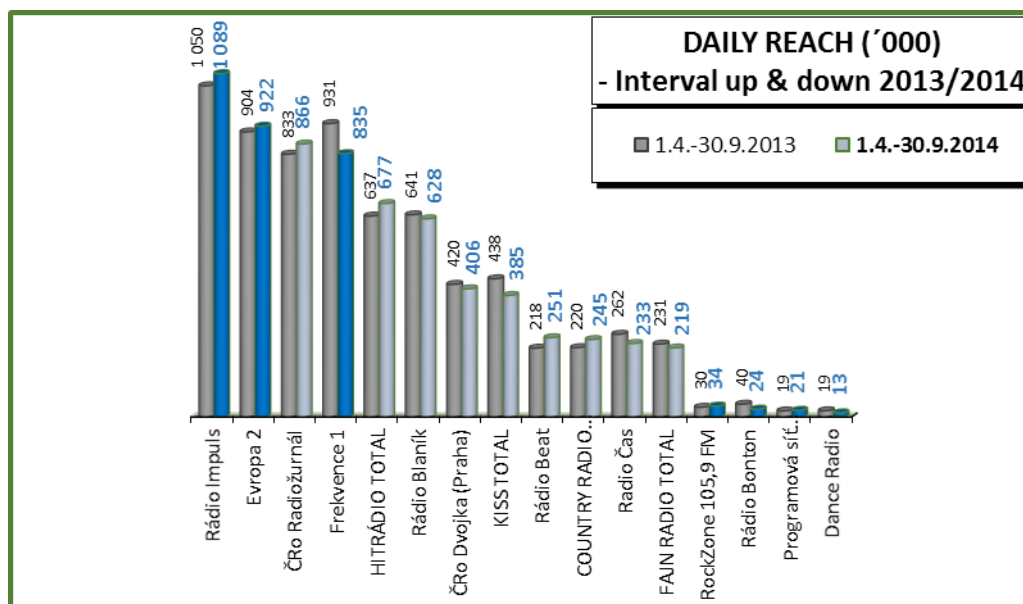
¹²⁰ VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

¹²¹ VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

Frekvence 1 ale ztratila statisticky významných 60 tisíc posluchačů týdně. V týdenní poslechovosti má F1 náskok 106 tisíc posluchačů, v denní je na tom lépe Radiožurnál, který poslouchá o 31 tisíc lidí víc.¹²²

Znatelný je také meziroční pád poslechovosti Frekvence 1. Na grafech, které vychází z výsledků průzkumu poslechovosti Radioprojekt, je zaneseno srovnání období od začátku dubna 2013 do konce září 2013 se stejným obdobím v roce 2014. Frekvence 1 za zmiňované období ztratila v denní poslechovosti 96 tisíc posluchačů. V týdenní poslechovosti má o 144 tisíc posluchačů méně.

Graf 1: Denní poslechovost 1. 4. – 30. 9. 2013, 1. 4. – 30. 9. 2014

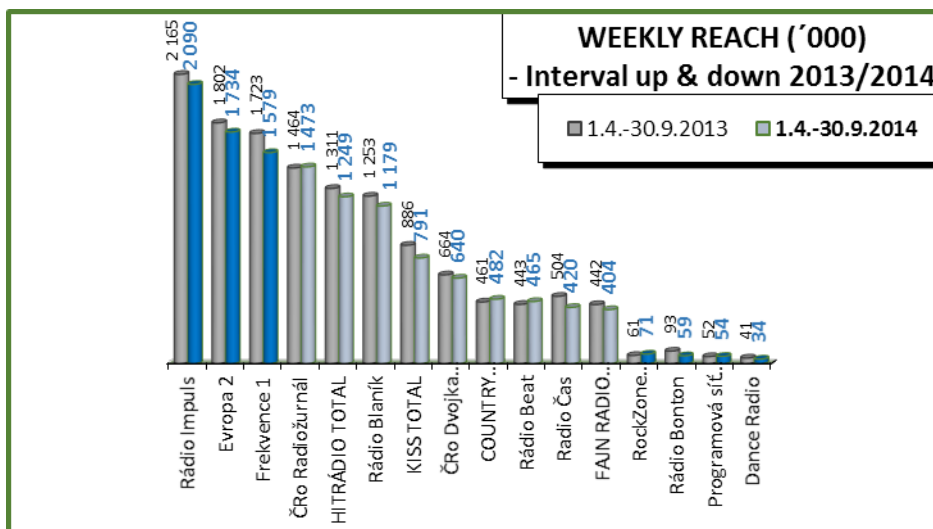


Zdroj¹²³

¹²² KOIŠ, J. *RadioProjekt 2014: Radiožurnál obhájil třetí příčku v denním poslechu před Frekvencí 1.* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/radioprojekt-2014-radiozurnal-obhajil-treti-pricku-v-dennim-poslechu-pred-frekvenci-1/

¹²³ SKMO, RadioProjekt, Median+STEM/MARK, 1. 4 - 30. 9. 2014, po-ne, v tis.

Graf 2: Týdenní poslechovost 1. 4. – 30. 9. 2013, 1. 4. – 30. 9. 2014

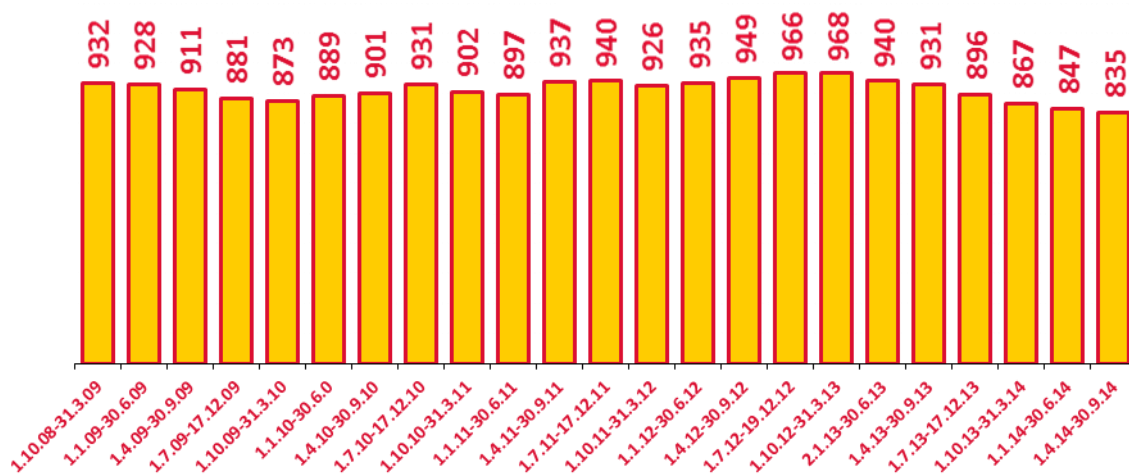


Zdroj:¹²⁴

Denní poslechovost rádia Frekvence 1 (v cílové skupině od 12 do 79 let) od října 2008 znatelně kolísá. Na grafu, který vychází z výsledků poslechovosti, je vidět, že v 2. kvartálu 2014 a 3. kvartálu 2014 měla tato celoplošná rozhlasová stanice za posledních šest let nejnižší poslechovost. Při porovnání statistické hodnoty z období od 1. října 2008 do 31. března 2009 a období od 1. dubna 2014 do 30. září 2014 přišla Frekvence 1 v denní poslechovosti o 97 000 posluchačů.

¹²⁴ SKMO, RadioProjekt, Median+STEM/MARK, 1. 4 - 30. 9. 2014, po-ne, v tis.

Graf 3: Denní poslechovost 1. 10. 2008 – 30. 9. 2014



Zdroj¹²⁵

¹²⁵ SKMO, RadioProjekt, Median+STEM/MARK, 1. 4. - 30. 9. 2014, po-ne, v tis.

5 ZPRAVODAJSTVÍ FREKVENCE 1

Zpravodajství Frekvence 1 prošlo v průběhu roku 2014 a na začátku roku 2015 několika výraznými změnami. Zdá se, že se jimi snaží vedení rozhlasové stanice zastavit pád poslechovosti, ke kterému dlouhodobě dochází. Z nejnovějších změn se dá usuzovat, že se stanice snaží potlačit informační prvek a před mluveným slovem dát přednost hudbě. Zpravodajství Frekvence 1 je interpretováno moderátorem zpravodajství, který je autorem většiny zpravodajských příspěvků. Ve zpravodajské relaci používá i krátké zprávy od krajských reportérů a zvuků připravených reportérem v pražské redakci.

5.1 Podoba zpravodajství Frekvence 1 od 23. 6. 2014 do 7. 1. 2015

23. června 2014 zavedla Frekvence 1 v ranním vysílání zprávy dvakrát v hodině. Jak uvedl redaktor rádia Frekvence 1 Ladislav Jakub, zpravodajská relace v celou měla stopáž do 4 minut a v půl 1,5 minuty. Ve všední den začínala první ranní zpravodajská relace v 5,00 hodin a poslední ranní zpravodajská relace byla v 9,30 hodin. O víkendu začínala první ranní zpravodajská relace v 6,00 hodin a poslední ranní zpravodajství bylo v 9,30 hodin.¹²⁶ Podle informací od vedoucí redakce Ivany Zítové byly ve zbytku dne živě vysílané zpravodajské relace uvedeny jen jednou za hodinu, a to v celou. Jejich stopáž neměla překročit 4 minuty. Přibližně 10 minut před zpravodajstvím v celou anoncoval prezentátor zpráv v dialogu s moderátorem jednu z informací, která následně zazněla ve zpravodajské relaci v celou.¹²⁷ Ve všední dny vysílala Frekvence 1 živé zprávy od 5,00 hodin do 23,00 hodin, v sobotu od 6,00 hodin do 20,00 hodin a v neděli od 6,00 hodin do 22,00 hodin.¹²⁸

¹²⁶ E-mailová korespondence s Ladislavem Jakubem [online], 12. 12. 2014, ladislavjakub@post.cz.

¹²⁷ E-mailová korespondence s Ivanou Zítovou [online], 18. 6. 2014, ivana.zitova@frekvence1.cz.

¹²⁸ E-mailová korespondence s Ladislavem Jakubem [online], 12. 12. 2014, ladislavjakub@post.cz.

5.2 Podoba zpravodajství Frekvence 1 od 7. 1. 2015 (stav k 1. 2. 2015)

7. 1. 2015 došlo na Frekvenci 1 ke zkracování zpravodajských relací. *„Důvodem bylo, mimo jiné, co nejméně rušit mluveným slovem hudbu. Proto jsou delší mluvené úseky soustředěné kolem celé a kolem půl.“*¹²⁹ Zpravodajské relace Frekvence 1 v půl zůstávají v ranním bloku neměnné. Podle pravidel z počátku roku 2015 se ale mění stopáž zpravodajských relací v celou. Ty by neměly končit později než 3 minuty po celé. *„Zprávy musí končit 3 minuty po celé. Vzhledem k naplánovaným songům nelze přetahovat.“*¹³⁰ Vedoucí redakce Zítová moderátorům zpravodajství nařizuje mít v relaci průměrně 5 zpravodajských příspěvků a zároveň zkracovat jejich délku. *„Myslete na to už při sestavování rubriky. Pište si zprávy kratší, nikoli menší počet zpráv, ale kratší zprávu. Dbejte také na to, abyste měli správnou skladbu zprávy a mohli tak libovolně vypouštět od konce věty. Pokud budete v časové tísní, přečtěte tak všechny zprávy. Ale místo čtyř vět, použijete jen první tři nebo dvě věty.“*¹³¹

Zkracování se týká také zpráv od krajských reportérů, po kterých Zítová požaduje, aby měl příspěvek délku stopáže jen pár sekund. *„Nechci zatím vyhlásit úplné zkrácení zpráv striktně na jeden zvuk, ale zvažujte, jestli je zásadních informací ve zprávě tolik, že je třeba udělat dva zvuky. I v případě, že děláte zvuk jeden, snažte se, aby měl délku 12 – 15 sekund. Stopáž by neměla přesáhnout 17 sekund.“*¹³² Moderátorům zpravodajství v souvislosti s krajskými reportéry radí, aby pracovali iniciativně. *„Pracujete operativně se zvuky od krajanů. Pokud se vám II. část jejich zvuku zdá zbytečná, vynechte ho nebo si z něj pro sebe napište krátkou odhášku.“*¹³³

Kratší stopáž je od počátku roku 2014 zavedena i u zvukových záznamů respondentů. *„Prosím, pokuste se zvuky například politiků a odborníků stříhat na stejnou stopáž jako zprávy z regionů, tzn. na 12 – 15, maximálně pak 17 sekund. Pokud se Vám zdá, že zásadních informací je více, udělejte několik zvuků, které se dají vyměňovat.“*¹³⁴

¹²⁹ E-mailová korespondence s Ivanou Zítovou [online], 17. 1. 2015, ivana.zitova@frekvence1.cz.

¹³⁰ E-mailová korespondence s Ivanou Zítovou [online], 17. 1. 2015, ivana.zitova@frekvence1.cz.

¹³¹ E-mailová korespondence s Ivanou Zítovou [online], 17. 1. 2015, ivana.zitova@frekvence1.cz.

¹³² E-mailová korespondence s Ivanou Zítovou [online], 17. 1. 2015, ivana.zitova@frekvence1.cz.

¹³³ E-mailová korespondence s Ivanou Zítovou [online], 6. 1. 2015, ivana.zitova@frekvence1.cz.

¹³⁴ E-mailová korespondence s Ivanou Zítovou [online], 17. 1. 2015, ivana.zitova@frekvence1.cz.

Teasing, tedy anonci na zpravodajskou relaci, který zazněl vždy přibližně 10 minut před celou, Frekvence 1 od 6. ledna 2015, zrušila. Rozhlasová stanice se tak vzdala možnosti poutat na své zpravodajské relace a pokusit se tak udržet déle posluchače u rozhlasového přijímače.

6 RADIOPROJEKT A PUBLIKUM ROZHLASOVÉ STANICE

„RADIOPROJEKT je národní mediální výzkum v České republice, do kterého jsou zařazeny všechny české celoplošné, regionální a lokální rozhlasové stanice.“¹³⁵

„S použitím metody CATI se sbírají data od 30 000 respondentů ročně. Je tzv. „jednotnou měnou“ pro zadavatele reklamy.“¹³⁶

Výzkum je prováděn metodologií CATI (Computer Asisted Telephone Interviewing). Volaná čísla se generují náhodně. Celkový vzorek oslovených respondentů ve věku 12 – 79 let je 28 tisíc metodou CATI a 2 tisíce rozhovorů je dodáno z výzkumu MML-TGI metodou Face to Face (domácnosti bez pevné linky nebo mobilního telefonu).¹³⁷

„Poměr mezi rozhovory realizovanými na pevných linkách a mobilních telefonech je stanoven na základě dostupných statických údajů o telefonizaci ČR a expertního odhadu na 70 % : 30 % ve prospěch mobilních telefonů.“¹³⁸

Dotazování probíhá kontinuálně v průběhu celého roku. Periodicita výstupů je k dispozici čtyřikrát ročně.¹³⁹

Z výsledků Radiprojektu se dá vyčíst podoba publika rozhlasové stanice. *„Díky náhodnému výběru a následnému převážení je zabezpečena reprezentativnost podle pohlaví, věku, vzdělání, kraje (včetně bývalého), (bývalého) okresu, velikosti místa bydliště a velikosti domácnosti.“¹⁴⁰*

Telefonické rozhovory realizují operátoři v CATI studiích STEM/MARK a MEDIAN. Rozhovor vedou pomocí naprogramovaného dotazníku primárně s osobou, která zvedla náhodně vylosovanou telefonní linku.¹⁴¹

„Jako každý průzkum je i RADIOPROJEKT zatížen určitou statistickou chybou. Ačkoliv je velikost vzorku velká (pro výstupy kolem 15.000 respondentů), přesto je nutno

¹³⁵ E-mailová korespondence s Evou Balogovou [online], 18. 1. 2015, eva.balogova@rrm.cz.

¹³⁶ MEDIAGURU: Mediální slovník: Radioprojekt. [online]. © 2015 [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/radioprojekt/>.

¹³⁷ REGIE RADIO MUSIC. Výzkumy a analýzy: Radio Projekt. [online]. © 2015 [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.rrm.cz/vyzkumy-a-analyzy/radio-projekt.html>.

¹³⁸ E-mailová korespondence s Evou Balogovou [online], 18. 1. 2015, eva.balogova@rrm.cz.

¹³⁹ REGIE RADIO MUSIC. Výzkumy a analýzy: Radio Projekt. [online]. © 2015 [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.rrm.cz/vyzkumy-a-analyzy/radio-projekt.html>.

¹⁴⁰ E-mailová korespondence s Evou Balogovou [online], 18. 1. 2015, eva.balogova@rrm.cz.

¹⁴¹ E-mailová korespondence s Evou Balogovou [online], 18. 1. 2015, eva.balogova@rrm.cz.

statistickou chybu mít na zřeteli. Největší riziko nastává v případech, kdy je sledovanost médií zkoumána na úzké cílové skupině (hospodyně v Praze ve věku 25 - 45 let zahrnují pouze kolem 300 respondentů, pokud přidáme ještě podmínku, že mají děti do 5 let, dostaneme pouze kolem 30 respondentů). Věrohodnost údajů závisí právě na velikosti cílové skupiny. Zatímco v celém vzorku je věrohodnost velmi dobrá, na vzorku kolem 1.000 respondentů je již nutná jistá opatrnost, vzorek 200 respondentů poskytuje spíše orientační údaje, vzorek pod 20 respondentů je nepoužitelný. Míra spolehlivosti závisí i na četnosti jevu ve vzorku. Čím nižší je četnost jevu ve vzorku, tím menší je jeho věrohodnost.¹⁴²

¹⁴² E-mailová korespondence s Evou Balogovou [online], 18. 1. 2015, eva.balogova@rrm.cz.

7 PUBLIKUM FREKVENCE 1

Pro každého komunikátora je nezbytně nutné vědět, s kým chce navázat komunikaci. V případě médií hovoříme o cílové skupině. „*Cílové skupiny (obecně: společenské skupiny) můžeme rozlišovat podle různých kritérií. Hovoří se o segmentaci cílových skupin, příp. recipientů.*“¹⁴³ Cílovou skupinou (dále jen c.s.), kterou chce oslovit Frekvence 1, tvoří recipienti ve věku od 35 do 59.¹⁴⁴

Při sestavování obrazu publika Frekvence 1 vyjdeme z výsledků poslechovosti průzkumu Radioprojekt. Dotazování probíhalo v 2. čtvrtletí 2014 a 3. čtvrtletí 2014. V tomto období bylo celkem dotázáno 15070 respondentů.¹⁴⁵

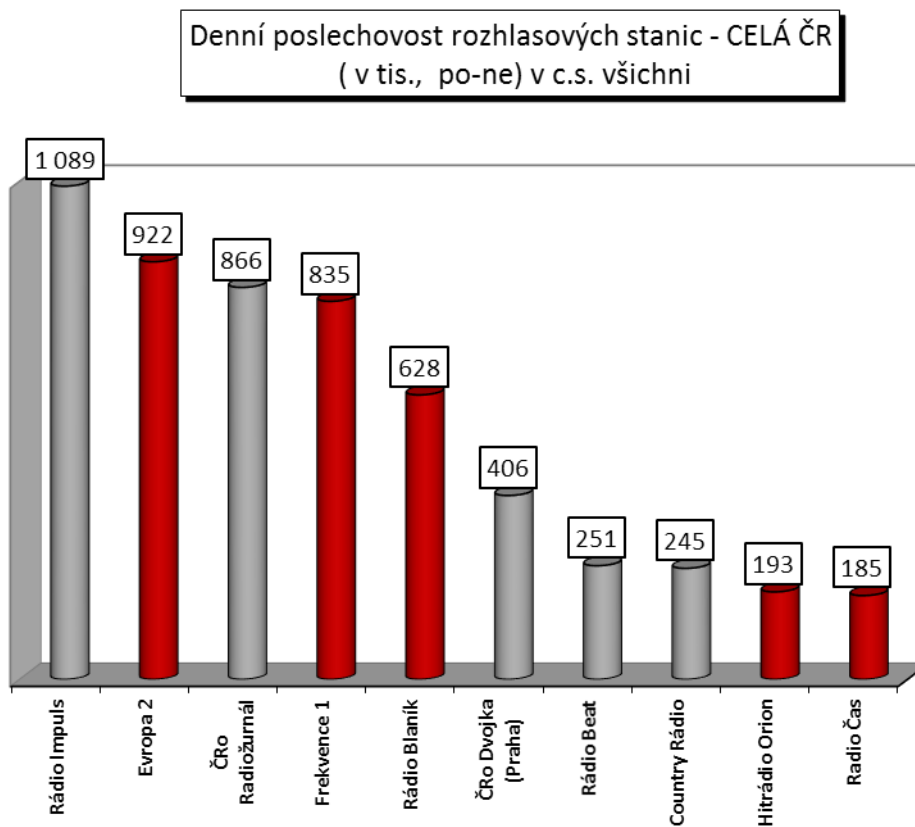
Frekvence 1 vzešla ze zmiňovaného průzkumu jako 4. nejposlouchanější rozhlasová stanice v České republice. Denně ji ve sledovaném období ladilo 835 tisíc posluchačů. V porovnání s Rádiem Impuls, které získalo prvenství na trhu, měla v denní poslechovosti o 254 tisíc posluchačů méně. Na druhou Evropu 2 ztrácela 87 tisíc posluchačů a na třetí Český rozhlas Radiožurnál 31 tisíc posluchačů.

¹⁴³ SCHELLMANN, B., P. GAIDA, M. GLÄSER a T. KEGEL. *Média - základní pojmy – návrhy - výroba*. 1. vyd. Praha: Europa-Sobotáles cz, 2004. s. 23. ISBN 80-86706-06-0.

¹⁴⁴ E-mailová korespondence s Evou Balogovou [online], 18. 1. 2015, eva.balogova@rrm.cz.

¹⁴⁵ E-mailová korespondence s Evou Balogovou [online], 18. 1. 2015, eva.balogova@rrm.cz.

Graf 4: Denní poslechovost rozhlasových stanic – CELÁ ČR - všichni

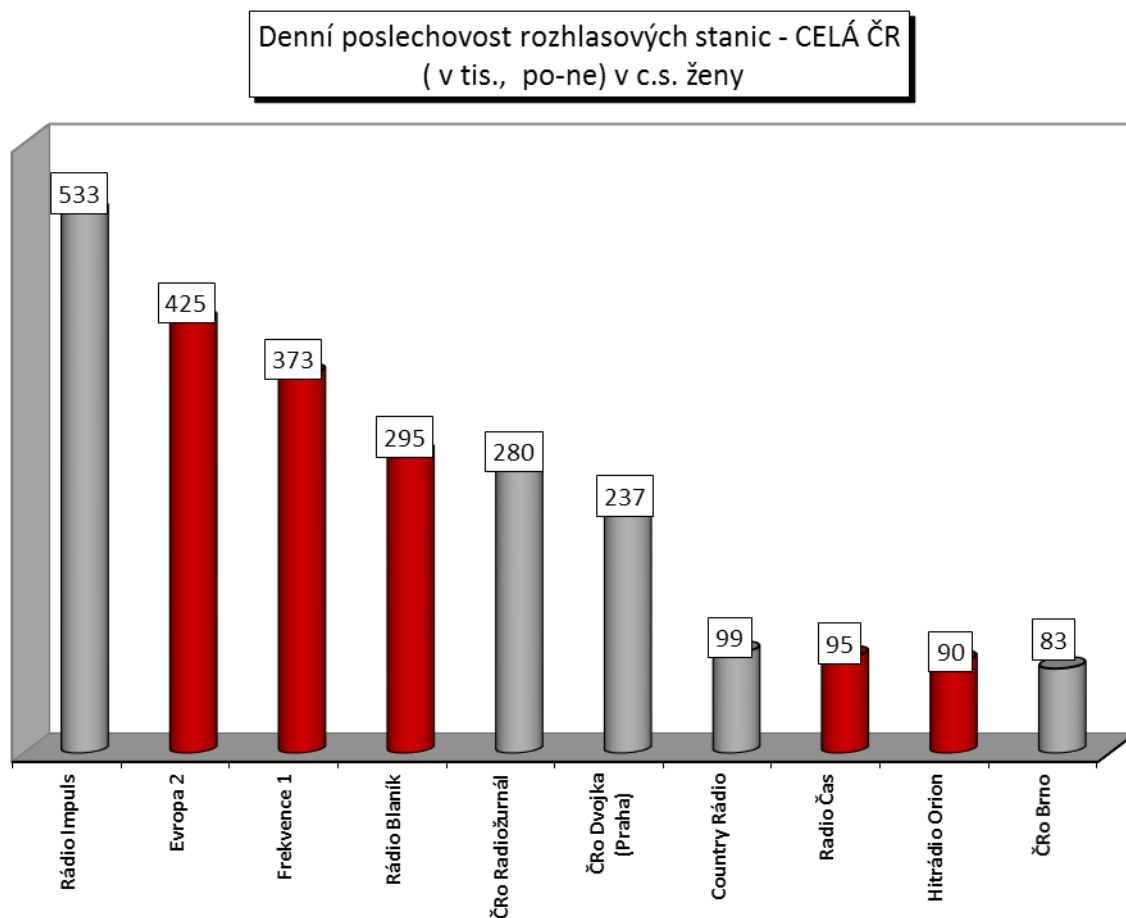


Zdroj¹⁴⁶

Z detailních výsledků poslechovosti vyplývá, že v 2. čtvrtletí 2014 a 3. čtvrtletí 2014 Frekvenci 1 denně naladilo 373 tisíc žen. V celorepublikovém měřítku je to 3. nejlepší výsledek. Většímu zájmu žen se těšilo už jen Rádio Impuls, které mělo v denní poslechovosti o 160 tisíc posluchaček více, a Evropa 2, kterou denně ladilo o 52 tisíc žen více než Frekvenci 1.

¹⁴⁶ SKMO, RadioProjekt, Median+STEM/MARK, 1. 4. - 30. 9. 2014, po-ne, v tis.

Graf 5: Denní poslechovost rozhlasových stanic – CELÁ ČR - ženy



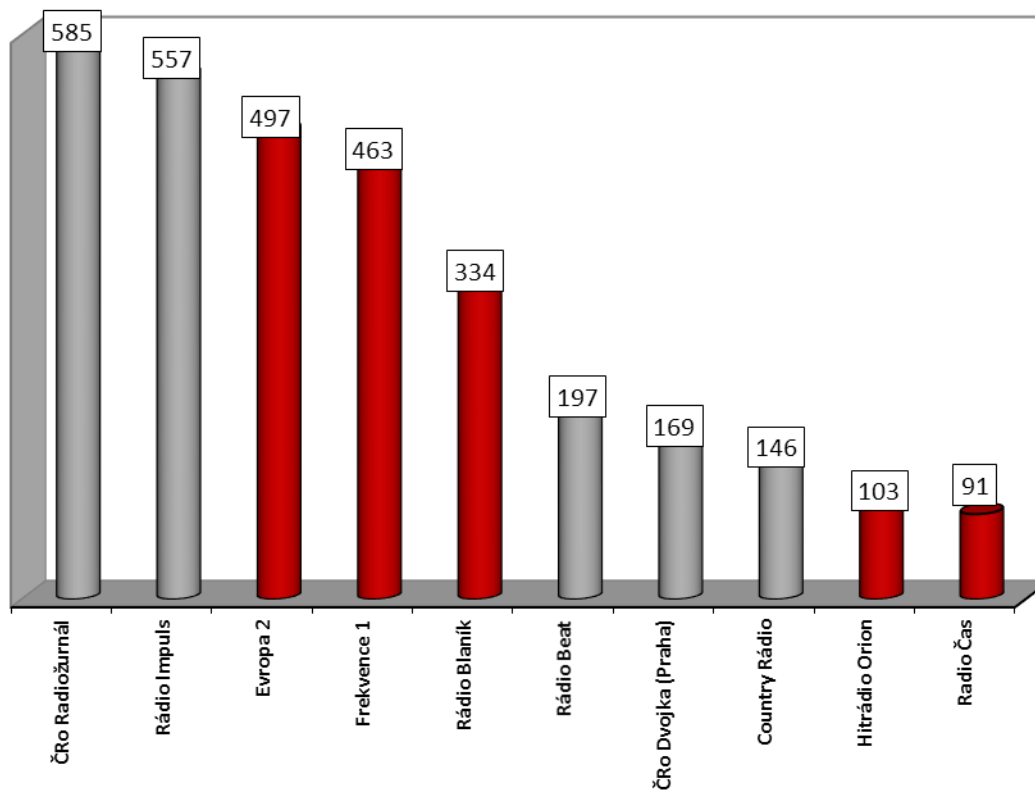
Zdroj¹⁴⁷

V cílové skupině muži byla Frekvence 1 v denní poslechovosti ve sledovaném období na 4. místě. Denně ji ladilo 463 tisíc mužů. V této kategorii je pořadí rozhlasových stanic jiné než v kategorii žen. Prvenství měl ve 2. čtvrtletí 2014 a 3. čtvrtletí 2014 Český rozhlas Radiožurnál, který měl v porovnání s Frekvencí 1 o 122 tisíc mužských posluchačů více. Druhé bylo Rádio Impuls s náskokem 94 tisíc mužů před Frekvencí 1 a třetí pozice patřila Evropě 2, ke které se v denní poslechovosti přihlásilo o 34 tisíc mužů více než k Frekvenci 1.

Graf 6: Denní poslechovost rozhlasových stanic – CELÁ ČR - muži

¹⁴⁷ SKMO, RadioProjekt, Median+STEM/MARK, 1.4-30.9.2014, po-ne, v tis.

Denní poslechovitost rozhlasových stanic - CELÁ ČR
(v tis., po-ne) v c.s. muži

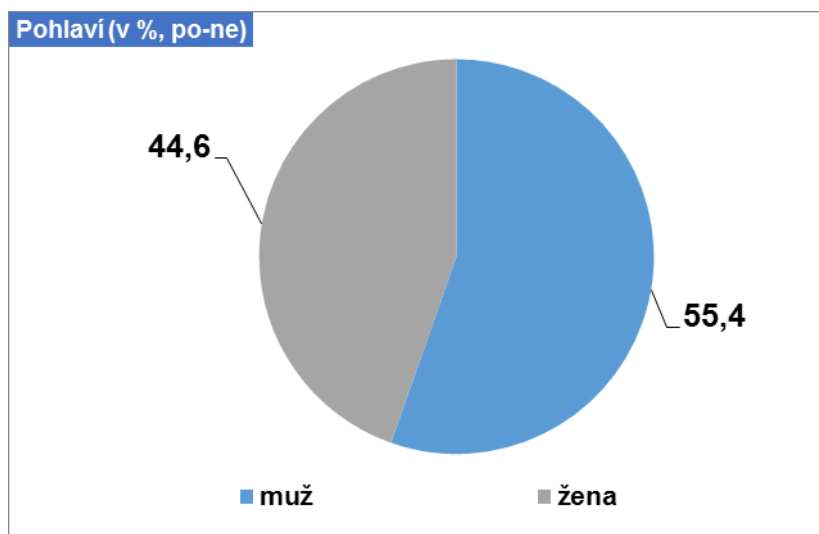


Zdroj¹⁴⁸

V publiku Frekvence 1 převažovali podle výsledků denní poslechovitosti Radioprojektu ve 2. čtvrtletí 2014 a 3. čtvrtletí 2014 muži před ženami. Poměrné zastoupení bylo: 55,4 % mužů a 44,6 % žen.

¹⁴⁸ SKMO, RadioProjekt, Median+STEM/MARK, 1. 4. - 30. 9. 2014, po-ne, v tis.

Graf 7: Profil posluchače rádia Frekvence 1 – Pohlaví

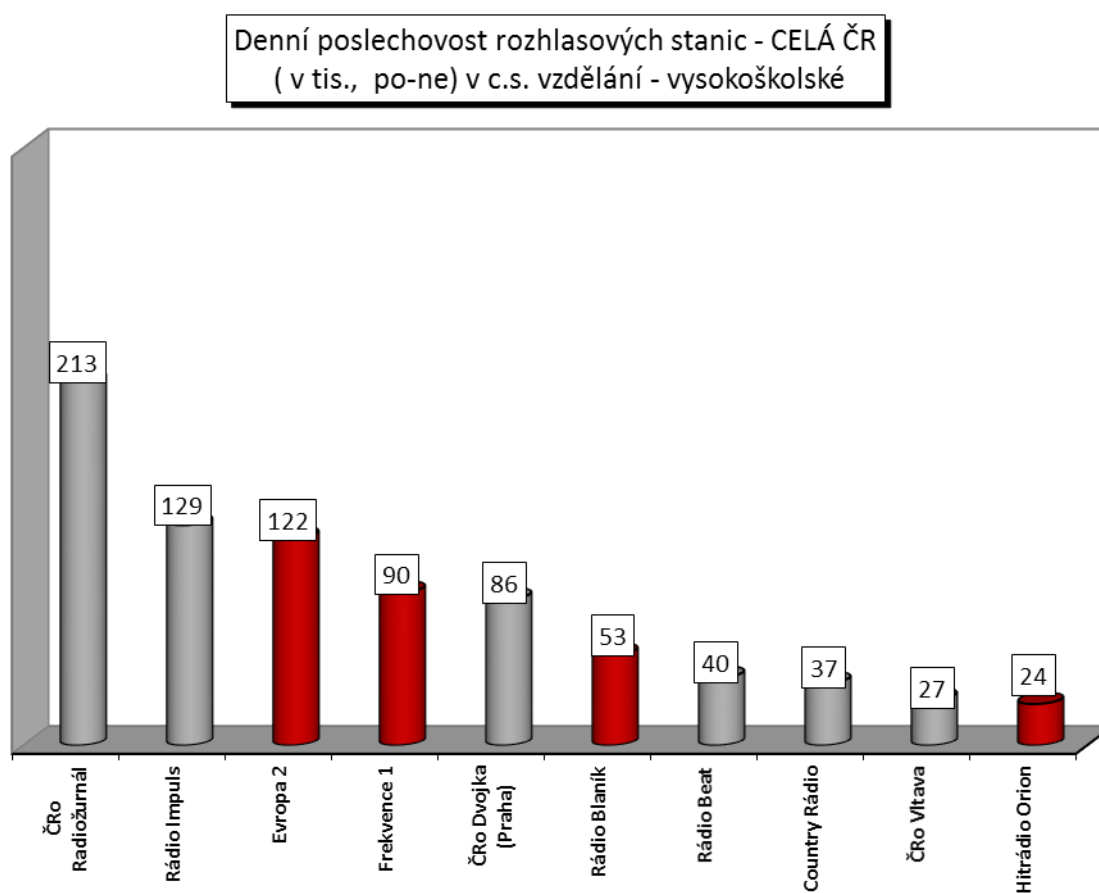


Zdroj¹⁴⁹

Mezi vysokoškolsky vzdělanými posluchači byla Frekvence 1 ve 2. čtvrtletí 2014 a 3. čtvrtletí 2014 v denní poslechovosti na 4. místě s 90 tisíci posluchačů. Jednoznačné prvenství v této cílové skupině získal Český rozhlas Radiožurnál. Ten poslouchalo ve sledovaném období o 123 tisíc posluchačů s vysokoškolským vzděláním více než Frekvenci 1. Rádio Impuls mělo před Frekvencí 1 náskok o 39 tisíc posluchačů a Evropa 2 měla o 32 tisíc posluchačů s vysokoškolským diplomem více.

¹⁴⁹ SKMO, RadioProjekt, Median+STEM/MARK, 1. 4. - 30. 9. 2014.

Graf 8: Denní poslechovost rozhlasových stanic – CELÁ ČR - vzdělání – vysokoškolské

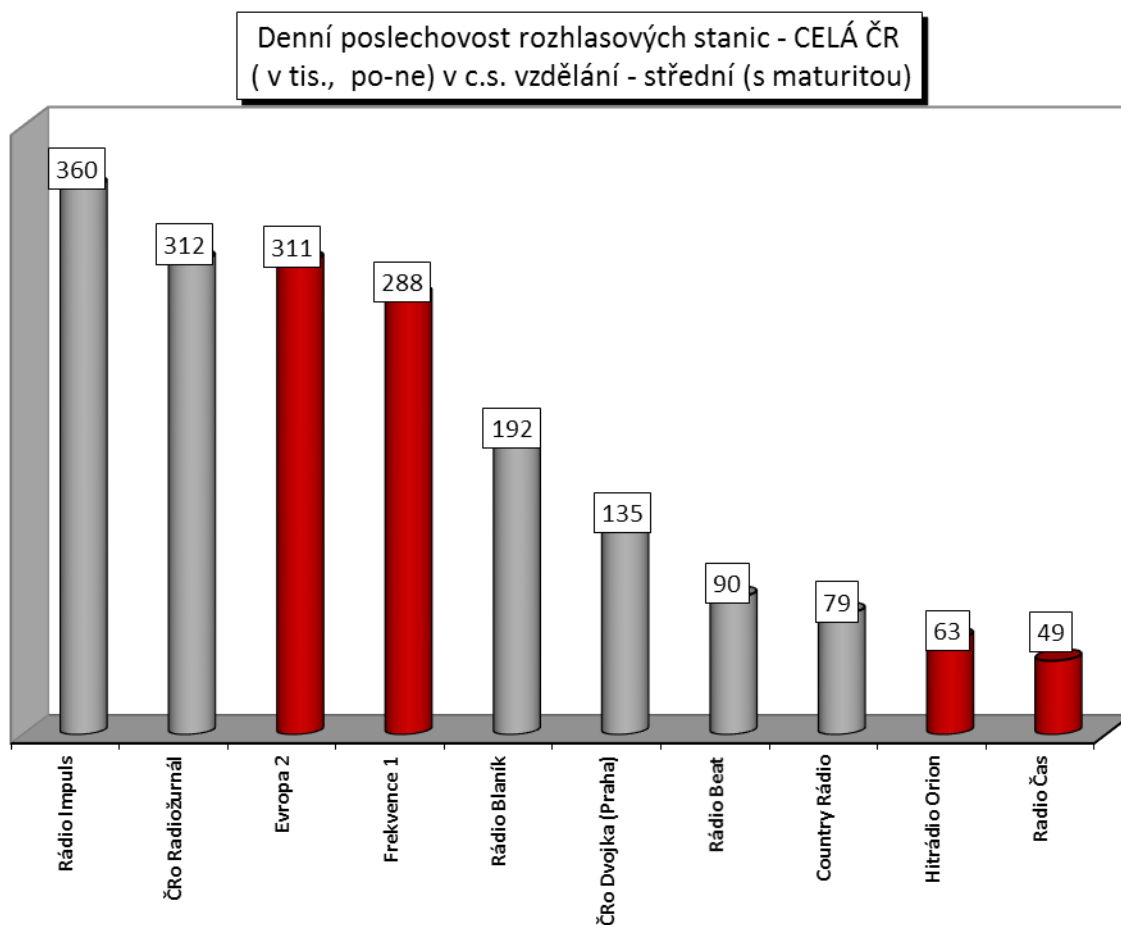


Zdroj:¹⁵⁰

U posluchačů s maturitou je výsledek v denní poslechovosti vyrovnanější. Frekvence 1 skončila ve sledovaném období na 4. místě s 288 tisíci posluchači. Na vedoucí Rádio Impuls ztrácí 72 tisíc posluchačů. Český rozhlas Radiožurnál měl v porovnání s Frekvencí 1 o 24 tisíc středoškolsky vzdělaných posluchačů s maturitou více a Evropa 2 o 23 tisíc více.

¹⁵⁰ SKMO, RadioProjekt, Median+STEM/MARK, 1. 4. - 30. 9. 2014, po-ne, v tis.

Graf 9: Denní poslechovost rozhlasových stanic – CELÁ ČR - vzdělání – střední (s maturitou)



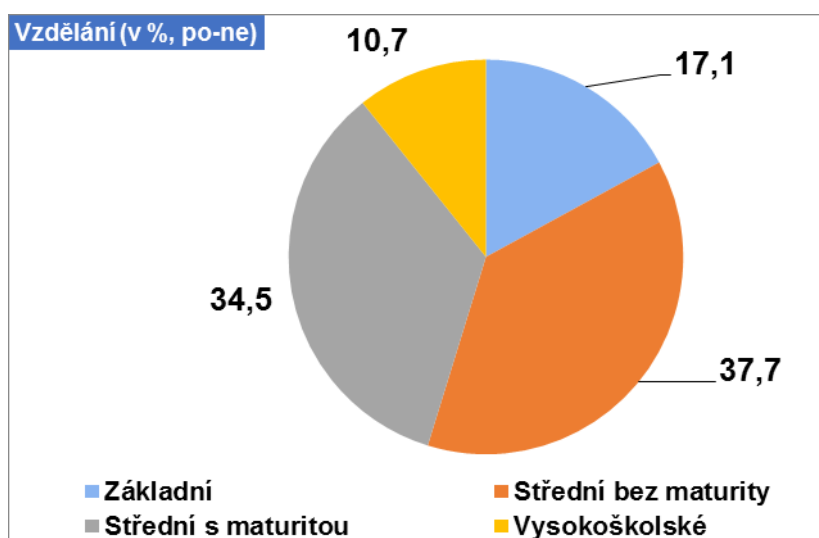
Zdroj¹⁵¹

Výsledky RadioProjektu ukázaly, že ve 2. čtvrtletí 2014 a 3. čtvrtletí 2014 poslouchali Frekvenci 1 v denní poslechovosti nejvíce posluchači bez maturity, druhá nejpočetnější skupina byli středoškolsky vzdělaní lidé s maturitou, následovali posluchači se základním vzděláním a nejméně se k poslechu Frekvence 1 přihlásili posluchači s vysokoškolským vzděláním. Publikum Frekvence 1 bylo ve sledovaném období tvořeno z 37,7 % středoškolsky vzdělanými posluchači bez maturity, 34,5 % tvořili

¹⁵¹ SKMO, RadioProjekt, Median+STEM/MARK, 1. 4. - 30. 9. 2014, po-ne, v tis.

posluchači se středním vzděláním s maturitou, 17,1 % publika Frekvence 1 zastupovali posluchači se základním vzděláním a nejméně zastoupenou skupinou byli vysokoškolsky vzdělaní lidé – tvořili 10,7 % publika Frekvence 1.

Graf 10: Profil posluchače rádia Frekvence 1 – Vzdělání

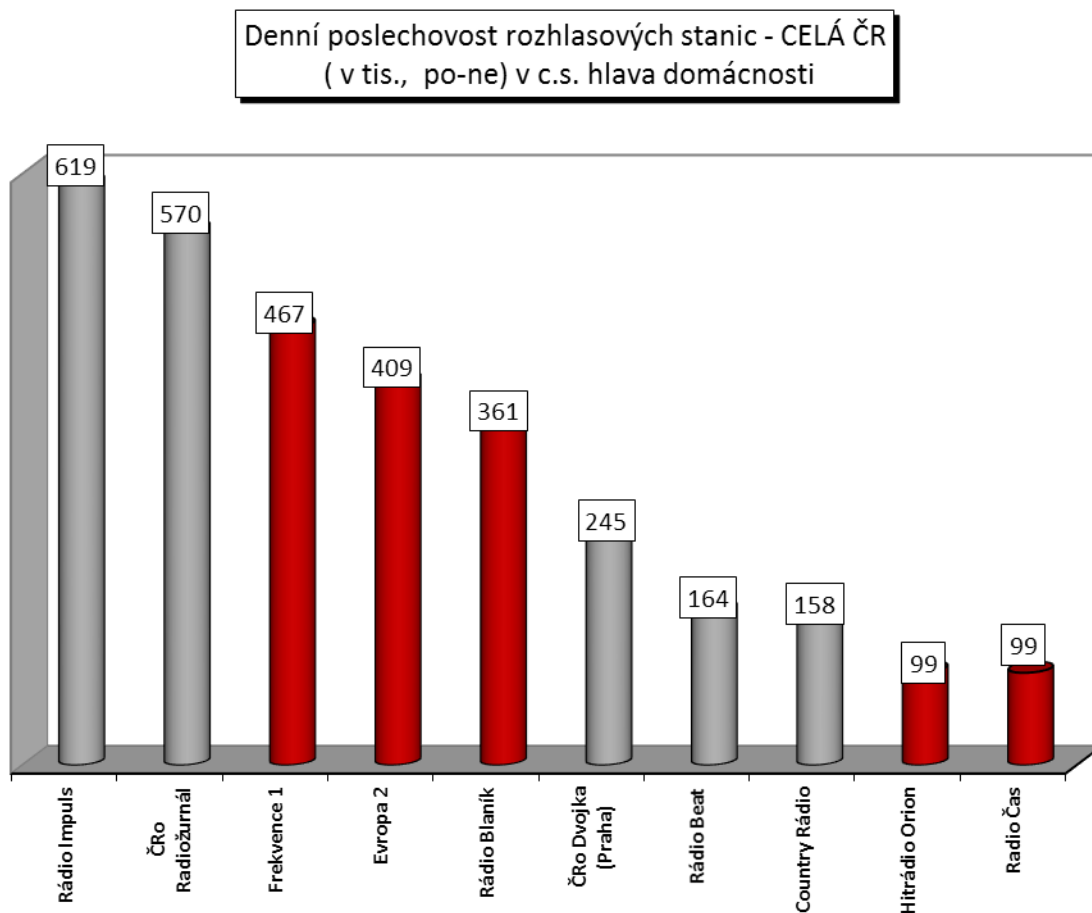


Zdroj¹⁵²

Frekvence 1 se umístila na pozici třetí nejoblíbenější rozhlasové stanice v cílové skupině hlava domácnosti. V 2. čtvrtletí 2014 a 3. čtvrtletí 2014 se v denní poslechovosti k jejímu poslechu hlásilo 467 tisíc osob považujících se za hlavu domácnosti. Vítězné Rádio Impuls mělo o 152 tisíc takových posluchačů více a druhý Český rozhlas Radiožurnál o 103 tisíc více.

¹⁵² SKMO, RadioProjekt, Median+STEM/MARK, 1. 4. - 30. 9. 2014.

Graf 11: Denní poslechovost rozhlasových stanic – CELÁ ČR – vzdělání – hlava domácnosti

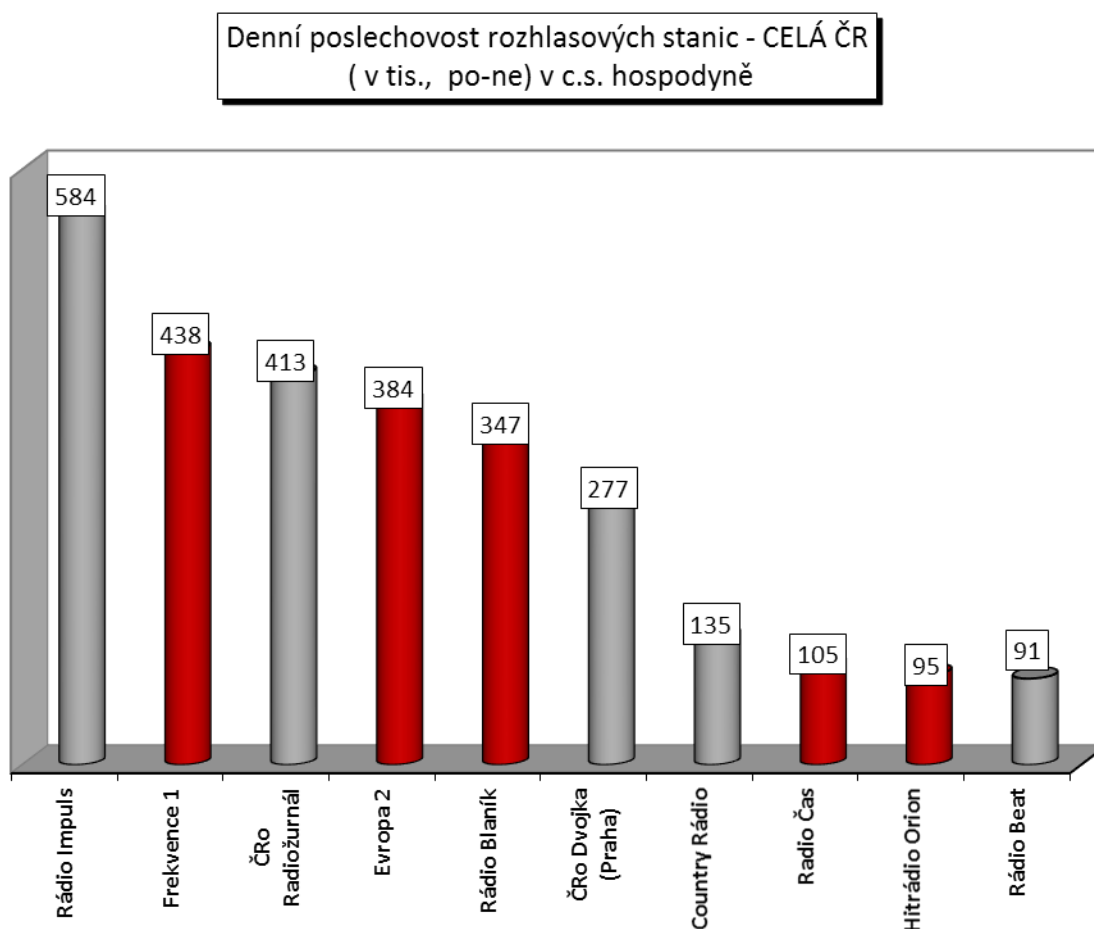


Zdroj¹⁵³

V kategorii hospodyň získala Frekvence 1 za sledované období v denní poslechovosti druhé místo. V 2. čtvrtletí 2014 a 3. čtvrtletí 2014 ji poslouchalo 438 tisíc hospodyň. Lépe už na tom bylo v této cílové skupině jen Rádio Impuls, které ve stejném období poslouchalo 584 tisíc posluchaček – hospodyň.

¹⁵³ SKMO, RadioProjekt, Median+STEM/MARK, 1. 4. - 30. 9. 2014, po-ne, v tis.

Graf 12: Denní poslechovost rozhlasových stanic – CELÁ ČR – vzdělání – hospodyně

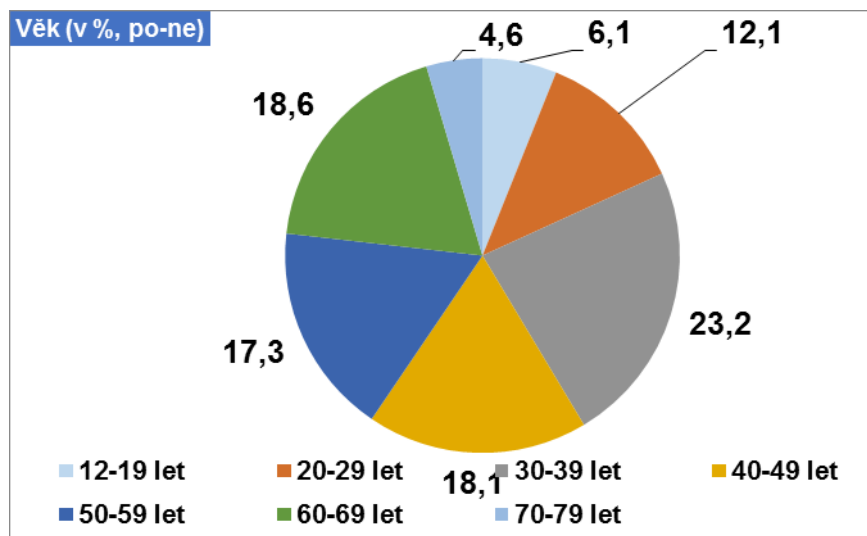


Zdroj¹⁵⁴

Největší skupinou v publiku Frekvence 1 byli v 2. čtvrtletí 2014 a 3. čtvrtletí 2014 posluchači ve věku od 30-39 let (23,2 %). Druhou nejpočetnější posluchačskou základnou dle věku byli lidé v postproduktivním věku od 60 do 69 let (18,6 %). Třetí největší skupinou byli posluchači od 40 do 49 let (18,1 %). Čtvrtou nejpočetnější část publika Frekvence 1 tvořili lidé ve věku od 50 do 59 let (17,3 %). Následovala skupina ve věku od 20 do 29 let (12,1 %), skupina mladých od 12 do 19 let (6,1 %) a nejstarší sledovaná skupina od 70 do 79 let (4,6 %).

¹⁵⁴ SKMO, RadioProjekt, Median+STEM/MARK, 1. 4. - 30. 9. 2014, po-ne, v tis.

Graf 13: Profil posluchače rádia Frekvence 1 – Věk



Zdroj¹⁵⁵

¹⁵⁵ SKMO, RadioProjekt, Median+STEM/MARK, 1. 4. - 30. 9. 2014.

PRAKTICKÁ ČÁST

8 VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

Průzkumy veřejného mínění, jak je dnes po technické stránce povětšinou známe, jsou především novodobou záležitostí. Okamžik jejich vzniku je datován do 30. let 20. století. V tomto období se ve větším měřítku začalo využívat vědecky založených přístupů ke zkoumání postojů a jednání lidí. Předchůdce novodobých průzkumů veřejného mínění je ovšem možné sledovat už podstatně dříve, a to například ve starověkých Athénách, kde se prováděly střepinové soudy.¹⁵⁶

Jaroslav Huk v knize *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění* zmiňuje tři hlavní důvody, proč se průzkumy veřejného mínění provádějí. Prvním důvodem je snaha o poznání. Lidé, kteří průzkum provádí, se podle něj snaží dopátrat podstaty problému. Druhým důvodem je získání informací. Výsledky pak ti, kteří průzkumy provádějí nebo si je nechávají provádět, mohou využít v kariéře, při vzestupu v politice či na společenském žebříčku. Průzkumem se pak řídí ve svém dalším jednání. Třetí skupinu představují lidé, pro které jsou průzkumy jedním z předpokladů podnikatelského úspěchu.¹⁵⁷

Aby bylo možné pokládat výsledky výzkumu veřejného mínění za dostatečně průkazné, je potřeba určité míry standardizace průzkumu. Jedná se o metodologický nástroj pro zajištění určitých aspektů kvality při získávání informací. Především se jedná o způsob definování předmětu výzkumu, situace dotazování, sjednocení podoby výzkumného nástroje, způsobů technické manipulace s daty, statistického zpracování dat a jejich interpretace. Transparentnosti výzkumného procesu a možnosti srovnání výsledků z různých výzkumů může být dosaženo právě za pomoci standardizace.

Základním kamenem pro výzkum veřejného mínění je dotazník, tedy formulář, který je tvořený předepsanými otázkami a odpověďmi. Ty jsou přesně a jednoznačně určené, a to i včetně jejich pořadí. Tím je zaručeno, že všichni respondenti odpovídají na stejný

¹⁵⁶ VINOPAL, J. *Počátky průzkumů veřejného mínění*. [online]. © 2015 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=465&lst=114>.

¹⁵⁷ HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007. s. 7. ISBN 978-80-86723-24-2.

dotaz a mohou zvolit odpověď z téhož souboru variant. Standardizovaná bývá i situace, za které ke sběru dat dochází.¹⁵⁸

Vinopal hovoří při sběru dat o dvou základních metodách, a to o rozhovoru a o samovyplňování. Podle něj se jedná o rozlišení způsobů získávání informací, nikoli o výběr respondentů.¹⁵⁹

Metoda rozhovoru

„Metoda rozhovoru (interview) je založena na přímém dotazování, tedy na verbální komunikaci výzkumného pracovníka s respondentem nebo s více respondenty.“¹⁶⁰

Podkladem pro rozhovor je formulář. Ten má tazatel k dispozici a respondentovi z něj čte otázky a odpovědi, popřípadě i pokyny, jak odpovídat apod.¹⁶¹

„Standardizovaný rozhovor probíhá podle otázek, jejichž znění a pořadí jsou přesně určeny a alternativy odpovědí jsou předem připraveny (je to vlastně dotazník zadávaný ústní formou). Jeho výsledky jsou snáze zpracovatelné, ale míra poznatků je poměrně nízká. Polostandardizovaný rozhovor rovněž nabízí respondentovi alternativní odpovědi, ale výzkumník klade doplňující a upřesňující otázky. Nestandardizovaný rozhovor probíhá pružněji. I zde si výzkumný pracovník musí připravit základní okruhy otázek, které bude klást, ale jejich obsah, pořadí a formulace závisí na tazateli, který se přitom nemusí přidržovat žádného schématu.“¹⁶²

Standardizovaný rozhovor má v současné době dvě hlavní varianty. Je to rozhovor telefonický a rozhovor tváří v tvář.¹⁶³

¹⁵⁸ VINOPAL, J. Standardizované dotazování: kognitivní a komunikační aspekty. In: KUNŠTÁT, D. České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006, s. 49. ISBN 80-7330-081-8.

¹⁵⁹ Tamtéž s. 50

¹⁶⁰ ŠVARCOVÁ I.: Základy pedagogiky pro učitelské studium. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. 2005, s. 28. ISBN 80-7080-573-0.

¹⁶¹ VINOPAL, J. Standardizované dotazování: kognitivní a komunikační aspekty. In: KUNŠTÁT, D. České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006, s. 51. ISBN 80-7330-081-8.

¹⁶² ŠVARCOVÁ I.: Základy pedagogiky pro učitelské studium. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. 2005, s. 28. ISBN 80-7080-573-0.

¹⁶³ VINOPAL, J. Standardizované dotazování: kognitivní a komunikační aspekty. In: KUNŠTÁT, D. České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006, s. 51. ISBN 80-7330-081-8.

Metoda samovyplňování

Při samovyplňování vyplňují respondenti dotazník sami, tj. bez asistence tazatele. Při této metodě získávání dat je důležité, aby byly dotazníky zpracovány co nejjednodušším způsobem. U samovyplňování bývá kladen menší počet otázek.¹⁶⁴

Nové možnosti samovyplňování umožnil nástup výpočetní techniky. Rychle se rozvíjející disciplínou je internetové dotazování.

¹⁶⁴ VINOPAL, J. Standardizované dotazování: kognitivní a komunikační aspekty. In: KUNŠTÁT, D. *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006, s. 52. ISBN 80-7330-081-8.

9 VÝZKUMNÝ CÍL A METODIKA

Cílem praktické části této diplomové práce je zjistit, jak vnímá zpravodajství Frekvence 1 jeho publikum. Z výsledků poslechovosti v období od 1. dubna 2013 do 30. 9. 2014 vyplývá, že Frekvence 1 prochází krizí. Posluchači této rozhlasové stanici ubývají a vedení Frekvence 1 provádí ve vysílání změny, kterými se klesající poslechovost pravděpodobně snaží zastavit. Z toho důvodu se i my budeme zabývat současnou podobou zpravodajství rádia Frekvence 1, a jak jej vnímají recipienti.

Otázky a hypotézy

Abychom mohli průzkum provést, bylo nezbytné určit si nejprve základní otázky, na které chceme nalézt s pomocí výzkumu odpovědi. V této práci se zaměříme zvláště na otázky týkající se vnímání zpravodajství Frekvence 1 jeho posluchači, z čehož vyplyne i jejich spokojenost a očekávání. Jako stěžejní otázky jsme zvolili dotazy na obsah a délku zpravodajství Frekvence 1.

Abychom mohli na tyto otázky odpovědět, stanovili jsme si následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Posluchači Frekvence 1 vnímají zpravodajství jako obsahově chudé.

Hypotéza č. 2: Posluchači Frekvence 1 vnímají zpravodajství jako neaktuální.

Hypotéza č. 3: Publikum Frekvence 1 vnímá zpravodajství Frekvence 1 jako přínosné.

Hypotéza č. 4: Posluchači Frekvence 1 vnímají zpravodajství jako neobjektivní.

Hypotéza č. 5: Publikum Frekvence 1 vnímá zpravodajství jako bulvární.

Výzkumná metodika

Pro ověření námi stanovených hypotéz byla použita metoda dotazníkového šetření. Výzkum byl realizován ve dnech 1. 2. 2015 až 11. 2. 2015 prostřednictvím elektronického dotazníkového dotazování (tzv. Computer Assisted Web Interview) na bázi volného výběru respondentů.

Dotazník (viz. příloha B) obsahoval 5 otázek, z čehož jednu tvořilo 21 podotázek. Zabývaly se vnímáním zpravodajství Frekvence 1 jeho posluchači.

Dotazník byl rozdělen do dvou částí.

První a zároveň hlavní část dotazníku tvořil blok odpovědí, pro které bylo společné konstatování: „Zprávy na Frekvenci 1 jsou:“. Následovala adjektiva, kterými jsme zjišťovali, jak je posluchači v souvislosti se zpravodajstvím Frekvence 1 vnímají. Každý pojem měl kromě denotativního významu i význam konotativní. Tato výzkumná metoda je nazývána sémantický diferenciál.¹⁶⁵

Druhá část byla vyhrazena klasifikačním údajům o respondentech a nepovinné části, ve které mohli respondenti vyjádřit svou připomínku.

Pro sběr dat v dotazníkovém šetření jsme využili metodu samovyplňování a sběr dat byl realizován prostřednictvím internetu. Dotazník byl umístěn na webové stránky www.vyplnto.cz, které slouží pro vkládání dotazníků. Každý, kdo zmíněný web navštíví, může online vyplnit jakýkoli dotazník, který je na něm k dispozici. Elektronické dotazování, tzv. CAWI, je nejmladším způsobem dotazování. Tento typ dotazníku je podobný poštovnímu dotazníku. Výhodou pro respondenta je, že si může sám určit, kdy elektronický dotazník vyplní, a není tak ovlivňován tazatelem.

Elektronickou verzi dotazování jsme zvolili především pro její minimální finanční a časovou náročnost. „Zpracování odpovědí je jednodušší, protože všechna data a tedy i odpovědi jsou v elektronické podobě. Elektronické dotazování nepotřebuje tazatele, tím je dána jeho nestrannost (možnost ovlivňovat respondenta).“¹⁶⁶ Výhodná je i adresnost. Lze totiž předpokládat, že si konkrétní webové stránky zaměřené na výzkum budou prohlížet uživatelé, kteří se právě o tento druh stránek zajímají.

Nevýhodné je naopak to, že se k elektronickému dotazníku dostanou jen ti respondenti, kteří mají počítač vybavený internetem. Podle Kozlera může být nevýhodou i to, že je mnoho lidí, kteří se bojí zneužití svých odpovědí v elektronické podobě nebo nevěří novým technologiím.¹⁶⁷ Nemohli jsme tak počítat

¹⁶⁵ Elektronická učebnice pedagogického výzkumu. *Sémantický diferenciál*. [online]. © 2010 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/semanticky-diferencial.php?id=i17>.

¹⁶⁶ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 144. ISBN 80-247-0966-X.

¹⁶⁷ Tamtéž, s. 145

s reprezentativností vzorku respondentů. Výzkumu se mohli zúčastnit pouze uživatelé internetu, a není tak možné zobecňovat výsledky na celou populaci.

Zpracování dat

Na vyhodnocení numerických škál je možné použít více metod. Jedná se o aritmetický průměr, směrodatnou odchylku, rozptyl, medián, modus a kvantily. V našem průzkumu jsme použili aritmetický průměr, směrodatnou odchylku, tedy kvadratický průměr odchylek hodnot znaku od jejich aritmetického průměru, a rozptyl, který se charakterizuje jako průměr druhých mocnin odchylek od aritmetického průměru. Rozptyl jsme použili jako mezivýpočet důležitý pro výpočet směrodatné odchylky. Aritmetickým průměrem jsme zjistili prostřední hodnotu odpovědí. Sečetli jsme všechny hodnoty odpovědí a vydělili je jejich počtem. Směrodatnou odchylkou jsme spočítali velikost výkyvu hodnot od průměru.

Statistické operace vygeneroval systém portálu www.vyplnto.cz.

Parametry výběrového souboru

Sběr dat jsme realizovali na jednom souboru (N=148). Sledovali jsme u něj vybrané proměnné, jakými jsou pohlaví, věk, vzdělanostní struktura nebo místo trvalého bydliště.

Pohlaví

Většinu posluchačů rozhlasové stanice Frekvence 1 (53,38 %) tvořili muži, ženské publikum dosáhlo minoritního postavení (46,62 %).

Tabulka 1: Pohlaví

| Pohlaví | n | % |
|---------|----|-------|
| Ženy | 69 | 46,62 |
| Muži | 79 | 53,38 |

Zdroj¹⁶⁸

Co se poměru zastoupených pohlaví týče, v našem výzkumu mají muži a ženy velmi podobné procentní zastoupení, jako mělo publikum Frekvence 1, jehož podobu zmapoval Radioprojekt ve 2. a 3. čtvrtletí 2014.

Věk

Respondenti, kteří hodnotili zpravodajství Frekvence 1, byli nejčastěji ve věkovém intervalu 30 – 39 let (43,92 %); dosáhli více než dvou pětínového zastoupení. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 40 – 49 let (22,30 %). Ti dosáhli téměř čtvrtinového zastoupení. Třetí nejpočetnější zastoupení měli respondenti ve věku 20 – 29 let. Ti představovali přibližně pětinu respondentů.

Tabulka 2: Věk

| Věk | n | % |
|---------------|-------|----------|
| 30 – 39 let | 65 | 43,92 |
| 40 – 49 let | 33 | 22,30 |
| 20 – 29 let | 30 | 20,27 |
| 50 – 59 let | 13 | 8,78 |
| 12 – 19 let | 5 | 3,38 |
| 60 – více let | 2 | 1,35 |
| Průměrný věk | 36,26 | SD: 3,19 |

Zdroj¹⁶⁹

¹⁶⁸ Vlastní výzkum autorky práce, 2015

¹⁶⁹ Vlastní výzkum autorky práce, 2015

Průměrný věk respondentů, kteří se přihlásili k poslechu zpravodajství Frekvence 1, dosáhl 36,26 let (SD 3,19).

Bydliště

Respondenti zastupující posluchačské publikum Frekvence 1, kteří vyjadřovali svůj postoj ke zpravodajství, byli nejčastěji z Ústeckého kraje (45,95 %); dosáhli téměř polovičního zastoupení. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili posluchači z Prahy (25 %). Ti představovali čtvrtinu respondentů.

Tabulka 3: Bydliště

| Kraj | n | % |
|----------------------|----|-------|
| Ústecký kraj | 68 | 45,95 |
| Praha | 37 | 25,00 |
| Středočeský kraj | 11 | 7,47 |
| Moravskoslezský kraj | 6 | 4,05 |
| Jihočeský kraj | 4 | 2,70 |
| Pardubický kraj | 3 | 2,03 |
| Jihomoravský kraj | 3 | 2,03 |
| Plzeňský kraj | 3 | 2,03 |
| Královéhradecký kraj | 3 | 2,03 |
| Vysočina | 2 | 1,35 |
| Liberec | 2 | 1,35 |
| zahraničí | 2 | 1,35 |
| Zlínský kraj | 2 | 1,35 |
| Olomoucký kraj | 1 | 0,68 |
| Karlovarský kraj | 1 | 0,68 |

Zdroj¹⁷⁰

Zastoupení Ústeckého kraje je tak velké zejména proto, že v rámci průzkumu byl elektronický dotazník zaslán mimo jiné i zaměstnancům firem sídlících v Ústeckém kraji a ti jej mezi sebou šířili dál. O vyplnění dotazníku byli požádáni například

¹⁷⁰ Vlastní výzkum autorky práce, 2015

zaměstnanci společnosti Severočeské doly. Skupina posluchačů z Prahy je tak početná, neboť dotazník na sociální síti dále sdílel jeden z respondentů, který má v Praze mnoho kontaktů.

Vzdělání

V souboru respondentů představovali nejpočetnější skupinu vysokoškolsky vzdělaní posluchači (48,65 %). Druhou významně zastoupenou skupinou byli středoškolsky vzdělaní respondenti (37,84 %).

Tabulka 4: Vzdělání

| Vzdělání | n | % |
|---------------|----|-------|
| Vysokoškolské | 72 | 48,65 |
| Středoškolské | 56 | 37,84 |
| Vyšší odborné | 16 | 10,81 |
| Základní | 4 | 2,70 |

Zdroj¹⁷¹

Předpokládáme, že vzdělanostní strukturu výzkumného souboru s téměř padesáti procentním zastoupením vysokoškolsky vzdělaných respondentů ovlivnila metoda samovýběru při elektronickém dotazování, kterého se zúčastnili pracovníci managementu společnosti, která zaměstnává velké množství lidí s vysokoškolským vzděláním.

¹⁷¹ Vlastní výzkum autorky práce, 2015

10 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Respondenti, kteří se ve výzkumu vyjadřovali k tomu, jak vnímají zpravodajství Frekvence 1, byli nejvíce spokojeni se srozumitelností, s jakou jsou zprávy zpracovány. Účastníci průzkumu měli tendenci vnímat zpravodajství Frekvence 1 jako převážně srozumitelné. Vycházíme přitom z jejich vyjádření názorů za pomoci stupnice o sedmibodové škále. Průměrná hodnota vyšla 2,1. Směrodatná odchylka (1,36) potvrzuje, že na tomto hodnocení, které ukazuje na spokojenost posluchačů se srozumitelností zpráv na Frekvenci 1, se respondenti shodli.

Většina účastníků výzkumu má dále pocit, že zpravodajství této rozhlasové stanice je aktuální. Výsledná průměrná hodnota vycházející z našeho výzkumu je 2,44. A směrodatná odchylka (1,57) jen potvrzuje, že možnost: „zprávy na Frekvenci 1 jsou aktuální“, zvolila velká část respondentů, a na verdiktu se tak většinově shodli.

Zpravodajství na rozhlasové stanici Frekvence 1 je podle posluchačů, kteří se zapojili do našeho výzkumu, svižné. Respondenti ohodnotili toto konstatování průměrnou hodnotou 2,53. A podle směrodatné odchylky (1,52) se na tom také ve většině případů shodli.

Zpravodajství Frekvence 1 je podle většiny respondentů z výzkumu stručné. V tomto hodnocení získalo průměrnou hodnotu 2,57. Směrodatná odchylka (1,37) vypovídá o tom, že se účastníci výzkumu na svém hodnocení ve většině shodli.

Kladně respondenti hodnotili přínosnost zpravodajství. Průměrná hodnota, která vyplynula z výzkumu, vyšla na 2,85. Ze směrodatné odchylky (1,66) ale vyplývá, že na takto kladném hodnocení se respondenti shodli méněkrát než u předchozích otázek.

I s objektivitou zpravodajství Frekvence 1 jsou posluchači, kteří se zapojili do výzkumu, většinou spokojeni. Průměrná hodnota jejich hodnocení byla 2,87. Ze směrodatné odchylky (1,47) jsme ale zjistili, že se vyskytlo i nezanedbatelné množství těch, kteří nevnímali zpravodajství této rozhlasové stanice jako objektivní, ani jako neobjektivní a hodnotili jej z tohoto pohledu spíše neutrálně.

Méně rozhodní už byli respondenti, co se zajímavosti relací týkalo. Výpočty ukázaly průměrnou hodnotu 2,93. Směrodatná odchylka (1,71) ukazuje, že v průzkumu se objevovaly odpovědi kladné až neutrální.

Velmi podobně hodnotili účastníci výzkumu vyváženost zpravodajských relací Frekvence 1. Zde vzešla průměrná hodnota 2,95. I tady směrodatná odchylka (1,6) odhalila, že se mezi respondenty vyskytovala kladná až neutrální hodnocení.

Zprávy Frekvence 1 respondenti hodnotili jako krátké. Průměrná hodnota vyšla na 2,96. Ze směrodatné odchylky (1,3) vyplývá, že se respondenti shodli na kladném až neutrálním hodnocení.

Méně rozhodní už byli respondenti v hodnocení serióznosti zpravodajství. Průměrná hodnota vyšla na 3,07. V otázce, zda jsou zpravodajské informace na Frekvenci 1 seriózní, nebo bulvární, se objevovala velká rozdílnost názorů. Směrodatná odchylka (1,76) byla v tomto výzkumu druhou největší.

Více rozdílných názorů měli respondenti také v otázce pestrosti zpravodajství Frekvence 1. Průměrná hodnota vyšla 3,17 a směrodatná odchylka (1,63) ukazuje, že se ve výzkumu objevily ke kladným názorům i názory opačné, které se klonily k tomu, že zpravodajské relace zmiňované rozhlasové stanice jsou spíše chudé.

Zpravodajské relace rozhlasové stanice Frekvence 1 jsou podle respondentů obsahem spíše dostatečně politické. Odpovědi se pohybovaly především mezi hodnocením od dvou do pěti, čemuž odpovídá průměr 3,36 a směrodatná odchylka (1,5), která vzešla z vyhodnocení dotazníkového šetření.

Spíše kladně hodnotili posluchači, zapojení do našeho výzkumu, jazykovou pestrost zpravodajských relací rozhlasové stanice Frekvence 1. Průměrná hodnota vyšla 3,51. Směrodatná odchylka (1,65) opět ukazuje na hodnocení, kdy respondenti vybírali na sedmibodové škále od dvou do pěti, což znamená, že se respondenti klonili i k možnosti, že zpravodajské relace Frekvence 1 jsou spíše jazykově chudé.

Respondenti zapojení do výzkumu vnímali zpravodajství Frekvence 1 jako příliš celostátní. Výsledná průměrná hodnota je 3,54. Směrodatná odchylka (1,33) je tak malá, že ukazuje na to, že se účastníci výzkumu v hodnocení většinou shodli.

Nepříliš jednostranné hodnocení vyplynulo z odpovědí na otázku, zda je zpravodajství Frekvence 1 obsahem dostatečně zahraniční, nebo obsahem nedostatečně zahraniční. Skupina respondentů, kteří se klonili k názoru, že jsou zpravodajské relace spíše dostatečně zahraniční, se téměř rovnala skupině respondentů, kteří se klonili spíše k názoru, že jsou nedostatečně zahraniční. Spokojených respondentů bylo jen nepatrně více. Průměrná hodnota vyšla 3,63. Výše uvedený závěr vychází ze směrodatné odchylky (1,63).

Velmi rozdílné názory panovaly při hodnocení citového zabarvení zpravodajství Frekvence 1. Směrodatná odchylka (1,7) ukázala, že se názory na sedmibodové škále pohybovaly od dvou do pěti a půl. Průměrná hodnota vyšla 3,64.

Značně rozdílné hodnocení respondentů se vyskytovalo při otázce zaměřené na sportovní obsah. Průměrná hodnota při dotazu, zda jsou zprávy Frekvence 1 obsahem dostatečně sportovní, nebo obsahem nedostatečně sportovní, byla 3,65. Ze směrodatné odchylky (1,7) vyplývá, že odpovědi respondentů se na sedmibodové škále pohybovaly od dvou do pěti a půl.

Nepříliš jednoznačné bylo hodnocení respondentů v otázce regionálního obsahu. Na otázku, zda jsou zprávy Frekvence 1 obsahem dostatečně regionální, nebo naopak nedostatečně regionální, odpovídali účastníci výzkumu na sedmibodové škále od dvou do pěti a půl. Odpovídá tomu směrodatná odchylka (1,8). Průměrná hodnota z výzkumu vyšla 3,7.

Průměrná hodnota odpovědí na otázku, zda je zpravodajství Frekvence 1 obsahem dostatečně kulturní, nebo obsahem nedostatečně kulturní, vyšla 3,74. Obě skupiny byly téměř vyrovnané. Ze směrodatné odchylky (1,68) lze usuzovat, že se respondenti na odpovědích příliš neshodli. Z výpočtů vyplývá, že odpovědi se pohybovaly od dvou do pěti a půl.

Z odpovědí respondentů po zprůměrování vyplynulo, že se odpovědi na otázku, zda je zpravodajství Frekvence 1 obsahem dostatečně ekonomické, nebo obsahem nedostatečně ekonomické, pohybovaly velmi blízko středu. Průměrná hodnota vyšla 3,85. Směrodatná odchylka (1,5). Odpovědi se pohybovaly od dvou do pěti a půl.

Zpravodajství Frekvence 1 je pojetím, kterým je recipientům prezentováno, spíše zjednodušené. Tak jej hodnotili respondenti z našeho výzkumu, kteří se rozhodovali mezi tím, zda jsou zprávy příliš odborné, nebo příliš zjednodušené. Průměrná hodnota jejich odpovědí byla 4,31. Směrodatná odchylka se rovnala 1,25, z čehož vyplývá, že se respondenti ve svých odpovědích ve větší míře shodovali.

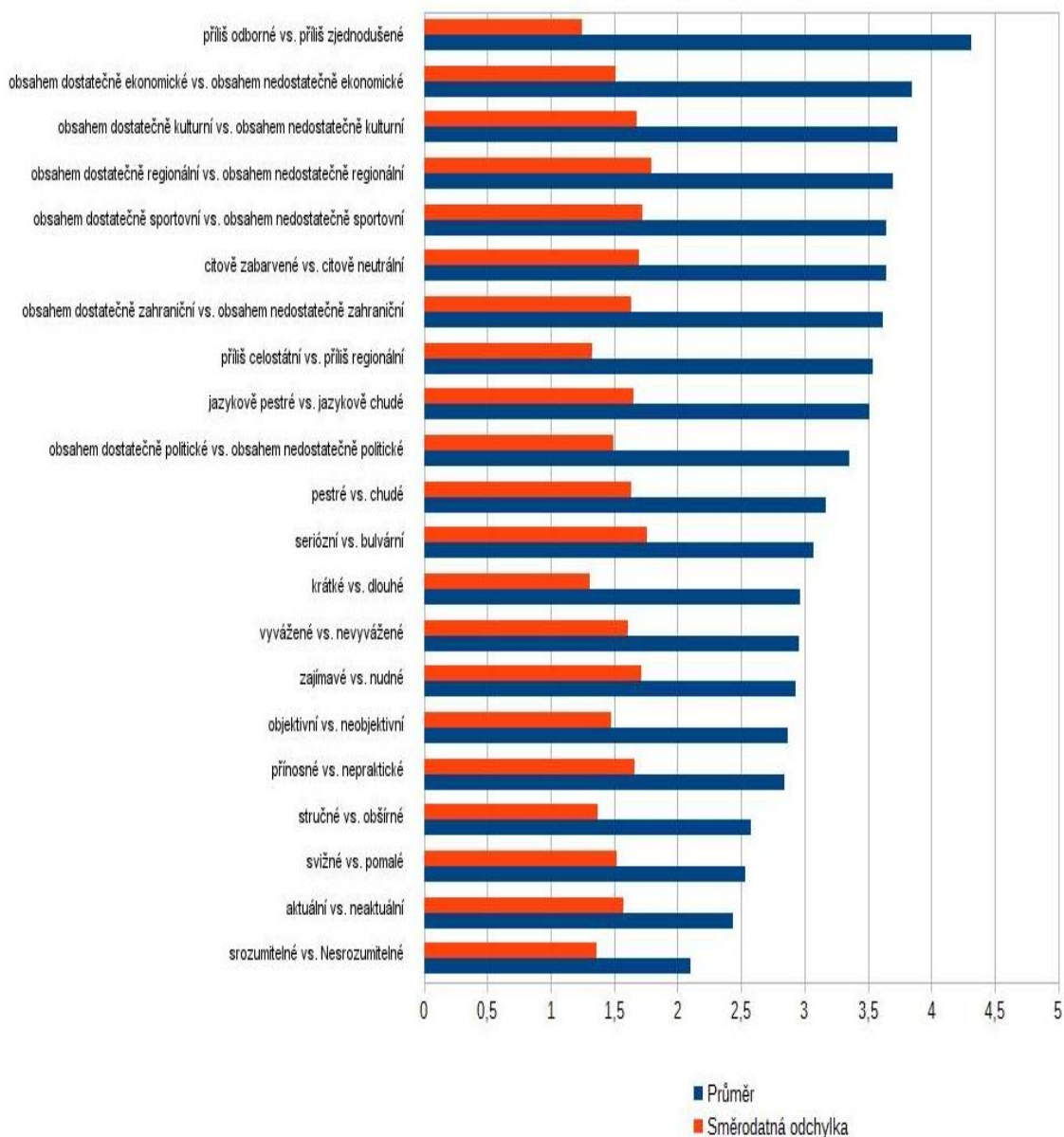
Tabulka 5: Výsledky výzkumu

| Zprávy na Frekvenci 1 jsou: | Škála | Aritmet. průměr | Rozptyl Var(X) | Směr. odchylka σ |
|---|---------------|-----------------|----------------|-------------------------|
| srozumitelné vs. nesrozumitelné | 1-2-3-4-5-6-7 | 2,101 | 1,861 | 1,3641 |
| aktuální vs. neaktuální | 1-2-3-4-5-6-7 | 2,439 | 2,476 | 1,5735 |
| svižné vs. pomalé | 1-2-3-4-5-6-7 | 2,534 | 2,303 | 1,5175 |
| stručné vs. obšírné | 1-2-3-4-5-6-7 | 2,574 | 1,880 | 1,3711 |
| přínosné vs. nepraktické | 1-2-3-4-5-6-7 | 2,845 | 2,766 | 1,6631 |
| objektivní vs. neobjektivní | 1-2-3-4-5-6-7 | 2,872 | 2,166 | 1,4717 |
| zajímavé vs. nudné | 1-2-3-4-5-6-7 | 2,932 | 2,941 | 1,7149 |
| vyvážené vs. nevyvážené | 1-2-3-4-5-6-7 | 2,953 | 2,572 | 1,6037 |
| krátké vs. dlouhé | 1-2-3-4-5-6-7 | 2,966 | 1,708 | 1,3069 |
| seriózní vs. bulvární | 1-2-3-4-5-6-7 | 3,068 | 3,090 | 1,7578 |
| pestré vs. chudé | 1-2-3-4-5-6-7 | 3,169 | 2,667 | 1,6330 |
| obsahem dostatečně politické vs. obsahem nedostatečně politické | 1-2-3-4-5-6-7 | 3,358 | 2,243 | 1,4976 |
| jazykově pestré vs. jazykově chudé | 1-2-3-4-5-6-7 | 3,514 | 2,736 | 1,6540 |
| příliš celostátní vs. příliš regionální | 1-2-3-4-5-6-7 | 3,541 | 2,762 | 1,3274 |
| obsahem dostatečně zahraniční vs. obsahem nedostatečně zahraniční | 1-2-3-4-5-6-7 | 3,622 | 2,681 | 1,6373 |
| citově zabarvené vs. citově neutrální | 1-2-3-4-5-6-7 | 3,642 | 2,892 | 1,7005 |
| obsahem dostatečně sportovní vs. obsahem nedostatečně sportovní | 1-2-3-4-5-6-7 | 3,649 | 2,958 | 1,7198 |
| obsahem dostatečně regionální vs. obsahem nedostatečně regionální | 1-2-3-4-5-6-7 | 3,696 | 3,225 | 1,7958 |
| obsahem dostatečně kulturní vs. obsahem nedostatečně kulturní | 1-2-3-4-5-6-7 | 3,736 | 2,829 | 1,6819 |
| obsahem dostatečně ekonomické vs. obsahem nedostatečně ekonomické | 1-2-3-4-5-6-7 | 3,845 | 2,280 | 1,5099 |
| příliš odborné vs. příliš zjednodušené | 1-2-3-4-5-6-7 | 4,311 | 1,552 | 1,2457 |

Zdroj¹⁷²

¹⁷² Vlastní výzkum autorky práce, 2015

Graf 14: Výsledky výzkumu



Zdroj¹⁷³

V další části výzkumu jsme se zaměřili na to, s čím jsou jednotlivé věkové skupiny nejvíce a nejméně spokojeny. Celkové výsledky jsme rozdělili podle toho, jak

¹⁷³ Vlastní výzkum autorky práce, 2015

odpovídali respondenti; přitom se hlásili k jedné ze šesti věkových skupin, které jsme jim v dotazníku nabídli.

Jako první jsme se zaměřili na věkovou skupinu dvanáct až devatenáct let. Do ní spadalo pět respondentů. Ti byli nejvíce spokojeni s přínosností zpravodajství Frekvence 1. Ohodnotili ji průměrnou hodnotou 1,8. Směrodatná odchylka byla 1,1, což svědčí o tom, že se účastníci našeho výzkumu většinou na hodnocení shodli. Dá se tedy z výsledků usuzovat, že zpravodajství, které produkuje rozhlasová stanice Frekvence 1, je nejmladší věkovou skupinou hodnoceno jako přínosné.

Nejhůř hodnocená byla ve věkové skupině dvanáct až devatenáct let objektivita. Respondenti se měli rozhodnout, zda je zpravodajství na Frekvenci 1 objektivní nebo neobjektivní. Průměrná hodnota vyšla 4,0. To by nasvědčovalo tomu, že se respondenti nedokázali rozhodnout. Ovšem směrodatná odchylka byla 2,0, a ukázala tak, že v hodnocení se respondenti příliš neshodli a jejich odpovědi byly velmi rozdílné.

Druhá věková skupina, jejíž hodnocení nás zajímalo, byla vymezena od dvaceti do dvaceti devíti let. Do ní spadalo třicet respondentů. Ti nejvíce kladně hodnotili první otázku v dotazníku, která se zabývala srozumitelností zpravodajství Frekvence 1. Účastníci výzkumu ohodnotili srozumitelnost zpráv zkoumané rozhlasové stanice průměrnou hodnotou 2,23, z čehož se dá usuzovat, že jsou se srozumitelností spokojeni. Potvrzuje to i výsledek směrodatné odchylky, která byla 1,38.

Nejhorší hodnocení dala zmiňovaná věková skupina ekonomickému obsahu zpravodajství Frekvence 1. V dotazníku jsme se ptali, zda je zpravodajství Frekvence 1 dostatečně ekonomické, nebo nedostatečně ekonomické. Průměrná hodnota vyšla 4,35. Z tohoto výpočtu vyplývá, že respondenti v odpovědích na tuto otázku většinou neměli jednoznačný názor, nebo vnímali ekonomický obsah zpravodajství jako mírně nedostatečný. Směrodatná odchylka byla v tomto případě 1,38, což ukazuje na to, že účastníci výzkumu se ve svých názorech příliš nelišili a výše uvedený závěr to jen potvrdilo.

Třetí věková skupina, kterou jsme zahrnuli do našeho výzkumu, byla od třiceti do třiceti devíti let. Byla to nejpočetnější skupina výzkumu a čítala 65 respondentů. Ti, stejně jako předchozí věková skupina, nejlépe hodnotili zpravodajství Frekvence 1 v otázce srozumitelnosti. Průměrná hodnota byla 2,15, což je ještě kladnější hodnocení než v předchozím případě. Směrodatná odchylka 1,38 jen potvrdila, že respondenti se v hodnocení často shodovali. Průměrná hodnota 2,15 tak vyjádřila poměrně přesně

hodnocení účastníků výzkumu, z čehož můžeme vyvodit, že respondenti jsou spokojeni se srozumitelností, s jakou rádio Frekvence 1 interpretuje zpravodajství.

Nejkritičtěji hodnotila tato věková skupina zpravodajství Frekvence 1 v otázce odbornosti versus zjednodušování. V průzkumu jsme se ptali, zda posluchači hodnotí zpravodajství zmiňované rozhlasové stanice jako příliš odborné nebo příliš zjednodušené. Z hodnocení respondentů vznikla výsledná průměrná hodnota 4,34. To znamená, že se účastníci výzkumu přikláněli částečně k tomu, že zpravodajství Frekvence 1 je příliš zjednodušené. Nezanedbatelné množství respondentů ale zaujalo k této otázce neutrální postoj a zvolili středovou hodnotu. Tuto interpretaci výzkumu nezměnila ani směrodatná odchylka, která vyšla na 1,36.

Do čtvrté věkové skupiny jsme zařadili respondenty ve věku od 40 do 49 let. V našem průzkumu sehráli významnou roli, neboť se jednalo o druhou nejpočetnější skupinu. Třicet tři respondentů hodnotilo zpravodajství Frekvence 1 nejlépe ve srozumitelnosti. Průměrná hodnota jejich hodnocení byla 2,0. Znamená to, že účastníci výzkumu hodnotí zpravodajství sledované rozhlasové stanice velmi kladně. Opět se dá z tohoto výsledku usoudit, že zpravodajství, s jakou jej Frekvence 1 recipientům nabízí, je pro tuto cílovou skupinu dostatečně srozumitelné. Vzhledem ke směrodatné odchylce 1,39 není možné o tomto závěru pochybovat.

Nejmenší spokojenost vyplývající z hodnocení účastníků našeho výzkumu se i v této věkové skupině projevila v otázce odbornosti a zjednodušování. Otázku, zda jsou zprávy Frekvence 1 příliš odborné, nebo příliš zjednodušené, ohodnotili respondenti průměrnou hodnotou 4,33. Účastníci výzkumu se tak částečně přikláněli k názoru, že Frekvence 1 své zpravodajství příliš zjednodušuje. Objevilo se ale i nezanedbatelné množství těch, kteří k této otázce zaujali neutrální postoj, a jejich volbou byla středová hodnota. Tito respondenti se tak nepřiklonili ani na jednu, ani na druhou stranu. Tuto interpretaci jen potvrzuje směrodatná odchylka 1,11.

Pátou věkovou skupinou byli respondenti od padesáti do padesáti devíti let. Do našeho výzkumu se zapojilo třináct lidí, kteří se přihlásili k této věkové skupině. Nejkladnější hodnocení získalo od těchto respondentů zpravodajství Frekvence 1 v otázce srozumitelnosti. I zde byla průměrná hodnota 2,0, a účastníci výzkumu tak ohodnotili zpravodajství Frekvence 1 velmi kladně. Tento závěr nelze zpochybnit ani díky směrodatné odchylce, která byla 1,39.

Nejméně spokojeni byli posluchači Frekvence 1, kteří se zapojili do našeho výzkumu, v otázce odbornosti a zjednodušování. Otázka, zda jsou zprávy Frekvence 1 příliš

odborné, nebo příliš zjednodušené, byla ohodnocena průměrnou hodnotou 4,33. Nemalé množství účastníků výzkumu tak opět zaujalo neutrální postoj a v dotazníku zvolili středovou hodnotu. Byla ale i spousta těch, kteří se přiklonili k hodnocení, že Frekvence 1 své zpravodajství příliš zjednodušuje. Směrodatná odchylka 1,11 tento závěr opět potvrdila.

Poslední a šestou věkovou skupinou byli respondenti od šedesáti let. V našem výzkumu sehráli nejmenší roli, neboť byli pouze dva. Průměrnou hodnotou 2,5 respondenti ohodnotili srozumitelnost zpravodajství Frekvence 1. Stejně hodnotili i otázku, zda jsou zprávy této rozhlasové stanice krátké, nebo dlouhé. Shodně vyhodnotili také to, zda jsou aktuální, nebo neaktuální. Nejinak tomu bylo v otázce, zda jsou vyvážené, nebo nevyvážené. Průměrnou hodnotu 2,5 získalo zpravodajství Frekvence 1 i v otázce, zda je seriózní, nebo bulvární a zda objektivní, či neobjektivní. Stejně hodnotili respondenti i otázku, zda jsou zprávy přínosné, nebo nepraktické a zda jsou svižné, nebo pomalé. Nejinak tomu bylo v otázkách, zda je zpravodajství Frekvence 1 zajímavé, nebo nudné, jazykově pestré, nebo jazykově chudé a obsahem dostatečně regionální, nebo obsahem nedostatečně regionální. Směrodatná odchylka byla ve všech případech 2,12. Vzhledem k tomu, že výsledky jsou hodnocením pouhých dvou respondentů, nelze jim přikládat veliký význam.

Nejmenší spokojenost vyplývající z hodnocení účastníků našeho výzkumu se v této věkové skupině projevila v otázce, zda jsou zprávy Frekvence 1 dostatečně zahraniční, nebo nedostatečně zahraniční. Průměrná hodnota vyšla na 5,0 a průměrná odchylka 1,41. Také v tomto případě vzešel výsledek z velmi malého množství dat, a nelze z něj tak nic vyvodit.

11 DISKUSE

Předchozí kapitulu jsme věnovali vyhodnocení jednotlivých otázek z dotazníkového šetření. Výsledky, ke kterým jsme dospěli, budou interpretovány za účelem ověření platnosti jednotlivých hypotéz.

Hypotéza č. 1: Posluchači Frekvence 1 vnímají zpravodajství jako obsahově chudé.

Tuto hypotézu jsme ověřovali, když jsme v sémantickém diferenciálu zvolili za cílová slova bipolární pojmy: pestré x chudé.

Průměrná hodnota vyšla na 3,17 a směrodatná odchylka 1,63. Tyto výsledky výzkumu ukázaly, že respondenti vnímají zpravodajské relace zmiňované celoplošné rozhlasové stanice jako obsahově bohaté. Hypotéza tak byla vyvrácena.

Hypotéza č. 2: Posluchači Frekvence 1 vnímají zpravodajství jako neaktuální.

Tuto hypotézu jsme ověřovali tím, že jsme v sémantickém diferenciálu zvolili za cílová slova bipolární pojmy: aktuální x neaktuální.

Průměrná hodnota vyšla na 2,44 a směrodatná odchylka 1,57. Tyto výsledky výzkumu ukázaly, že většina posluchačů Frekvence 1 má pocit, že zpravodajství této rozhlasové stanice je aktuální. Hypotéza tak byla vyvrácena.

Hypotéza č. 3: Publikum Frekvence 1 vnímá zpravodajství Frekvence 1 jako přínosné.

Tuto hypotézu jsme ověřovali tím, že jsme v sémantickém diferenciálu zvolili za cílová slova bipolární pojmy: přínosné x nepraktické.

Průměrná hodnota vyšla 2,85 a směrodatná odchylka 1,66. Tyto výsledky výzkumu ukázaly, že respondenti vnímají informace nabízené ve zpravodajských relacích Frekvence 1 jako přínosné. Hypotéza tak byla potvrzena.

Hypotéza č. 4: Posluchači Frekvence 1 vnímají zpravodajství jako neobjektivní.

Tuto hypotézu jsme ověřovali tím, že jsme v sémantickém diferenciálu zvolili za cílová slova bipolární pojmy: objektivní x neobjektivní.

Průměrná hodnota vyšla 2,87 a směrodatná odchylka 1,47. Z výsledků výzkumu vyplývá, že většina respondentů zapojených do výzkumu vnímá zpravodajství Frekvence 1 jako objektivní. Hypotéza tak byla vyvrácena.

Hypotéza č. 5: Publikum Frekvence 1 vnímá zpravodajství jako bulvární.

Tuto hypotézu jsme ověřovali tím, že jsme v sémantickém diferenciatu zvolili za cílová slova bipolární pojmy: seriózní x bulvární.

Průměrná hodnota vyšla na 3,07 a směrodatná odchylka 1,76. Z výsledků výzkumu vyplývá, že posluchači zapojení do výzkumu vnímají zpravodajství Frekvence 1 jako převážně seriózní. Bylo však i nezanedbatelné množství těch, kteří se klonili k názoru, že zpravodajství Frekvence 1 je bulvární. Bylo jich ale méně. Hypotéza tak byla vyvrácena.

Doporučení

Při výzkumu jsme zjišťovali, jak vnímá zpravodajství Frekvence 1 jeho publikum. Motivoval nás k tomu vývoj poslechovosti v letech 2013 a 2014. Frekvence 1 ve zmiňovaných letech ztrácela posluchače. Významný moment nastal v srpnu roku 2014, kdy tato celoplošná rozhlasová stanice spadla v žebříčku poslechovosti Radioprojektu na 4. místo. Tento negativní vývojový trend v poslechovosti nás vedl ke stanovení pěti hypotéz, z nichž čtyři jsme záměrně stanovili kriticky. Vzhledem ke klesající poslechovosti se dalo očekávat, že posluchači upouští od poslechu Frekvence 1 i z toho důvodu, že jim nevyhovuje podoba zpravodajství v takové formě, v jaké je tato stanice produkuje. To se ale nepotvrdilo. Čtyři hypotézy byly vyvráceny a jen jedna potvrzena. Posluchači Frekvence 1, kteří se zapojili do výzkumu, vnímají zpravodajství Frekvence 1 jako obsahově bohaté, aktuální, objektivní, seriózní a přínosné. A spokojenost se zpravodajstvím projevovali i v dalších otázkách. Z toho vyvozujeme, že zpravodajství není tím palčivým problémem, kvůli kterému posluchači upouští od poslechu Frekvence 1. Z hodnocení recipientů v našem výzkumu vyplynulo, že to, co od zpráv zkoumané rozhlasové stanice očekávají, také dostávají.

Vedení Frekvence 1 by se ale mohlo zamyslet nad odborností zpráv. Právě tato otázka vyšla v hodnocení posluchačů nejhůře. Mírné zjednodušení informací nabízených ve zpravodajských relacích by mohli posluchači vnímat jako krok ke zlepšení a mohlo by to zvýšit spokojenost posluchačů s podobou zpravodajství Frekvence 1. Bylo by tedy záhodné tvořit zprávy tak, jak jsme zmiňovali v teoretické části, kde uvádíme, že snahou novinářů by mělo být překládání odborného nebo profesního jazyka do srozumitelné řeči.

Nedoporučujeme ale stagnaci, neboť rozhlasové zpravodajství podléhá módním trendům.

Z našeho výzkumu vyplývá, že úbytek posluchačů Frekvence 1 nepramení z nespokojenosti se zpravodajstvím. Nastává však otázka, zda se ve výzkumu projeví změny, které Frekvence 1 zavedla v červnu 2014 a v lednu 2015, respektive zda respondenti při našem lednovém průzkumu neodpovídali s určitou setrvačností, která je pro hodnocení médií z pohledu recipientů typická. To by mohl pomoci odkrýt až některý z dalších průzkumů poslechovosti Radioprojektu.

Z našeho výzkumu usuzujeme, že posluchačům, kteří přestali poslouchat Frekvenci 1, mohly vadit jiné programové prvky, než zpravodajství této rozhlasové stanice, a právě kvůli těm se rozhodli pro změnu.

ZÁVĚR

Rádio Frekvence 1 je soukromá celoplošná rozhlasová stanice, která operuje na českém trhu od roku 1993. Stejně jako desítky jiných rozhlasových stanic v České republice bojuje každý den o získání a udržení co největšího počtu posluchačů, kteří vydrží u poslechu co možná nejvíce času.

Právě v udržení a získání nových posluchačů se Frekvenci 1 v letech 2013 a 2014 nedařilo. Porovnání výsledků denní poslechovosti za II. a III. kvartál roku 2013 a stejné období roku 2014 ukazuje na ztrátu 96 tisíc posluchačů.

Při poslechu rozhlasové stanice Frekvence 1 je možné vnímat snahu managementu o programové změny. Proto jsme se ve výzkumu zaměřili na vnímání zpravodajství Frekvence 1 jeho publikem.

Z hodnocení respondentů vyplynulo, že jsou se zpravodajstvím v jeho aktuální podobě spokojeni. Nuance v postojích respondentů jsme zjistili prostřednictvím dotazníku. Za výzkumnou metodu jsme zvolili sémantický diferenciál – často využívanou, sociálně psychologickou a sociologickou metodu. Rozhodli jsme se pro ni proto, že jsme očekávali jemné rozdíly v postoji posluchačů. Účastníkům výzkumu jsme nabídli otázky z několika různých dimenzí. Konce sedmibodové škály představovaly bipolární pojmy.

Vzorek publika Frekvence 1, který se do výzkumu zapojil, projevoval v převážné většině se zpravodajstvím spokojenost. Z toho jsme vyvodili, že podoba zpravodajství Frekvence 1 není tím důvodem, proč posluchači upouští od poslechu Frekvence 1. Dá se usuzovat, že očekávání, se kterým si recipienti pouští zpravodajství této celoplošné rozhlasové stanice, je naplněno.

Nastává ale otázka, zda se v našem lednovém výzkumu projeví změny, které vedení Frekvence 1 zavedlo. První výrazné novinky v podobě zpravodajství zavedl management v červnu 2014 a další v lednu 2015. Je tak možné, že naši respondenti zmiňované změny, které spočívaly především ve zkracování zpravodajských relací, nezaznamenali a odpovídali s určitou setrvačností – pro média tak typickou. To by ale odhalily výzkumy až v dalších měsících.

Na základě výsledků našeho výzkumu nevybíjíme k zásadním změnám. Zároveň ale nedoporučujeme stagnaci. Ta by mohla Frekvenci 1 uškodit, neboť i zpravodajství podléhá módním trendům. Z možných drobných úprav podoby zpravodajství

navrhujeme zamyslet se nad odborností zpráv a navrhujeme poskytované zpravodajské informace ještě mírně zjednodušit.

Z našeho výzkumu jednoznačně vyplynulo, že publikum Frekvence 1 nevnímá zpravodajství jako nevyhovující, a rozhodně to tak není ten důvod, proč tato celoplošná rozhlasová stanice ztrácí posluchače. Management Frekvence 1 by se měl tedy zaměřit na jiné programové prvky a zvážit jejich změnu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BARTOŠEK, J. *Kultura a technika mluvené řeči*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-160-9.

BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. SPITZOVÁ-KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-2473-028-8.

BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995.

BUCHTOVÁ, B. *Rétorika*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0868-X.

FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. ISBN 978-80-86723-64-8.

HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-24-2.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0248-2.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

RUß-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0158-8.

SCHELLMANN, B., P. GAIDA, M. GLÄSER a T. KEGEL. *Média - základní pojmy – návrhy - výroba*. 1. vyd. Praha: Europa-Sobotáles cz, 2004. ISBN 80-86706-06-0.

STRAHL, V. *Novinář před mikrofonem: (O mluveném slovu)*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1993. ISBN 80-7066-800-8.

ŠVARCOVÁ I.: *Základy pedagogiky pro učitelské studium*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. 2005, s. 28 ISBN 80-7080-573-0.

TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. 2. vyd. upr. a dopl. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 27. ISBN 978-80-86723-88-4.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

Elektronická učebnice pedagogického výskumu. *Sémantický diferenciál*. [online]. © 2010 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/semanticky-diferencial.php?id=i17>.

IMEC. *Rozhlasový poslucháč* [online]. © 2011-2015. [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://www.medialnavychova.sk/rozhlasovy-posluchac/>.

KOIŠ, J. *RadioProjekt 2014: Radiožurnál obhájil třetí příčku v denním poslechu před Frekvencí 1*. [online]. © 2015 [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/radioprojekt-2014-radiozurnal-obhajil-treti-prickou-v-dennim-poslechu-pred-frekvenci-1/.

MEDIA MARKETING SERVICE: *Rozhlasový trh v ČR*. [online]. © 2015 [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr>.

MEDIAGRAM. *Co je aktivní publikum* [online]. © 9. 5. 2014. [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://mediagram.cz/uzivatele/co-je-aktivni-publikum>.

MEDIAGURU: *Mediální slovník: Radioprojekt*. [online]. © 2015 [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/radioprojekt/>.

MORAVEC, V. *Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989-1999)* [online]. 1. vyd. Praha: Český rozhlas - úsek komunikace a Sdružení pro rozhlasovou tvorbu Praha. [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: http://media.rozhlas.cz/_binary/02185793.pdf.

REGIE RADIO MUSIC. *Výzkumy a analýzy: Radio Projekt*. [online]. © 2015 [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.rrm.cz/vyzkumy-a-analyzy/radio-projekt.html>.

ŠKODA, M. *Transformace rádia Frekvence 1 a reakce na změnu metodiky výzkumu poslechovosti a prodej reklamního času*. [online]. Zlín, 2007. [cit. 2015-01-17]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, Vedoucí diplomové práce: Magda Gregarová. Dostupné z:

https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/3197/%C5%A1koda_2007_dp.pdf?sequence=1.

VINOPAL, J. *Počátky průzkumů veřejného mínění*. [online]. © 2015 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=465&lst=114>.

Ostatní zdroje

E-mailová korespondence s Ladislavem Jakubem [online], 12. 12. 2014, ladislavjakub@post.cz.

E-mailová korespondence s Ivanou Zítovou [online], 18. 6. 2014, ivana.zitova@frekvence1.cz.

E-mailová korespondence s Ladislavem Jakubem [online], 12. 12. 2014, ladislavjakub@post.cz.

E-mailová korespondence s Ivanou Zítovou [online], 17. 1. 2015, ivana.zitova@frekvence1.cz.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

CHUDINOVÁ, E. a V. LEHOCZKÁ. *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teorie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. s. 11. ISBN 80–89220–04–5.

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Seznam tabulek

| | |
|-----------------------------------|----|
| Tabulka 1: Pohlaví..... | 65 |
| Tabulka 2: Věk | 65 |
| Tabulka 3: Bydliště | 66 |
| Tabulka 4: Vzdělání..... | 67 |
| Tabulka 5: Výsledky výzkumu | 71 |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1: Denní poslechovost 1. 4. – 30. 9. 2013, 1. 4. – 30. 9. 2014 | 40 |
| Graf 2: Týdenní poslechovost 1. 4. – 30. 9. 2013, 1. 4. – 30. 9. 2014..... | 41 |
| Graf 3: Denní poslechovost 1. 10. 2008 – 30. 9. 2014..... | 42 |
| Graf 4: Denní poslechovost rozhlasových stanic – CELÁ ČR - všichni | 49 |
| Graf 5: Denní poslechovost rozhlasových stanic – CELÁ ČR - ženy | 50 |
| Graf 6: Denní poslechovost rozhlasových stanic – CELÁ ČR - muži | 50 |
| Graf 7: Profil posluchače rádia Frekvence 1 – Pohlaví | 52 |
| Graf 8: Denní poslechovost rozhlasových stanic – CELÁ ČR - vzdělání – vysokoškolské | 53 |
| Graf 9: Denní poslechovost rozhlasových stanic – CELÁ ČR - vzdělání – střední (s maturitou)..... | 54 |
| Graf 10: Profil posluchače rádia Frekvence 1 – Vzdělání | 55 |
| Graf 11: Denní poslechovost rozhlasových stanic – CELÁ ČR – vzdělání – hlava domácnosti..... | 56 |
| Graf 12: Denní poslechovost rozhlasových stanic – CELÁ ČR – vzdělání – hospodyně | 57 |
| Graf 13: Profil posluchače rádia Frekvence 1 – Věk..... | 58 |
| Graf 14: Výsledky výzkumu | 72 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Rozhovor s hudebním publicistou Josefem Vičkem.....I

Příloha B – Dotazník.....II

PŘÍLOHY

Příloha A – Rozhovor s hudebním publicistou Josefem Vlčkem

ROZHOVOR S HUDEBNÍM PUBLICISTOU JOSEFEM VLČKEM

Jak vnímáte vývoj vysílání Frekvence 1 v posledních několika letech? (I co se zpravodajství týče.)

Frekvence 1 prodělala za 20 let své existence řadu větších i menších formátových proměn. Zrcadlí se v nich hledání pozice na rozhlasovém trhu. Ve svých začátcích se snažila získat posluchače veřejnoprávního rádia, a proto měla i výrazné rozhlasové zpravodajství a publicistiku. Zavedla podvečerní diskusní pořad (Bubílková ještě v dobách, kdy dělala vážnou novinařinu, právě začínající Moravec atd.), původně dokonce plánovala jakýsi round table v deset hodin večer. Za vzor jí při tom sloužila francouzská RTL. Tento výrazný zpravodajsko-publicistický trend se v polovině devadesátých let začal silněji orientovat na regiony, protože se vedení stanice cítilo ohroženo některými úspěšnými regionálními stanicemi a navíc zde byl silný potenciál posluchačů regionálních stanic ČRo, kteří byli po zrušení tzv. rozhlasu po drátě víceméně bezprizorní. Se vznikem Impulsu jako zpravodajského rádia a odchodem některých klíčových osobností na něj se začala stanice víc věnovat entertainmentu a zpravodajsko-publicistickou dimenzi svého formátu potlačila. Pro tuto změnu byl klíčový rok 2002, kdy se v programu Frekvence 1 objevily pořady s lehce erotickým akcentem, které s vážnou novinařinou příliš neharmonovaly. Od tohoto okamžiku má zpravodajství na Frekvenci 1 charakter, který víc doplňuje image stanice, než aby informoval, blízký tomu, co známe v tištěné podobě z Blesku.

Příloha B – Dotazník

DOTAZNÍK

Dobrý den,

Žádám Vás o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci. Zjišťuji v ní, jak vnímá zpravodajství Frekvence 1 jeho publikum. Zajímá mě očekávání a spokojenost posluchačů se zpravodajstvím rozhlasové stanice Frekvence 1. Dotazník je anonymní. Zadané údajně budou použity pouze pro studijní účely. Vyplnění trvá přibližně 3 minuty.

1) Zprávy na Frekvenci 1 jsou:

V každém řádku vyberte na škálové stupnici od 1 (srozumitelné) do 7 (nesrozumitelné). Číslo 4 značí neutrální hodnotu. Postupujte po řádcích.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|
| srozumitelné | | | | | | | | nesrozumitelné |
| krátké | | | | | | | | dlouhé |
| aktuální | | | | | | | | neaktuální |
| stručné | | | | | | | | obšírné |
| vyvážené | | | | | | | | nevyvážené |
| seriózní | | | | | | | | bulvární |
| objektivní | | | | | | | | neobjektivní |
| příliš celostátní | | | | | | | | příliš regionální |
| přínosné | | | | | | | | nepraktické |
| svižné | | | | | | | | pomalé |
| zajímavé | | | | | | | | nudné |
| pestré | | | | | | | | chudé |
| citově zabarvené | | | | | | | | citově neutrální |
| jazykově pestré | | | | | | | | jazykově chudé |

| | | | | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|---------------------------------|
| příliš odborné | | | | | | | | jazykově chudé |
| obsahem dostatečně ekonomické | | | | | | | | obsahem nedostatečně ekonomické |
| obsahem dostatečně politické | | | | | | | | obsahem nedostatečně politické |
| obsahem dostatečně sportovní | | | | | | | | obsahem nedostatečně sportovní |
| obsahem dostatečně kulturní | | | | | | | | obsahem nedostatečně kulturní |
| obsahem dostatečně regionální | | | | | | | | obsahem nedostatečně regionální |
| obsahem dostatečně zahraniční | | | | | | | | obsahem nedostatečně zahraniční |

2) Vaše pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

3) Váš věk:

- a) 12-19 let
- b) 20-29 let
- c) 30-39 let
- d) 40-49 let
- e) 50-59 let
- f) 60 let a více

4) Vaše bydliště:

- a) Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Ústecký kraj
- d) Liberecký kraj
- e) Královéhradecký kraj
- f) Pardubický kraj

- g) Vysočina
- h) Jihočeský kraj
- i) Plzeňský kraj
- j) Karlovarský kraj
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Zlínský kraj
- n) Moravskoslezský kraj
- o) Zahraničí

- 5) Vaše vzdělání
- a) Základní
- b) Středoškolské
- c) Vyšší odborné
- d) Vysokoškolské

Poznámka:

Zde můžete vyjádřit svůj názor, postřeh, vznést připomínku...

Poděkování:

Děkuji za Vaši účast na průzkumu k diplomové práci. Renata Malíková

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Renata Malíková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Vnímání zpravodajství Frekvence 1 jeho publikem

Rok: 2015

Počet stran textu: 72

Celkový počet stran příloh: 4

Počet titulů českých použitých zdrojů: 18

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 10

Vedoucí práce: Mgr. Ladislav Vonz