

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2011 – 2014

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Zora Hejdová

Regionální rozhlasové vysílání v ČR a jeho specifika

Praha 2014

**Vedoucí bakalářské práce:
Mgr. Ladislav Vonz**

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2011 - 2014

BACHELOR THESIS

Zora Hejdová

**Regional radio broadcasting in the Czech Republic and
its specification**

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor:
Mgr. Ladislav Vonz

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 13. března 2013

Jméno autorky

Poděkování

Chtěla bych touto cestou poděkovat především vedoucímu své bakalářské práce, Mgr. Ladislavu Vonzovi a dále všem čtyřem ředitelům rozhlasových stanic, kteří byli ochotni odpovídat na mé otázky v rámci hloubkových rozhovorů. Speciální poděkování patří prezidentovi mediální skupiny Lagardère Active ČR, Michelu Fleischmannovi, za jeho čas a ochotu při poskytování rozhovoru pro potřeby této práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá pohledem na regionální rozhlasové vysílání a jeho specifika. Ve své teoretické části popisuje rozhlas jako médium, zaměřuje se na počátky rozhlasového vysílání ve světě i v tehdejší Československu a na metody výzkumu poslechovosti a jeho historii. Praktická část na základě hloubkových rozhovorů konfrontuje názory ředitelů čtyř zkoumaných rozhlasových stanic a objasňuje, jaké výhody mají regionální stanice oproti celoplošným a zda jsou vůči nim konkurenceschopné.

Klíčové pojmy

Celoplošná stanice, Evropa 2, Frekvence 1, Kiss rádio, Rádio Blaník, regionální stanice, rozhlas, síťování.

Annotation

The bachelor thesis deals with an approach to regional radio broadcasting and its specification. The theoretical part of this work is concerned about historical development of radio broadcasting in the world and in former Czechoslovakia and also deals with a history of audience measurement and its methods. The aim of research in the practical part of this work is focused on pros and cons of regional and large common radio stations and their ability to compete. It is discussed via in-depth interviews with four directors of different radio stations.

Key words

Radio, networking, regional radio station, large common radio station, Europe 2, Frekvency 1, Kiss radio, Radio Blanik.

OBSAH

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST	
1 DEFINICE POJMU ROZHLAS A JEHO ZASAZENÍ DO HISTORIE	10
2 HISTORIE MASOVÉ KOMUNIKACE.....	12
3 HISTORIE ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ.....	14
3.1 Počátky rozhlasového vysílání ve světě	14
3.2 Počátky rozhlasového vysílání v tehdejší Československu	15
3.3 Vznik a vývoj duálního systému vysílání	20
3.4 Proces tzv. síťování.....	23
3.4.1 Druhy síťování rádii a jeho počátky	23
3.4.2 Síťování Evropy 2.....	24
4 VÝZKUM POSLECHOVOSTI.....	27
4.1 Proč je potřeba zkoumat publikum	27
4.2 Rozhlasové publikum.....	28
4.3 Historie výzkumu rozhlasu.....	28
4.4 Aktuální výsledky poslechovosti	29
5 CÍLE PRŮZKUMU, STANOVENÍ HYPOTÉZ	34
6 METODIKA PRŮZKUMU.....	34
7 SOUČASNÝ ROZHLASOVÝ TRH V ČR.....	35
8 ZKOUMANÉ STANICE	36
8.1 Evropa 2	36
8.2 Frekvence 1.....	37
8.3 Kiss rádio.....	38
8.4 Rádio Blaník	38
9 KONFRONTACE NÁZORŮ NA ZÁKLADĚ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	40
9.1 Hypotéza 1.....	40
9.2 Hypotéza 2.....	42
9.3 Hypotéza 3.....	42
9.4 Hypotéza 4.....	45
10 SHRNUÍ A VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	50
11 VÝKLADOVÝ SLOVNÍK POJMŮ.....	52
ZÁVĚR.....	53
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	55
SEZNAM ZKRATEK.....	58
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK	59
SEZNAM PŘÍLOH	60

ÚVOD

Oblastí zájmu této bakalářské práce je rozhlasové vysílání, se zaměřením na regionální vysílání a jeho specifika. Důvodem výběru tématu je má čtyřletá praxe v regionálním rádiu Kiss Proton, kde jsem působila na pozici moderátorky a má více než dvouletá praxe v regionální programové síti Evropa 2, kde jako moderátorka působím i nyní, v době psaní bakalářské práce. Vzhledem k mým zkušenostem z obou rádií jsem se rozhodla zaměřit se na stále aktuální problematiku síťování rozhlasových stanic a na konkurenceschopnost těchto regionálních sítí vůči celoplošným stanicím.

První pokusy o síťování rádií proběhly již na začátku devadesátých let a patřily Evropě 2. Ta začala shromažďovat krachující rádia po celé republice, do kterých převedla svůj program, a na základě nově přidělovaných licencí se jí podařilo do roku 2000 vybudovat první neoficiální síť rádií s celoplošným pokrytím. Tento trend se začal poměrně rychle rozšiřovat. Síťování rádií bylo pro některé stanice jedinou cestou, jak se vypořádat s následky ekonomické krize, která zasáhla především lokální obchod. Dodnes je důvod síťování rádií především ekonomický, ale navíc s sebou tento proces přináší mnoho dalších výhod, jako například větší atraktivitu značky v očích posluchačů i klientů. Tímto poněkud umělým způsobem se na našem trhu vytváří konkurence celoplošných stanic právě v podobě regionálních sítí. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání zasahuje do této problematiky především udělováním licencí k vysílání.

Teoretická část této bakalářské práce se zaměřuje nejen na počátky síťování rádií na našem území, ale obecně na rozhlas jako médium, počátky rozhlasového vysílání ve světě i v tehdejším Československu a na metody výzkumů poslechovosti a jejich historii.

Praktická část bakalářské práci si dává za cíl zmapovat současný rozhlasový trh z hlediska konkurence mezi regionálními a celoplošnými stanicemi, zjistit výhody regionálního vysílání oproti celoplošnému a objasnit, jaké má síťování rozhlasových stanic dopady na tento trh. V zájmu objasnění této problematiky jsou stanoveny čtyři výchozí hypotézy.

Jako metodu praktické části bakalářské práce jsem si zvolila kvalitativní metodu hloubkových rozhovorů. Jedná se vždy o dlouhý strukturovaný rozhovor vedený s jedním respondentem na základě souboru předem připravených otázek. Nejde nám u nich o prokázání četnosti výskytu určitých odpovědí, ale o podrobnější rozbor názorů, postojů, či jevů. Jako respondenty pro hloubkové rozhovory jsem si zvolila ředitele čtyř

vybraných rozhlasových stanic, z nichž dvě stanice obecně považujeme za regionální, dvě za celoplošné.

Závěr praktické části je věnován konfrontaci názorů na základě získaných hloubkových rozhovorů a následnému ověření či vyvrácení výchozích hypotéz.

TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE POJMU ROZHLAS A JEHO ZASAZENÍ DO HISTORIE

V současné době existuje pro rozhlas více definic, které vycházejí z několika možných významů tohoto slova. *„Rozhlas je prostředek pro systematické šíření slovesných a hudebních programů všeho druhu za pomoci elektromagnetických vln bezdrátově nebo pomocí drátů, a to pro neomezené množství rozptýlených posluchačů, kteří – vybaveni příslušnými přijímacími přístroji – tento program simultánně přijímají, ať už individuálně, či ve skupinách (Reifová, 2004, s. 217).“*

Jak uvádí Ješutová (2003), slovo rozhlas použil poprvé redaktor deníku Národní listy J. D. Richard Durdil v roce 1924. Tehdy jediná rozhlasová stanice Radiojournal vyhlásila soutěž o pojmenování vysílání jako takového a on se svým názvem zvítězil. Slovo rozhlas odvodil z anglického výrazu broadcasting: *„Broadcasting značí česky tolik jako široké rozhození, rozsévání. (...) Stanice přijaté zprávy nebo hudbu skutečně rozhlásí všem, a proto je jistě oprávněno, navrhuje – li pro její funkci název „Rozhlas“. (...) Doufáme, že „rozhlas“ najde porozumění v kruzích majitelů přijímacích stanic stejně jako u všech, kdo dbají čistoty a výraznosti řeči – vždyť přimyká se přesně pojmu a vychází přímo z ducha našeho jazyka (Ješutová, 2003, s. 44).“*

Podle Reifové (2004) navrhl Richard Durdil ve svém článku Rozhlas používat toto slovo jako náhradu za dosud běžné a často nepřesně používané termíny jako rádio, radiotelegraf, radiotelefon apod. Výraz rádio je tedy synonymem a předchůdcem pojmu rozhlas a v hojně míře se používá dodnes.

„Rozhlas a televize tvoří neodmyslitelnou součást našeho každodenního života. Informace, které se z nich dozvídáme, na nás působí nejen svým obsahem, ale také svou formou. Více či méně vědomě napodobujeme řeč, kterou z těchto veřejných sdělovacích prostředků slýcháme; jejich mluvčí jsou pro nás řečovým vzorem, ať už v pozitivním, či v negativním smyslu (Janoušková, 2008, s. 3).“

„Rozhlas je masmédiu, které se od ostatních médií liší svými specifickými znaky. Specifičnost se vztahuje především k nejvlastnější podstatě rozhlasu – k akustickému principu, tj. ke skutečnosti, že rozhlasový program se šíří k posluchači výhradně zvukovou resp. auditivní cestou. Vše, co přesahuje rovinu zvukovosti, je prostřednictvím rozhlasu nekomunikovatelné (Maršík, 1995, s. 41).“

Posluchač tedy vnímá vysílání pouze jedním smyslem, a to sluchem. Z této vlastnosti rozhlasu vyplývá, že výraznou roli hraje především pozornost posluchače. Při poslechu jsou kladeny velké nároky na proces analýzy¹ a syntézy² a posluchač je nucen doplňovat, srovnávat a zobecňovat mnohem více, než při vnímání totožného obsahu v tisku či televizi. Dalším specifickým znakem rozhlasu je jednosměrná povaha komunikace, tedy od vysílatele informace (moderátora) k příjemci (posluchači). Komunikace probíhá pouze formou mluveného slova, tudíž nehraje žádnou roli vzhled moderátora či nonverbální komunikace. Posluchač si vztah k moderátorovi vytváří pouze na základě jeho mluveného projevu, intonace a barvy hlasu.

Dalším znakem rozhlasového vysílání je způsob poslechu, který může být buď soustředěný, nebo kulisový. Při soustředěném poslechu je posluchač schopen přijímat a posléze interpretovat maximální množství informací, které ve vysílání pochytil. Hlavním cílem se tedy stává maximální podíl rozhlasu v poslechu. Při kulisovém poslechu není posluchač zcela koncentrovaný a rozhlasové vysílání mu slouží pouze jako kulisa k jiné soustředěné činnosti. Podíl rozhlasu v poslechu je v tomto případě minimální. Tento druh poslechu se týká převážně hudební části rozhlasového programu, která převažuje napříč všemi stanicemi. Při vysílání bychom měli myslet na omezenou kapacitu sluchového vnímání člověka a přizpůsobit tak náš mluvený projev. Slovník by měl být v rádiu jednodušší a jednoznačnější, než slovník tiskovin a televize, tempo řeči pomalejší a artikulace výraznější.

Jak uvádí Musil (2010), data ukazují, že celosvětově je zábava časově daleko více zastoupena v rozhlasovém vysílání než v televizi. Jak bylo již zmíněno, rádio je typické médium doprovázející řadu činností recipienta, aniž by je zásadně omezovalo či rušilo. Jde o typickou zvukovou kulisu. Dalším důvodem je schopnost rozhlasu nabídnout zábavu pro nejrozličnější zájmové a věkové skupiny díky velké rozmanitosti populární hudby.

¹ Myšlenkové či faktické rozkládání celku na jednotlivé části. [In: Akademický slovník cizích slov. 1. vyd. Praha: Academia, 1998. s. 50.]

² Sjednocení jednotlivých částí v celek. [In: Akademický slovník cizích slov. 1. vyd. Praha: Academia, 1998. s. 727.]

2 HISTORIE MASOVÉ KOMUNIKACE

„Technika předávání informací má v dějinách masové komunikace dlouhý vývoj. Uvažujme v této souvislosti již o kouřových signálech a přenosu informací pomocí tam-tamů formou zkratkových signálů bubeníků v afrických pralesích (Verner, 2010, s. 112).“

Ballová-Rokeachová a DeFleur (1996) shrnuli dosavadní poznatky o vývoji lidské komunikace do následujících epoch, podle převažujícího způsobu komunikace v daném období: epocha znamení a signálů, epocha mluvení a jazyka, epocha psaní, epocha tisku, epocha masové komunikace. Autoři uvažují i o tom, že na sklonku 20. století možná přechází lidstvo do šesté etapy vývoje komunikace, do epochy počítačů.

Vrátíme – li se do dávné historie, již ve starověkém Římě, za dob Augustových, si Římané našli způsob, jak se mezi sebou dorozumívat na obrovské vzdálenosti. Využili k tomu ohňová znamení mezi pevnostmi na říšských cestách. Spojovaly místa od jordánského skalního města Petra na východě říše až ke gelicijskému Hadriánovu valu na západě. V Evropě pak docházelo k tlumočení ohňových zpráv v dávné, ale i relativně nedávné historii (Lechova kouřová znamení z Kouřimi, Slovenské národní povstání).

S rozvojem lidské civilizace stále rostla potřeba přenášet informace a to v co nejkratším čase, na co nejdelší vzdálenosti, největšímu možnému počtu lidí a zaznamenávat je tak, aby vydržely co nejdéle. Významným mezníkem v historii masové komunikace je vynález knihtisku. *„Jeho vynálezcem je kolem roku 1445 Johannes Gutenberg, vlastním jménem Johann Gensfleisch. Princip Gutenbergova řešení knihtisku spočívá v odlévání jednotlivých liter z měkkého, snadno tavitelného kovu, který také vynalezl, do tvrdých matric a jejich ruční skládání do řádek tak, že po vytištění textu lze hotová písmena rozmetat do zásobníku a dále používat (Osvaldová, Halada, 2002, s. 187).“*

Tento vynález umožnil vyrábět z jedné předlohy větší množství kopií knih. Znamenalo to velký zlom v úsilí o hledání technologie, která by multiplikaci sdělení umožňovala. Písemná forma masové komunikace se začala velmi rychle rozvíjet, k čemuž dopomohly i první noviny, vydávané od 17. století postupně po celé Zemi. I přes tento pokrok stále přetrvávala snaha o urychlení přenosu informací mezi lidmi pomocí přenosu mluveného slova. *„Na princip elektrického telegrafu souběžně přišlo několik osob, např. v roce 1809 Němec S. T. Sömmering, Rus Schilling sestrojil r. 1832 jehlový telegraf, ale prakticky využitelný vynález je připisován muži jménem Samuel Morse,*

který využil krátkých a dlouhých signálů k sestavení abecedy (Verner, 2010, s. 112).“

V roce 1850 pak Maurice Hermann Jakobi zprovoznil v Prusku telegraf, který tiskl písmenka, zvaný dálhopis.

Samostatnou kapitolou ve vývoji médií a techniky je také vynález gramofonu, jenž vznikl spojením fonografu, tedy přístrojem zaznamenávajícím zvuk, a hracích strojů se záznamem hudby.

Jak uvádí Verner (2010), vůbec poprvé zazněl lidský hlas éterem na Vánoce roku 1906. Byl to hlas Reginalda Fessendena, jehož stanice Brant Rock ve státě Massachusetts znamenala zrod nového média. Jednalo se o přístroj, který dokázal vysílat signály mnohem komplikovanější, než jsou čárky a tečky. Za „otce rozhlasu“ je však považován Lee de Forest, vynálezce tzv. audionu, tedy elektronky, jež slouží jako zesilovač a jež byla užívána jako součást radiotelefonů. Roku 1910 byl uskutečněn první rozhlasový projev z Metropolitní opery v New Yorku. *„Na podzim 1920 vznikla americká stanice KDKA, která je považována za první rozhlasovou instituci na světě (Končelík et al., 2010, s. 56).“* Verner (2010, s. 113) dále uvádí: *„První pravidelné rozhlasové vysílání bylo zahájeno 2. listopadu 1920 v americkém Pittsburghu stanicí KDKA (vyhlášení prezidentských voleb).“*

Vznik rozhlasu ve 20. letech 20. století je považován za významný mezník v dějinách masové komunikace a technického pokroku. Rozhlas lze považovat za jeden ze zázraků techniky, který představuje možnost oslovovat velký počet lidí ve stejnou dobu a na různou vzdálenost.

3 HISTORIE ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ

3.1 Počátky rozhlasového vysílání ve světě

Z technického hlediska navazoval rozhlas na vývoj bezdrátových spojovacích prostředků jako telegraf a telefon. „Jedním z nejdůležitějších technických předpokladů pro vznik rozhlasu bylo objevení elektromagnetických vln v roce 1888, které se připisuje německému fyzikovi Heinrichu Hertzovi. Devět let poté se Italovi Guglielmu Marconimu podařilo pomocí těchto vln bezdrátově přenést Morseovy značky na vzdálenost několika mil. Obdobné pokusy konal, ve stejné době v carském Rusku A. S. Popov. První nekódovaný přenos (tj. přenos hlasů a hudby) se podařil o Vánocích r. 1906 Američanům Reginaldu A. Fessendovi a Lee D. Forrestovi, kteří vysílali vážnou hudbu a mluvené slovo (Reifová, 2004, s. 217).“ O deset let později, v roce 1916, navrhl americký telegrafista, radioinženýr a zaměstnanec Marconiho společnosti David Sarnoff používat rozhlas jako radiovou hrací skříňku v domácnostech, tedy nejen jako nástroj transoceánské telegrafie.

Během první světové války byl rozhlas zcela podřízen vojenským potřebám a šíření rádiové komunikace jako společenského jevu bylo tedy dočasně pozastaveno. Toto období mělo ovšem i pozitivní stránku, neboť z válečných důvodů došlo zároveň technickému rozvoji rozhlasu. Reifová (2004, s. 217-218) popisuje další vývoj: „Po skončení války nastala doba dalších experimentů s rozhlasem, jak ze strany radioamatérů, tak ze strany velkých komerčních firem, které se telekomunikací zabývaly. Rozvoj rozhlasu vzbudil později i zájem vlád, zejména v Evropě. Od dvacátých let 20. stol. začaly vznikat sítě rozhlasových stanic (v USA tzv. networks, jako NBC, CBS, NPR; v Československu tzv. simultánní či soudobý rozhlas).“

Rozhlasové stanice byly tehdy spojovány telefonním kabelem, což jim umožňovalo vysílat vlastní či společný program. Záhy po zřízení veřejného rozhlasového vysílání byly objeveny krátké vlny, které umožňovaly vysílání na velké (mezikontinentální) vzdálenosti. Součástí rozhlasového vysílání se brzy stalo zahraniční vysílání, tedy záměrné vysílání jedné země pro obyvatele jiných zemí. Ve většině případů se jednalo o zahraniční propagandu. Rozhlasové vysílání mělo za cíl ovlivnit posluchače jiných států podle aktuálních politických potřeb vlád států vysílajících. Třicátá léta jsou považována za tzv. zlatou éru rozhlasu.

Počet rozhlasových přijímačů v rodinách prudce stoupal a nezastavilo ho ani hospodářská krize r. 1929. Během druhé světové války se stal rozhlas významným nástrojem domácí i zahraniční propagandy a současně vzrostl jeho význam jako aktuálního zpravodajského prostředku. Cizojazyčné vysílání se v průběhu vyostřené mezinárodní situace stalo nástrojem psychologické války a propagandy. I po válce mnoho zemí své zahraniční vysílání zachovalo. Po skončení druhé světové války ovlivnilo další existenci rozhlasu soutěžení s televizí, jejíž vysílání vystřídalo poslech rádia především ve večerních hodinách. Na druhou stranu došlo ke zvýraznění některých specifických rysů rozhlasu, např. že lidé mohli při poslechu dělat více věcí najednou, takže došlo k vývoji autorádií. Další výhodou byla i mobilita přijímačů (zvl. s vynálezem tranzistorových rádií). Tento boj o posluchače přinesl také změny v programovém schématu. Došlo ke zkrácení pořadů, nárůstu vysílání reprodukované hudby a zaměření na aktuální zpravodajství o počasí i dopravě. V důsledku technického rozvoje a politického vývoje začalo v Evropě od sedmdesátých let 20. stol. docházet ke změnám vysílacích systémů. Došlo ke zrušení státního monopolu na vysílání ve prospěch vzniku duálního systému komerčních stanic a médií veřejné služby.

3.2 Počátky rozhlasového vysílání v tehdejší Československu

Počátky rozhlasového vysílání na našem území spadají do roku 1919, kdy došlo k prvním pokusům přenosu hudby a slova s pomocí vojenského vysílače na Petříně. Stalo se tak u příležitosti prvního výročí založení samostatné Československé republiky. Tehdy se odvysílal krátký rozhlasový pořad sestavený z mluveného slova a hudby.

„V ČSR se s pravidelným rozhlasovým vysíláním pro veřejnost začalo 18. května 1923 ve 20:15 ve Kbelích a 7. června téhož roku vznikla společnost Radiojournal (Končelík et al., 2010, s. 56).“ Jak uvádí Ješutová (2003), s myšlenkou založit si tuto rozhlasovou společnost přišel tehdy podnikatel ve filmovém průmyslu Ing. Eduard Svoboda společně s redaktorem kulturní rubriky Národní politiky Milošem Čtrnáctým. Po zdoluhavých jednáních s ministerstvem pošt a telegrafů, pod jehož správu spadal rozhlas, jim byla udělena licence. Jednalo se, po Velké Británii, o druhé pravidelné vysílání v Evropě a dokonce i ve světovém měřítku se stal Český rozhlas jednou z prvních rozhlasových stanic, které zahájily pravidelné vysílání pro veřejnost.

Počátky byly kvůli nedostatku financí a zkušeností velmi obtížné. Soukromá stanice Radiojournal vysílala tehdy především povětrnostní zpravodajství, od září začal vycházet programový časopis Radiojournal, který přispěl k rozhlasové osvětě.

Období mezi roky 1923 až 1925 lze obecně popsat jako období, kdy se rodil nejen rozhlasový program, ale i první rozhlasové osobnosti. Navíc přestává být rozhlas pouze technickou atrakcí, ale začíná být vnímán jako prostředek osvěty, vzdělávání a zvyšování kulturní úrovně posluchačů. „V časopise Radiojournal je tato koncepce vyjádřena slovy: Rozhlasu bylo určeno, aby převzal úlohu výchovnou, aby seznámil i zapadlý venkov s dobrou hudbou, učinil mu přístupnou operu i koncertní síň (Ješutová, 2003, s. 16).“

Od ledna 1924 se vysílalo již dvě hodiny denně a právě tehdy nastoupil do rozhlasu i první stálý profesionální hlasatel Adolf Dobrovolný, který patří k významným osobnostem rozhlasové historie. Podle Ješutové (2003) rozhlasové pořady sám vybíral a připravoval, uváděl přímé přenosy z koncertů, divadel, z různých slavnostních událostí a podílel se také na prvním sportovním přenosu, když roku 1924 komentoval na základě průběžných telefonních zpráv průběh boxerského zápasu.

V roce 1925 došlo hned k několika změnám. Rozhlasový program se poněkud stabilizoval, začaly se přenášet celé koncerty hudebního festivalu a došlo k podpisu smlouvy s Národním divadlem o přenosech kompletních divadelních představení. Postupně se začalo vysílání obohacovat o pořady pro děti, jazykové kurzy a byla zahájena i výměna zahraničních programů.

Dne 21. února 1925 byl zprovozněn vysílač ve Strašnicích. Kbelská stanice vysílala do 28. února souběžně s ním, pak se pro rozhlasové účely definitivně přestala používat. Druhým městem, které zahájilo pravidelné vysílání téhož roku, bylo Brno, o čtyři roky později byl uveden do provozu vysílač v tehdejší Moravské Ostravě.

Radiojournal byl od samotného počátku závislý na poplatcích koncesionářů, jejichž počet se nezvyšoval příliš rychle a finanční situace se zhoršovala. „Od rozhlasu odrazovaly vysoké poplatky, které bylo nutno platit jednak ročně Československé poště a jednak měsíčně Radiojournalu. Od dubna 1925 byl zaveden jednotný měsíční poplatek ve výši 20 Kč, následující rok snížený na 10 Kč, díky čemuž se rozhlas stal dostupným i nižším středním vrstvám (Končelík et al., 2010, s. 63).“

Ke zlepšení finanční krize také přispěla reorganizace společnosti. Novým podílníkem se stal v červnu 1925 stát a kmenový kapitál Radiojournalu byl zvýšen z pěti set tisíc na milion korun. Kromě toho se ustanovil tzv. Poradní sbor, dnes známý jako Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, který měl dohlížet na programovou

skladbu vysílání. Zásadním posunem v programové skladbě bylo zahájení zpravodajského vysílání, které pro Radiojournal vyráběla Československá tisková kancelář. *„ČTK, dnes již Česká tisková kancelář, vznikla na základě rozhodnutí Národního výboru československého 28. října 1918. Jako komplexní tisková agentura se zabývá sběrem, zpracováním a distribucí zpravodajských informací ze všech oblastí lidské činnosti (Osvaldová, Halada, 2002, s. 38).“*

Na základě těchto a dalších aspektů (rozšíření rozhlasového signálu, zpřístupnění radiopřijímačů, ...) začal počet koncesionářů rázem nabývat. Zatímco tehdy začínal Český rozhlas s pouhými 47 koncesionáři, v roce 1925 jich bylo 14 500, v roce 1937 již milion.

V meziválečném období bylo rozhlasové vysílání zaměřeno především na vzdělávání, přednášky, osvětu a produkci vážné hudby, ovšem představy posluchačů se odlišovaly a Radiojournal je musel začít brát v potaz. *„Řešení tohoto rozporu v programové tvorbě, tj. rozporu mezi „lacinou zábavou a vysokou uměleckou kvalitou, mezi požadavky posluchačů a představami rozhlasového vedení“, provázelo Radiojournal po celou předválečnou etapu jeho vývoje (Ješutová, 2003, s. 39).“*

„Zatímco 20. léta představovala éru živelného rozvoje rozhlasu spojenou s experimentováním, ve 30. letech se rozhlas stal masovou záležitostí. Tehdy začal vážně konkurovat tištěným médiím. Přinášel informace, ale i zábavu širokým vrstvám (Končelík et al., 2010, s. 56).“ Toto období můžeme označit také jako „zlatý věk“ v rozhlasové historii. Ekonomické problémy byly zažehnány, Radiojournal profiluje svůj program do celodenního vysílání, svým posluchačům nabízí sportovní přenosy a reportáže, proniká do koncertních a divadelních sálů, stává se z něj významná vzdělávací a kulturní instituce. *„Důležitým momentem, který zatraktivnil rozhlasové vysílání, byl simultánní rozhlas. Svou činnost zahájil v prosinci 1926. Umožňoval přenos programu z jedné stanice do jiných prostřednictvím meziměstského telefonního spojení. Od nynějška mohla každá stanice vstupovat do celostátního vysílání (Končelík et al., 2010, s. 57).“* První takový přenos byl uskutečněn Radiojournalem dne 24. prosince 1926 mezi studiem v Praze a Brně (částečně také v Bratislavě), jako vánoční dárek pro posluchače. Ješutová (2003, s. 69) dále uvádí: *„Jednalo se o první simultánní vysílání v celé Evropě. Tento způsob vysílání brzy překročil hranice států a stal se základem pro mezinárodní výměnu rozhlasových pořadů a vznik mezinárodní soustavy rozhlasů ve střední Evropě.“*

Na konci roku 1926 byl program již strukturovaný do celého dne a došlo k jeho diferenciaci. Mohl tak nabízet svým posluchačům specializované relace, tzv. odborné rozhlas (dělnický rozhlas, německý rozhlas, zemědělský rozhlas,...) Třicátá léta s sebou přinesla rozvoj techniky. Přistupuje se k možnosti záznamu na ocelový pás, režiséři získali nové možnosti díky mixážním stolům a reportéři se dočkali novinky v podobě středovlnného malého vysílače, použitelného na krátkou vzdálenost. Pomocí této vysílačky byla poprvé v celé Evropě uskutečněna reportáž z legendárního závodu osmiveslic při XV. ročníku pražských Primátorek. Ve třicátých letech se navíc v rozhlase začaly objevovat politické komentáře. Jak uvádí Verner, populární byla Živá slova, která začala vysílat brněnská stanice 16. října 1932. Vystupovala v nich řada významných osobností. Rozvoj rozhlasového komentáře pak nastal v napjatém roce 1938, kdy bylo třeba výmluvně a vlastenecky okomentovat a vysvětlit vládní politiku. K tomuto úkolu byl jako první soustavný politický komentátor zvolen František Kocourek, do té doby zkušený a vzdělaný redaktor. Informace čerpal přímo z kanceláře prezidenta republiky a fungoval jako veřejný obhájce vládní politiky. Kromě komentářů zaznamenala posun také reportáž. Legendárním představitelem sportovní reportáže byl Josef Laufer, redaktor pražského týdeníku Prager Presse (1920 – 1939). K jeho nejvýznamnějším reportážím patřila reportáž z II. světových ženských her v Praze či z prvního mistrovství světa hokejistů uspořádaného u nás na zimním stadionu na Štvanici v roce 1934.

Rozhlas sehrál velmi důležitou roli na počátku i během druhé světové války. Okupace Československa a vznik Protektorátu Čechy a Morava znamenají výrazné zásahy do rozhlasového vysílání. Rozhlas ovládají protektorátní úřady a všichni zaměstnanci židovského původu jsou donuceni odejít. Jak uvádí Končelík, Večeřa a Orság (2010), dne 31. srpna 1939 byl navíc vydán vládní dekret, který koncipoval dohled nad rozhlasovým vysíláním, takže cenzura ve vysílání se stále stupňovala. Nacističtí vedoucí a jejich pomocníci bedlivě sledovali a kontrolovali texty i jejich interpretaci, přízvuk i podtext, čímž docházelo k absolutnímu potlačování české kultury ve vysílání. Všechny pořady musely být navíc odvysílány nejdříve německy, poté česky. Lidé se během druhé světové války dozvídali informace z válečných front a ze světa pouze prostřednictvím zahraničního vysílání z Moskvy, Washingtonu či Londýna, kde sídlila Československá exilová vláda. Poslouchání zahraničního rozhlasu ovšem znamenalo trest smrti a na každém aparátu musela viset cedulka s tímto upozorněním.

„Období nacistické okupace Československa lemují dvě reportáže – F. Kocourka ze Dne wehrmachtu v březnu 1939 a A. Technika z příjezdu tanků Rudé armády v květnu 1945. Kocourkova reportáž z vojenské přehlídky německé branné moci vstoupila do dějin rozhlasové publicistiky jako smělý projev odporu proti okupantům (Ješutová, 2003, s. 162).“ Praha byla jediným evropským městem za druhé světové války, kde se rozhlas neodmíchl a vysílal po celou dobu trvání války a nepřestal vysílat, ani v době těch nejprudších bojů. Na konci války splnil rozhlas své poslání šířit informace a sloužit jako organizační služba a stal se hlavním činitelem pražského povstání, které vypuklo 5. května 1945. Kolem budovy Českého rozhlasu na Vinohradské třídě, kde mj. sídlí dodnes, proběhly tuhé boje, které trvaly až do 9. května, kdy Němci kapitulovali před Rudou armádou. Ještě toho dne ve večerních hodinách bylo obnoveno vysílání nyní již z Československého rozhlasu.

Bezprostředně po válce se rozhlas zapojuje do obnovy a výstavby státu. *„Velice významnou událostí s mezinárodním přesahem se 15. května 1948 stala oslava 25. výročí rozhlasu provázená otevřením Mezinárodní výstavy rozhlasu (MEVRO), (Končelík et al., 2010, s. 152).“* Rok 1948 je ale významným mezníkem především z toho důvodu, že rozhlas plně přešel do služeb KSČ a stal se tak mocným nástrojem propagandy Gottwaldovy vlády. Jak popisuje Ješutová (2003), všechna klíčová místa v rozhlase byla obsazena členy KSČ. Do vysílání se dostávaly pouze názory a stanoviska jedné politické strany, stanoviska ostatních stran byla podávána velmi stručně a zkresleně. Rozhlasové zpravodajství přejímalo pouze zprávy z Rudého práva. V roce 1952 zaniká i vysílání Svobodné Evropy. 60. léta 20. století můžeme označit jako symbol liberalizace. Do vysílání konečně pronikaly i jiné názory, než jen ty stranické, redaktoři opět mohli pracovat svobodněji a rozhlas si tak užíval několik let volnosti. Toto období označujeme jako Pražské jaro. Dne 21. srpna 1968 však na území Československa vtrhla vojska Varšavské smlouvy. I tentokrát hrál rozhlas klíčovou roli. Českoslovenští redaktoři odmítli opustit budovu a ukončit vysílání, a tak došlo k nelítostnému boji, který si vyžádal 15 obětí. Sovětští vojáci nakonec budovu obsadili, ale přesto se dařilo ještě několik dní vysílat z jiných objektů. Z budovy Českého rozhlasu bylo vysílání obnoveno dne 9. září. V období normalizace pak musely odejít stovky redaktorů kvůli svým politickým názorům.

Až do roku 1989 bylo rozhlasové vysílání ovlivněno a zastíněno ideologií. Po čtyřiceti letech se však opět vracelo do původních kolejí a k původním cílům – být prostředkem vzdělávání, zábavy a nezaujatého objektivního zpravodajství. *„Dalším významným mezníkem v naší rozhlasové historii je 30. říjen 1991, kdy byl přijat zákon*

č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který umožňoval v oblasti médií vznik duálního systému, tedy aby vedle veřejnoprávních médií provozovaly činnosti i soukromé rozhlasové a televizní stanice. Stanovoval systém udílení licencí pro rozhlasové a televizní vysílání. Vrcholným regulačním orgánem se stala Federální rada pro rozhlasové a televizní vysílání.“³ O vzniku a vývoji duálního systému pojednává následující kapitola.

3.3 Vznik a vývoj duálního systému vysílání

Otevření hranic v roce 1989 zásadně ovlivnilo vývoj mediální sféry v tehdejší Československu. Znamenalo to počátek proměn politických, společenských, ale i mediálních institucí. Od roku 1990 funguje v České republice tzv. duální systém vysílání. „Duální systém vymezíme jako stav, kdy vedle sebe v evropských zemích působí veřejný a soukromý sektor rozhlasového a televizního vysílání, což je symbióza evropské tradice veřejnoprávního vysílání s vysloveně tržním, komerčním pojetím vysílání, které vzniklo ve Spojených státech amerických (Kolářová et al, 2000, s. 7).“ „Znamená to tedy, že vedle sebe existují vysílatelé, kteří vysílají na základě přidělené licence a finance získávají převážně z prodeje vysílacího času inzerentům, a vysílatelé, jejichž existenci zajišťuje zákon (také se jim v České republice říká „vysílatelé ze zákona“) a prostředky získávají převážně z koncesionářských poplatků (Jiráček, 2001, s. 97).“

Vývoj duálního systému rozhlasového vysílání byl ale postupný a éra jeho formování začíná až od druhé poloviny roku 1991, kdy byly přijaty příslušné zákonné normy. „Federální shromáždění ČSFR přijalo zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 468/1991 Sb. a Česká národní rada přijala zákon o Českém rozhlasu č. 484/1991 Sb. Období, ohraničené lednem 1990 a říjnem 1991, je možné označit jako éru kladení základů duálního systému rozhlasového vysílání – a to v její první fázi (Kolářová, 2000, s. 7).“

V počáteční euforii se na Úřadu předsednictva federální vlády začaly hromadit žádosti o povolení soukromého rozhlasového a televizního vysílání. „Nový zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání však terpve vznikal, proto se kvůli velkému zájmu žadatelů o demonopolizaci vysílání elektronických médií rozhodla federální vláda zřídit mezirezortní komisi pro výběr uchazečů o nestátní rozhlasové a televizní vysílání na území ČSFR (Ješutová, 2003, s. 399).“ Usnesení vlády k ustavení

³ Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. s. 276

této komise bylo vydáno 11. června 1990 a důvodová zpráva jasně konstatuje, že část sítě rozhlasových vysílačů je nevyužita a proto mohou být volné frekvence poskytnuty k pronájmu soukromým provozovatelům. K prolomení monopolu na výrobu, vysílání a následné šíření rozhlasových programů však došlo ještě před zřízením mezirezortní komise.

Zásadním momentem bylo podepsání dohody o spolupráci mezi ředitelem francouzské soukromé rozhlasové stanice Europe 2 Martinem Brisacem a generálním ředitelem Československého rozhlasu Karlem Starým, ke kterému došlo v lednu 1990. Kolářová (2000, s. 8) uvádí: *„Výsledkem dohody bylo, že Československý rozhlas uvolnil stanici Europe 2 svůj pražský kmitočet 88,2 MHz a od 21. března 1990 začal na zmíněné frekvenci šířit její francouzský program, přičemž vysílání stanice bylo čtyřadvacetihodinové. Europe 2 dohodou o spolupráci s rozhlasem obešla oficiální povolení vlády, která s tímto krokem nesouhlasila. O rok později získala Europe 2 – pod svým českým názvem Evropa 2 – od mezirezortní komise federální vlády licenci k experimentálnímu vysílání. Následně, 10. června 1991, již vysílala Evropa 2 čtrnáct hodin svého programu v českém jazyce.“*

Jak uvádí Ješutová (2003), druhým krokem k demonopolizaci rozhlasového vysílání byl 14. červen 1990, kdy federální vláda povolila rozhlasové stanici Svobodná Evropa využívat volné vysílače na území Československa. K naplnění vládního usnesení došlo 1. srpna 1990, kdy program Svobodné Evropy začaly šířit tři středovlnné vysílače na území ČSFR.

Další vývoj mediální sféry je spojen s děním po volbách v roce 1990, z nichž vzešla nová federální vláda. Ta ve svém programovém prohlášení naznačila jisté pokračování socialistické doktríny podřízenosti médií, takže státní i politická elita stále vstupovaly do mechanismů formování duálního systému. Počátky demonopolizace tak byly spojeny s přímo kontrolou státu.

Podle Kolářové (2000) po červnových volbách v roce 1990 stále sílil tlak zájemců o provozování soukromého vysílání na státní instituce, aby co nejdříve zahájily rozsáhlou demonopolizaci rozhlasového a televizního vysílání.

Dne 24. července 1990 registrovala mezirezortní komise pro výběr uchazečů o privátní vysílání již 35 žádostí o rozhlasové a 31 žádostí o televizní vysílání. Komise však neměla pravomoce udělovat povolení k vysílání a přípravy mediální legislativy upravující fungování elektronických médií byly zdlouhavé. V době tvorby tzv. kompetenčního zákona již někteří žadatelé o rozhlasové vysílání nebyli ochotni dále čekat na udělení licence a objevil se fenomén pirátského vysílání.

Nejznámější příkladem pirátské stanice vysílající bez řádného povolení bylo pražské Rádio Stalin a v jižních Čechách Rádio Podzemí. Množící se případy pirátského vysílání a podpora veřejnosti nezávislému rozhlasovému vysílání přiměly vládu jednat. *„Mezirezortní komise bez legislativního zázemí a jasného licenčního mechanismu přidělily ještě před přijetím zákonů o provozování rozhlasového a televizního vysílání 36 licencí k experimentálnímu lokálnímu rozhlasovému vysílání. Československý rozhlas se tak ocitl v konkurenčním prostředí soukromého rozhlasového vysílání (Ješutová, 2003, s. 400).“*

Vzhledem k tomu, že slovenská vláda s tímto krokem nesouhlasila, udělování licencí se týkalo pouze české strany. Dočasné licence získaly například stanice Bonton, Evropa 2, Hallo World (dnes rádio City) a další. Došlo také ke zlegalizování pirátských stanic Rádía Stalin (po roce 1991 Rádio 1) a Rádía Podzemí (v současnosti Hitrádio Faktor). Další licence již mezirezortní komise udělit nestihla. V květnu 1991 vznikla komise pro výběr uchazečů o nestátní rozhlasové vysílání při ministerstvu kultury ČR, která udělila celkem pět licencí pražským a dvaadvacet licencí mimopražským uchazečům o soukromé rozhlasové vysílání. *„Dne 21. února 1992 přijala Česká národní rada zákon č. 103/1992 Sb. o Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání. Zákon vymezil její poslání, činnost, kompetence a organizační strukturu.“⁴* Mezitím, dne 30. října 1991, Federální shromáždění ČSFR přijalo zákon o rozhlasovém a televizním vysílání č. 468/1991 Sb.

Tento krok znamenal první skutečný stabilní základ pro formování duálního systému a první právní úpravu, která vymezila základní pojmy v duálním systému vysílání. *„Zákon, obsahující sedm částí, 1. upravil povinnosti provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání, 2. vymezil povinnosti při vysílání reklam a sponzorovaných programů, 3. definoval duální systém složený z provozovatelů ze zákona (médií veřejné služby) a z držitelů licencí, 4. stanovil podmínky pro udělení a odnětí licence, 5. ustavil Federální radu pro rozhlasové a televizní vysílání a 6. stanovil sankce za nedodržování tohoto zákona (Kolářová et al., 2000, s. 11).“* Tento zákon byl v průběhu devadesátých let několikrát novelizován, nicméně právě z něj vychází Rada pro rozhlasové a televizní vysílání dodnes.

⁴ *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. s. 278

3.4 Proces tzv. síťování

3.4.1 Druhy síťování rádií a jeho počátky

Po roce 1996, kdy došlo k vydání novely zákona o vysílání z roku 1995, se začala Rada zabývat příčinami a důsledky nevyváženého stavu duálního systému. Příčinou tohoto stavu byla chybná strategie první a z části i druhé Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, která ve své snaze ustoupit agresivnímu tlaku žadatelů o licence k rozhlasovému vysílání rozdělila naprosto bezkonceptně téměř všechny volné rozhlasové frekvence, a to během velmi krátkého časového úseku. Výsledkem bylo rozdrobení rozhlasového reklamního trhu. V roce 1998 působilo v České republice již 75 provozovatelů regionálních a lokálních rozhlasových stanic. Přes 50% všech posluchačů poslouchalo celoplošné rozhlasové stanice, zatímco zbytek se hlásí k lokálním a regionálním. Situace na reklamním trhu tomu však zdaleka neodpovídá. Celoplošné stanice získávají přibližně třetinu reklamního trhu, zbytek je rozdroben mezi lokální a regionální rozhlasové stanice. Jedním z mála možných řešení je sdružování menších stanic do rozhlasových sítí.

„V návaznosti na tuto situaci došlo na proces tzv. síťování, tedy proces, kdy se menší rozhlasové stanice propojují v oblasti programové, know-how, obchodní i vlastnické. Mnohem většího měřítka nabyl proces síťování až ve druhé polovině devadesátých let. Tvorba programové sítě spočívá v přebírání centrálního programu hlavní stanice „zesíťovanými“ lokálními a regionálními rádii podle jednotného schématu (Kolářová et al., 2000, s. 41).“ Přebíraný program je doplňován vlastním programem dané stanice, který tvoří zejména několikaminutové reklamní a zpravodajské vstupy a souvislé hodinové bloky v poledním a večerním čase. Tento model začala v České republice jako první využívat Evropa 2, která začala nabízet svůj program regionálním a lokálním rádii.

Jak uvádí Kolářová (2000), příkladem procesu síťování v oblasti know-how je síť rozhlasových stanic KISS. Pražská rozhlasová stanice KISS 98 FM měla snahu propojit své vysílání se stanicemi v jiných městech po vzoru Evropy 2, ovšem tento nápad považovala Rada za obtížně realizovatelný, protože ne každý posluchač je ochoten přijmout pražský program. Nakonec Rádio KISS navázalo spolupráci s Rádiem KISS Hády v Brně, Rádiem KISS ProTon v Plzni a Rádiem KISS Morava ve Frýdku – Místku. Propojení těchto stanic se uskutečňuje ve formě sjednocené

propagace a know-how (například stejné logo stanic KISS). Zároveň s tím došlo i k vlastnickému propojení stanic.

Nejstarším druhem síťování v mediální historii je však síťování obchodní, které se projevilo poprvé v letech 1992–1993. Tehdy začalo mediální zastupitelství Regie Radio Music zastupovat stanice Evropu 2, Frekvenci 1 a Country Radio. Krátce poté vzniklo mediální zastupitelství IP Praha (později Multimédia) a v roce 1996 pak sdružení Media Marketing Services (MMS). MMS, zahrnující celoplošné Rádio Alfa a skupinu regionálních a lokálních rádií pod názvem Hit Radio Network, se stala nejsilnější obchodní sítí v České republice a toto prvenství si udržela až do roku 1998. Kolářová et al. (2000, s. 42) dále dodávají: *„Ve snaze o konkurenceschopnost vůči podílu MMS na národním trhu reklamy vznikl v roce 1997 tzv. Gold Net jako speciální společný produkt dvou jinak konkurenčních mediálních zastupitelství RRM (total) a Radio Net (total).“*

Posledním typem propojování je síťování vlastnické, které je zároveň nejkomplikovanější, protože spadá do problematiky křížení vlastnictví v médiích. Rada o tomto druhu síťování stále diskutuje a považuje ho spíš za negativní jev, kterému by se mělo zabránit.

3.4.2 Síťování Evropy 2

Na toto období zavzpomínal, pro potřeby bakalářské práce, Michel Fleischmann, prezident mediální skupiny Lagardère Active ČR, pod kterou spadá i rádio Evropa 2. V úvodu rozhovoru, který je součástí přílohy (E), objasňuje problematiku budování programové sítě: *„Když děláte celoplošné rádio, je to úplně jiná profese, než když děláte síťové rádio. V celoplošném rádiu vytváříte jeden program pro jednu cílovou skupinu. Ale síťování je na počátku vždy o sdružování různých programů, o spolupráci s lidmi, kteří v jejich regionu dostali licenci na nějaké rádio, které má své specifické licenční podmínky a všichni jsou pochopitelně přesvědčeni o tom, že dělají to správné rádio. Síťování je tedy skutečně záležitost obrovských kompromisů a pomalého postupu a vývoje, kde je cílem jednotný program, ve kterém se ze zákona, tedy z licence, objevují informace regionálního či místního charakteru.“⁵* Jak sám říká, myšlenku síťování měl v hlavě již u zrodu Evropy 2: *„Myšlenka síťování vznikla hned v začátcích Evropy 2 v Praze, kdy jsme měli jeden vysílač a hned od samého začátku jsem anoncoval dopředu, že nejdeme dělat jen rádio pro Prahu a*

⁵ Příloha E – Rozhovor s prezidentem mediální skupiny Lagardère Active ČR Michelelem Fleischmannem

okolí, ale chceme dělat síť po celé České republice, tenkrát po celém Československu. Takže hned jak se zrodila značka Evropa 2, tak začalo i budování rozhlasové sítě.“ Michel Fleischmann na toto období vzpomíná jako na období nesmírně těžké a popisuje, jak složitý a dlouhý to byl proces: *„Tehdy jsem projížděl Českou republiku křížem krážem a objížděl všechny ty nově udělené licence. Začínal jsem v Mostě, následovala Plzeň, Ústí nad Labem, atd. Princip byl jednoduchý a zněl následovně. My v Praze vytváříme 24 hodin programu hudebního rádia pro mladé - Evropa 2 a nabízíme vám, že budete moci vstupovat s vaším rádiem se čtyřhodinovým programem do vysílání této Evropy 2, vytvářené v Praze. Přinášíme vám databázi písniček a know-how, tedy znalost, jak se to má dělat. To vše na základě tzv. odpojení, kdy se ve vysílání Evropy 2 objevil zvukový signál, a v daném regionu vyjeli šavli. Oslovoval jsem rádia, která dostala nedávno licenci, tak rok a půl předtím, a vytvářela 12 až 24 hodin programu. A pochopitelně byli všichni přesvědčeni, že vytvářejí to nejlepší rádio a pochopitelně měli také finanční problémy to uživit, protože 24 hodin vysílání, byť hudebního rádia, je finančně náročné.“* Jak dále popisuje, většina těchto rádií dostala dar od československého státu na rozjezd soukromého rozhlasového vysílání. A s tímto darem nakládal každý po svém: *„Jednalo se o dar v hodnotě od tří do pěti milionů korun na zakoupení technologie a rozjezd projektu. Někteří ty peníze reálně vložili do rozhlasového vysílání na nákup technologií a postavení rozhlasového studia. Jiní si koupili auto a jiní to vložili na nějaké konto, vzali si půjčku a postavili si dům. Byli opravdu různí.“* Evropě 2 tato finanční pomoc nebyla poskytnuta: *„My, protože jsme byli zahraniční subjekt, jsme tuto výpomoc nedostali. A i kdybychom ji dostali, tak bych ji odmítl. V rámci toho, že jsme byli francouzská firma, jsem nechtěl být zavázán této zemi čímkoliv,“* podotýká Fleischmann. *„Ti naši partneři ale potřebovali technologie. Právě z toho důvodu, že si místo nich koupili auto. Takže my jsme jim ty peníze poskytovali a na základě tohoto principu začal fungovat systém, kdy jsem jim ty čtyři hodiny vysílání do Evropy 2 začal pronajímat za úplatu. Většina na to přistoupila.“*

Rada ČR pro RTV tento proces sdružování lokálních rádií do sítě podporovala a Evropě 2 se podařilo získat další dokrývací kmitočty v Liberci, Znojmě a Zlíně, a to v roce 1997. Fleischmann k tomu dodává: *„Bylo vyhlášeno licenční řízení a pro tehdejší Radu to byl projekt, který se jim líbil. Byly nám udělovány licence na rozšíření programu Evropy 2 po celé České republice.“* Nicméně síťování mělo další háček: *„Ti naši partneři v jednotlivých městech dělali dosti jiné rádio. Kvalita vedení, ale i lokálního programu, moderátorů či zprávařů, neměla úroveň na ty, kteří vytvářeli*

program tady v Praze. Hlavním cílem tedy bylo, to celé zcelistvět a vytvořit jeden program, který, protože to licenční podmínky vyžadovaly, musí mít nějaké regionální zpravodajství.“ Michel Fleischmann využíval k budování sítě všechny zbraně: „Když došlo na obnovování licencí nebo žádosti o nové licence, tak jsem si zašel za těmi žadateli a nabídnul jim, že buď odkoupím jejich rádio, nebo budeme žádat společně, jako společný program. Když už doopravdy to rádio mělo v těch osmi devíti městech své vysílání, začal jsem od některých provozovatelů licencí vyžadovat, aby mi začaly konečně platit paušál, který mají, protože ho neplatili. Neměli peníze. Tak jsem jim nabídnul, že vyměníme peníze za majetkový vstup do toho rádia. Většinou to vycházelo tak, že jsme tam měli majoritu. Vstoupili jsme tedy do těchto rádií a pak už nebyl moc velký problém odkoupit od majitelů i ten zbytek, který jim patřil. A takhle vznikla celistvá síť Evropy 2 i s výběrem moderátorů, který jsme dělali my. Ti všichni kluci a holky chodili sem do Prahy a my jsme je to učili. Oni pak dělali zpravodajství nebo informační servis v tom daném regionu, ale tón rádia, nebo ta mechanika rádia Evropa 2, byla celých 24 hodin stejná. A tak vznikla síť Evropy 2,“ popisuje Michel

Fleischmann, který odpověděl také na to, zda předpokládal již v samotných počátcích síťování Evropy 2, že se mu podaří vybudovat takto silnou značku, která je dnes vnímána jako celoplošná a je jednou z nejsilnějších značek na trhu vůbec: „Já jsem si vůbec nekladal otázku. Věděl jsem, že to tak musí být a nedovedl jsem si představit jinou variantu. Pochopitelně, že se děly situace velice zábavné a nebyla to vždy přátelská setkání, ale pomalu se to uklidnilo. Bylo to těžké období, i investičně těžké. Musela se dělat propagace v daném regionu, vše jsme platili my, naši kolegové se jen vezli. Z lokálního prodeje měli peníze oni. Měli zkrátka lážo plážo život, zatímco já to celé táhnul. Pak byli pochopitelně i nepříjemní, když jsem začal ze smlouvy vyžadovat splácení dluhů. To byl takový těžký a zlomový moment.“

V poslední řadě také vysvětlil, co síťování tehdy přineslo Evropě 2: „Jednoznačně to, že vznikla značka Evropa 2, která se stala celorepublikově známou. Vůči posluchačům jde tedy o jednu značku, jeden produkt, jeden styl vysílání. Co se týče interních věcí, přinášelo to lepší a profesionální práci, vytváření stylu, vytváření komunity okolo Evropy 2 a jejího ducha. Byli jsme jedni z prvních, všichni to kopírují a vždycky budou dvojky, protože to kopírují ...“

4 VÝZKUM POSLECHOVOSTI

4.1 Proč je potřeba zkoumat publikum

Poznat charakter a podobu příjemců obsahů mediálních sdělení je klíčové pro všechny mediální organizace. Běžně užívaný termín, který se používá v mediálním výzkumu k označení těchto příjemců, je „publikum“ (anglický ekvivalent je „audience“). K neustálému studování a poznávání publika vedou různé důvody. *„Chování publika je užitečným nástrojem zpětné vazby a hodnocení vlastního výkonu, jednak proto, že publikum samo je obchodním artiklem, který médium či jeho zástupce nabízí inzerentovi (Jirák, Kopplová, 2003, s. 83).“* Aby mediální organizace uspěla v konkurenci ostatních a prodala inzerentovi své publikum, musí mu ho umět co nejlépe definovat a popsat. *„Proto tyto organizace běžně shromažďují informace o publiku pro své řízení, finanční rozvahy a plánování (McQuail, 2002, s. 315).“* Když shrneme cíle výzkumu publika, pozornost se soustřeďuje především na dvě věci: na to, jakou povahu a vlastnosti má konkrétní publikum, jaké sociodemografické rysy jednotlivé členy daného publika spojují, jak je veliké a jak se může dál vyvíjet, a na to, jak zkoumané publikum nakládá s informacemi, které získává z konkrétních mediálních sdělení, jak si je vysvětluje a následně interpretuje, jak je užívá. Díky průzkumům trhu lze poznat charakter publika, lze vytvářet marketingové strategie, které odpovídají jeho zájmům a preferencím a můžeme hledat i dosud neexistující publikum pro zcela nový produkt na mediálním trhu. Z výše zmíněných ukazatelů je tím nejdůležitějším, především pro komerční média a inzerenty, velikost publika. Jak uvádí McQuail (2002), studium publika je také důležité pro ty, kteří studují mediální komunikaci a lidské chování. Ostatně média jsou součástí našeho každodenního života a bez zkoumání publik bychom se nedostali příliš daleko ani v oblasti zkoumání mediálních obsahů.

V současnosti již neexistuje jedno masové publikum, ale mnoho menších publik, z nichž každé má specifické požadavky a potřeby, kterým se mediální organizace snaží vyjít vstříc, a tak vzniká celá řada speciálních produktů. Typickým příkladem mohou být internetová rádia, rozdělená na konkrétní žánry a určená úzce specifikované skupině posluchačů.

Publikum můžeme definovat dle určitého média, od konkrétního produktu nebo dle sociodemografických údajů (věk, pohlaví, ...). Jak uvádí Hankusová (2006), statistiky získané na základě výzkumu publika slouží k vnitřnímu (např. v rámci zaměření rozhlasové stanice a zařazování nových pořadů do vysílání) a vnějšímu

(např. ve vztahu k inzerentům) vyhodnocování práce jednotlivých médií. Rozhlasové stanice pak poskytují inzerentům údaje o poslechovosti (rating) a podílu na trhu (share).

4.2 Rozhlasové publikum

McQuail (2002, s. 354) definuje rozhlasové publikum takto: *„Mediální publikum je soubor spotřebitelů, jejichž chování je trvale monitorováno kvantitativními (měření sledovanosti) i kvalitativními (hodnocení programů či obsahu) průzkumy.“* Rozhlas je médium, které člověka doprovází na mnoha místech a jeho výhodou oproti ostatním médiím je, že při jeho poslechu může člověk vykonávat i jinou činnost (např. vaření, řízení auta, prohlížení novin, surfování na internetu, či vnímání rozhlasového vysílání při nakupování v obchodě ...). Rozhlasové publikum se dá rozdělit do několika kategorií. *„Potenciální publikum je soubor všech osob, které mají přístup k rozhlasovému přijímači (vyjadřuje se buď jako soubor osob nebo domácností), pravidelné publikum je soubor těch, kteří zařízení používají s určitou pravidelností a skutečné publikum je soubor osob, které si skutečně naladily určitý pořad (McQuail, 2006, s. 13).“* Na rozdíl od televizního publika, které přiklání své preference ke konkrétním pořadům, rozhlasové publikum se spojuje a ztotožňuje nejčastěji s konkrétní rozhlasovou stanicí.

4.3 Historie výzkumu rozhlasu

Potřeba vědět, kolik posluchačů oslovuje svým vysíláním daná konkrétní stanice, vznikla téměř ihned po uvedení rozhlasu na trh jako prostředku masové komunikace. Jak uvádí Hankusová (2006), první požadavky se poprvé objevily ve Spojených státech, kde se zjišťovala úspěšnost rozhlasu prostřednictvím dopisových a telefonních ohlasů lidí a kde se pak na počátku 30. let uskutečnily první systematické výzkumy. Hankusová (2006, s. 23) uvádí: *„V Evropě došlo k prvnímu výzkumu poslechovosti na přelomu let 1931-1932. Výzkum se pak značně rozvinul v průběhu druhé světové války, kdy bylo potřeba zaměřit využití rozhlasu i výzkumu ve prospěch válečné strategie (zkoumala se například nacistická rozhlasová propaganda).“*

Z hlediska historického vývoje výzkumu poslechovosti je klíčovou postavou výzkumu Paul Felix Lazarsfeld, k jehož nejdůležitějším příspěvkům do této metodologie patří použití dotazovacích technik, kombinování kvalitativních a kvantitativních metod,

sekundární analýza, panelová metoda neboli opakované dotazování stejné skupiny respondentů a další. Právě díky němu byly vytvořeny základní principy metodologických postupů při výzkumu rozhlasového publika, které se používají dodnes. Hradecký (2001:33-34, Hankusová 26) dělí současnou metodologii zkoumání posluchačů na čtyři základní techniky: face-to-face interview, telefonické interview, poslechový deník a audiometrické měření. Mezi další techniky výzkumu můžeme zařadit např. dotazník, hloubkové a skupinové rozhovory, dopisové a telefonické ohlasy posluchačů atd.

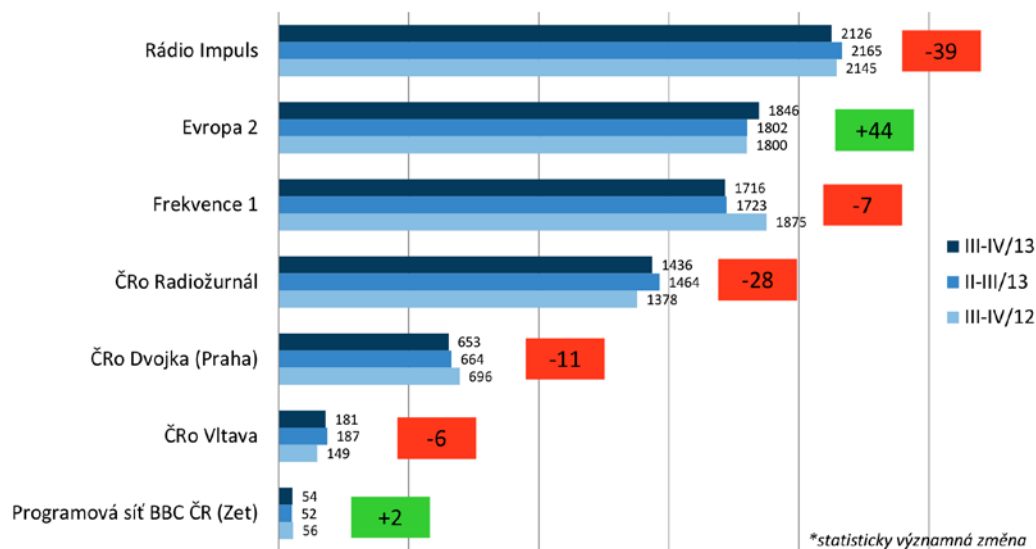
Od roku 2005 získáváme výsledky poslechovosti v ČR na základě RadioProjektu. *„RadioProjekt je mediální a marketingový výzkum zaměřený na poslechovost rádií v ČR. Tento výzkum je prováděn metodologií CATI (Computer Asisted Telephone Interviewing) a je realizován výzkumnými agenturami MEDIAN a STEM/MARK. Dotazování probíhá metodou „day after recall“ (dotaz na včerejší chování), jako standardizovaný telefonický rozhovor se záznamem do PC.“*⁶ Výzkum oslovuje respondenty ve věkové skupině 12 – 79 let a je prováděn 4x ročně. Periodicita výstupů dostupných pro zadavatele i širokou veřejnost je tedy čtvrtletní.

4.4 Aktuální výsledky poslechovosti

Ke zmapování současných výsledků jednotlivých stanic byly použity výsledky výzkumu poslechovosti rozhlasových stanic Radioprojekt za III. a IV. čtvrtletí roku 2013, tedy nejaktuálnější výsledky v době psaní bakalářské práce.

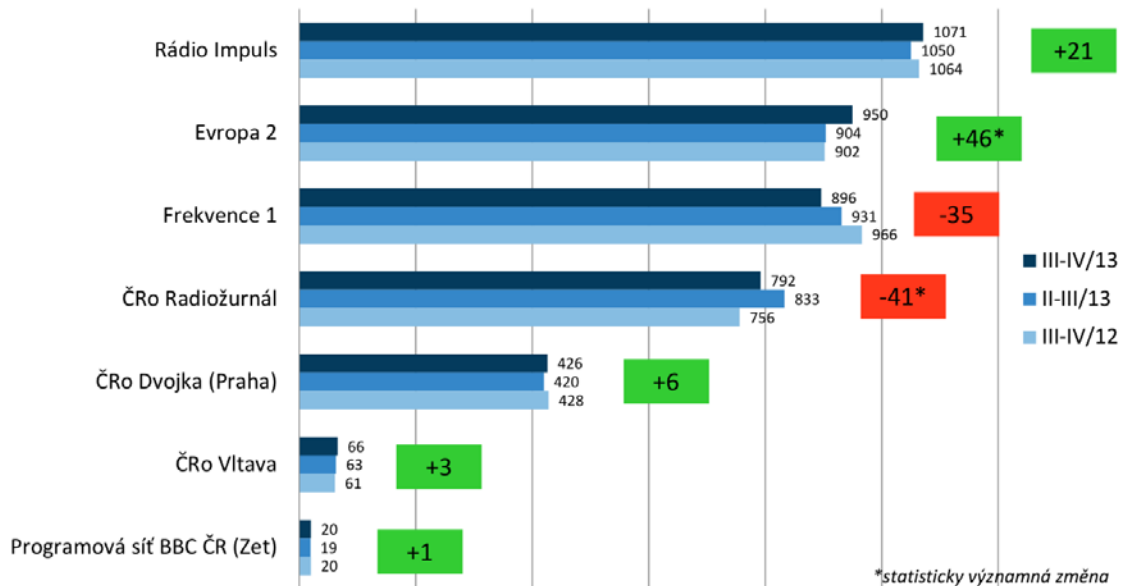
⁶ *Výzkumy a analýzy*. [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.rrm.cz/vyzkumy-a-analyzy/radio-projekt.html>

Graf 1: Celoplošné stanice – týdenní poslechovost (v tis.) rozhlasové



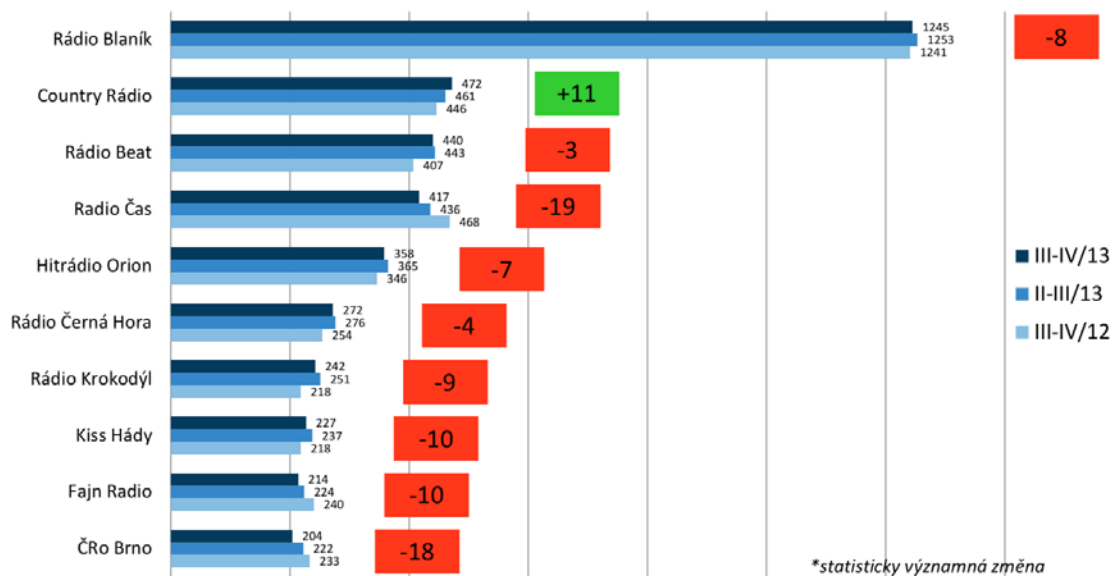
Zdroj: Dostupné z: http://www.median.cz/docs/RP_2013_3+4Q_prezentace.pdf

Graf 2: Celoplošné rozhlasové stanice – týdenní poslechovost (v tis.)



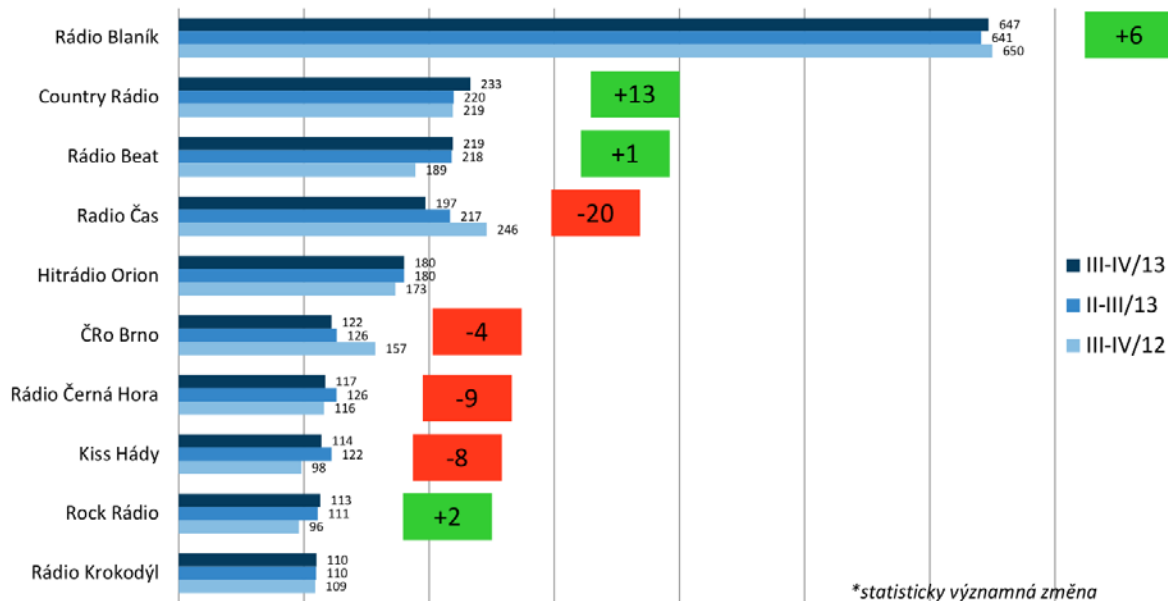
Zdroj: Dostupné z: http://www.median.cz/docs/RP_2013_3+4Q_prezentace.pdf

Graf 3: Regionální rozhlasové stanice – týdenní poslechovost (v tis.)



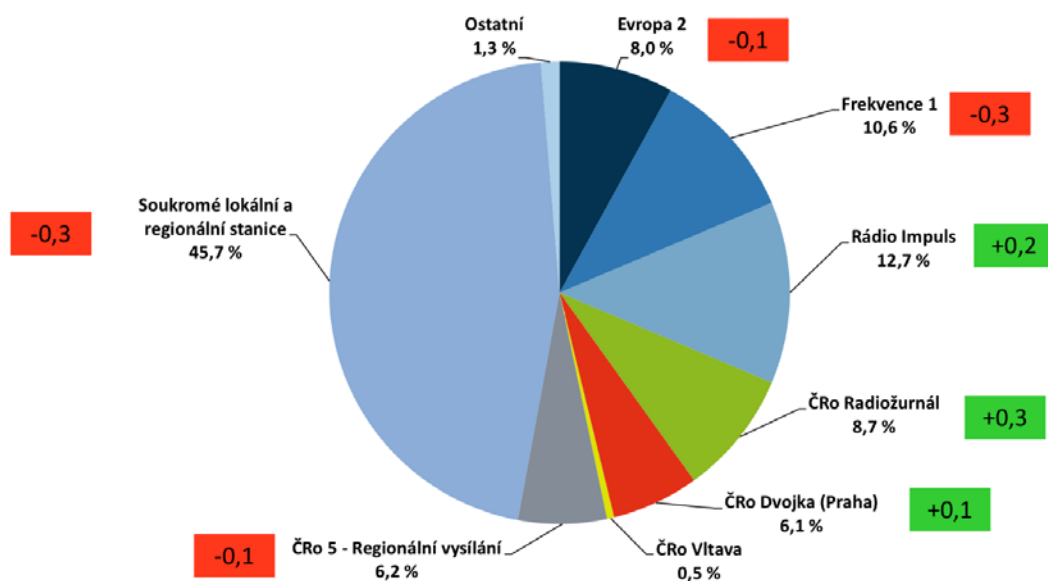
Zdroj: Dostupné z: http://www.median.cz/docs/RP_2013_3+4Q_prezentace.pdf

Graf 4: Regionální rozhlasové stanice – denní poslechovost (v tis.)



Zdroj: Dostupné z: http://www.median.cz/docs/RP_2013_3+4Q_prezentace.pdf

Graf 5: Podíl rozhlasových stanic na trhu v %



Zdroj: Dostupné z: http://www.median.cz/docs/RP_2013_3+4Q_prezentace.pdf

Výzkum byl realizován výzkumnými agenturami MEDIAN a STEM/MARK. Cílová skupina respondentů je 12 – 79 let a výsledky se získávají metodou telefonického dotazování. Telefonní čísla jsou vybírána náhodně, z čehož 30% čísel je z databáze pevných linek, 70% čísel je vygenerováno z databáze mobilních telefonních čísel. Průměrná délka rozhovoru je 17 minut. Ročně je pro účely tohoto výzkumu osloveno 30 000 respondentů.

Z výsledků poslechovosti zveřejněných 5. února 2014 vyplývá, že rádio Impuls je stále nejposlouchanějším rádiem v České republice a drží si tak dlouhodobě první příčku v poslechovosti. Pozitivní výsledky vyplynuly i pro Evropu 2, která se po delší době opět vyšplhala na příčku druhou a přeskočila tak Frekvenci 1, která spadla na třetí pozici.

Co se týče stanic regionálních, první místo si stále drží rádio Blaník, dlouhodobě nejposlouchanější regionální rádio v českém éteru. Hned po něm je na druhé příčce Country rádio a na třetí rádio Beat. Z regionální sítě rádií Kiss, která jsou takéž předmětem zkoumání této bakalářské práce, je podle aktuálních výsledků neúspěšnější stanice Kiss Hády, jejíž vysílání zasahuje Jihomoravský kraj a Vysočinu.

Z grafu, v němž je zobrazen podíl jednotlivých rozhlasových stanic na trhu, vyplývá, že necelou polovinu trhu, konkrétně 45,7% ovládají soukromé lokální a regionální stanice. Z celoplošných stanic si nejlepší pozici na trhu udržuje rádio Impuls,

za ním je Frekvence 1 a na třetím místě pak Evropa 2. Zbytek pokrývá veřejnoprávní Český rozhlas a 1, 3 % náleží ostatním stanicím.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 CÍLE PRŮZKUMU, STANOVENÍ HYPOTÉZ

Jedna z předchozích kapitol této práce se zabývá tzv. procesem síťování, díky němuž se začaly vytvářet sítě regionálních rádií, které v současnosti již velmi úspěšně konkurují celoplošným rozhlasovým stanicím. Cílem praktické části bakalářské práce je popsat dopady síťování rádií na rozhlasový trh, zjistit, v čem je největší síla regionálních rádií a do jaké míry jsou konkurenceschopná vůči celoplošným stanicím.

V praktické části vycházíme ze čtyř základních hypotéz:

Hypotéza 1: Primárním důvodem síťování rozhlasových stanic je důvod ekonomický

Hypotéza 2: Síťováním může vzniknout novodobá Evropa 2

Hypotéza 3: Regionální rádia jsou konkurenceschopná vůči celoplošným stanicím

Hypotéza 4: Největší síla regionálních rádií je v blízkosti posluchačům

6 METODIKA PRŮZKUMU

Jako výzkumnou metodu jsem si zvolila metodu hloubkových rozhovorů. Jak uvádí Hankusová (2006), jde o kvalitativní metodu založenou na dlouhém strukturovaném rozhovoru vedeném s jedním respondentem podle souboru připravených otázek. *„U rozhovorů nám nejde o prokázání četnosti výskytu určitých odpovědí, ale o podrobnější rozbor názorů, postojů či jevů. Hloubkový rozhovor slouží například k získání informací od někoho, kdo je význačný odborník v nějaké oblasti (Jiráček, Burton, 2003, s. 45).“*

7 SOUČASNÝ ROZHLASOVÝ TRH V ČR

Rozhlasový trh v České republice rozdělujeme z hlediska duálního systému vysílání na veřejnoprávní a soukromý neboli komerční sektor. *„Veřejnoprávní rozhlas v současné době reprezentují 4 celoplošné stanice a 12 regionálních studií. Soukromých rozhlasových stanic je v současné době 70 - 2 celoplošné (Frekvence 1, Impuls), Evropa 2 (celoplošná programová síť) a zbytek regionální a lokální.“*⁷ Současný stav je takový, že éter v ČR je již dostatečně naplněn a možnost rozšiřování počtu rozhlasových stanic je do budoucna dosti omezená. Vyhledky rozhlasového trhu směřují do roku 2025, kdy dojde, dle schválení vlády ČR, k digitalizaci rozhlasového vysílání.

⁷ *Historie rozhlasového trhu.* [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/historie>

8 ZKOUMANÉ STANICE

8.1 Evropa 2

Obrázek 1: Logo Evropa 2



Zdroj: Dostupné z: www.evropa2.cz

Programová síť Evropa 2 je historicky prvním privátním rádiem v České republice. Vysílat začala již v roce 1990, a to i přesto, že se za první stanici považuje Rádio Stalin, později přejmenováno na Radio 1. V roce 1990 vysílalo ještě nelegálně, oficiálně putuje éterem od února 1991 (Petera, 2010). Tehdy získalo platnou licenci k vysílání.

Ústřední postavou rodícího se soukromého rádia byl Michel Fleischmann, který zde mohl uplatnit své zkušenosti z Francie, kam emigroval se svými rodiči v roce 1968 a kde po vystudování pařížské Sorbonny působil jako asistent režie ve francouzském veřejnoprávním rádiu. S Evropou 2 je spjat dodnes. Stal se prezidentem společnosti Lagardère Active ČR, která kromě Evropy 2 provozuje i další rádia jako např. Frekvenci 1, Rádio Bonton či Dance Rádio.

Vysílání Evropy 2 bylo zpočátku francouzské, s českými vstupy. Plně česky vysílá od 10. června 1991. Dle aktuálních průzkumů poslechovosti je Evropa 2 dvojkou na trhu, hned po rádiu Impuls. V minulosti se jí však podařilo dosáhnout i stupně nejvyššího. Ve vysílání Evropy 2 se vystřídalo již mnoho známých osobností, ale nejvíce je s touto značkou spjat moderátor Leoš Mareš, který zde působí přes patnáct let, už od roku 1998. V současnosti stále boduje jako moderátor „Ranní show Evropy 2“ po boku Patrika Hezuckého a zprávačky Lucie Šilhánové.

Rádio Evropa 2 je celoplošnou programovou sítí. Licence jsou tedy uděleny pouze na jednotlivé regiony, nicméně Evropa 2 je ve všech směrech obecně považována za stanici celoplošnou. I v rámci výzkumů poslechovosti Radioprojekt je zařazena mezi celoplošné rozhlasové stanice. Na základě tohoto veřejného mínění je Evropa 2 zařazena mezi celoplošná rádia i v této bakalářské práci.

Pro potřeby bakalářské práce odpovídala v rámci hloubkového rozhovoru ředitelka Evropy 2 Jitka Fürst, která je ve funkci od září roku 2011 a od listopadu 2013 je zároveň ředitelkou slovenské Evropy 2.

8.2 Frekvence 1

Obrázek 2: Logo Frekvence 1



Zdroj: Dostupné z: www.koule.cz

Historie rádia Frekvence 1 sahá do října roku 1993, kdy bylo zahájeno vysílání této soukromé celoplošné stanice. U jejího startu stál taktéž Michel Fleischmann, který u příležitosti jejích dvacátých narozenin řekl: „Frekvence 1 se za svou dvacetiletou historii stala jedním z pilířů rozhlasového vysílání v České republice.“⁸ Jak bylo v práci již zmíněno, i rádio Frekvence 2 patří pod hlavičku mediální skupiny Lagardère Active ČR.

Dle aktuálních výsledků poslechovosti se Frekvence 1 posunula z druhé příčky nejposlouchanějších rádií na trhu na místo třetí. I ve vysílání této stanice se vystřídalo mnoho známých osobností, jako např. Zuzana Bubílková s Miloslavem Šimkem, sourozenci Gondíkovi, Václav Moravec, Tereza Pergnerová, Jan Kraus či duo Těžkej pokondr, které na Frekvenci 1 vysílá dodnes. Novou tvář ve vysílání je od září roku 2013 moderátor Libor Bouček, který přešel z Evropy 2, aby se chopil ranního éteru po předchozím moderátorovi Petru Vágnerovi. Po „Ránu Frekvence 1“ se řadí mezi klíčové pořady této stanice také pořad „Těžkej pokondr na Frekvenci 1“, do kterého si známé duo Miloš Pokorný a Roman Ondráček zve hosty z řad známých osobností, či pořad „Dámský klub“ se třemi moderátorkami, které řeší v éteru nejruznější témata v oblasti sexu, vztahů či životního stylu.

⁸ *Frekvence 1 slaví 20. narozeniny*. [online]. © 23. 10. 2013 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.play.cz/radia-a-televize/frekvence-1-slavi-20-narozeniny/>

Respondentem, který odpovídal v hloubkovém rozhovoru za Frekvenci 1, se stal její ředitel Miroslav Škoda, který je s touto stanicí spjatý již mnoho let. Nastoupil do ní v roce 1996, začínal jako reportér, později působil jako šéfredaktor zpravodajství a od listopadu 2007 je jejím ředitelem.

8.3 Kiss rádio

Obrázek 3: Logo Kiss rádio



Zdroj: www.kiss.cz

Rádio Kiss je skupina rozhlasových stanic vysílající různé formáty v různých regionech. Jde o jednu z nejstarších značek na českém trhu, která vznikla na základech nezávislých stanic v regionech. Všechna rádia mají v názvu značku sítě Kiss, programově ale fungují samostatně a v různých regionech mají různé hudební zaměření.⁹ V současnosti si můžeme naladit sedm stanic, které patří do sítě Kiss rádií. Jsou to rádia Kiss Proton, Kiss 98, Kiss Publikum, Kiss Hády, Kiss Jižní Čechy, Kiss Delta a Kiss Morava.

Za síť rozhlasových stanic Kiss rádio odpovídal v hloubkovém rozhovoru Martin Rigler, programový ředitel sítě.

8.4 Rádio Blaník

Rádio Blaník se poprvé v českém éteru ozvalu přesně o půlnoci ze 4. na 5. června 1999. Podle posledních průzkumů poslechovosti RadioProjekt je Rádio Blaník

⁹ *Radio Kiss*. [online]. [2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.radiotv.cz/radio/radio-kiss/>

opakovaně nejposlouchanější české regionální rádio s 1 257 000 posluchači týdně.¹⁰ Specializuje se na melodickou hudbu především pro posluchače střední a starší generace. Kromě řady moderátorů se s touto značkou spojily také známé osobnosti jako zpěvák Petr Kolář, který moderuje v současné době víkendový pořad „Hezky česky a bez reklam“ či Karel Vágner, který ve svém hudebním pořadu „Česká hudební kronika“ připravuje ty nejzajímavější příběhy z historie české populární hudby.¹¹ Rádio Blaník pořádá pro posluchače také velké množství různých venkovních akcí, které jsou dnes již legendární a dotváří jedinečnou značku rádia.

Za Rádio Blaník odpovídal pro potřeby bakalářské práce programový ředitel Daniel Rumpík, který do Blaníku přestoupil z rádia OK v roce 2009.

Obrázek 4: Logo Rádio Blaník



Zdroj: www.radioblanik.cz

¹⁰ *O nás – Rádio.* [online]. [2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.radioblanik.cz/index.php?pageid=2100>

¹¹ *O nás – Ti, které slyšíte.* [online]. [2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.radioblanik.cz/index.php?pageid=2150>

9 KONFRONTACE NÁZORŮ NA ZÁKLADĚ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

9.1 Hypotéza 1: Primárním důvodem síťování rozhlasových stanic je důvod ekonomický

Jedna z předchozích kapitol teoretické části se zabývá procesem síťování a jeho historií. V úvodu samotného průzkumu je potřeba zaměřit se na fenomén síťování jako takový a důvod, proč k němu vlastně došlo.

Všichni respondenti se shodují na tom, že důvod, proč se začala rádia sdružovat do sítí, je především ekonomický. Jitka Fürst a Miroslav Škoda jsou toho názoru, že síťování umožňuje regionálním stanicím výrazně snížit finanční náklady, maximalizovat zisky z obchodních aktivit a lépe zhodnotit potenciál, který jednotlivá rádia mají. Jedná se o jakousi synergii stanic v jedné síti, v níž mohou rádia využít větší síly v marketingové i programové oblasti. S těmito názory se ztotožňuje i Daniel Rumpík z rádia Blaník, který taktéž vidí výhody síťování v úspoře financí, efektivnějším marketingu, efektivnější propagaci a dokonce považuje síťování za nezbytný krok pro vytváření skutečně silných značek na trhu. S tím souhlasí i Martin Rigler, který vidí nespornou výhodu v síle větší značky, která lépe osloví nejen posluchače, ale i inzerenty. Jako další důvod síťování rádií pak Rigler uvádí cenu a prodej reklamy obecně. Když si dá inzerent reklamu do lokálního rádia, může si např. v síti Kiss rádií zvolit pouze okruh český a nemusí inzerovat na Moravě, kde nemá pobočky, což je velkou výhodou. Vedle toho, jak uvádí Jitka Fürst, jde pochopitelně také o větší zásah posluchačů, tedy větší pokrytí rozhlasovými vysílací. Proces síťování s sebou přináší ale i další efekty, jako například zjednodušení přípravy vysílání v případě, že je vysílání řízeno centrálně. Tím logicky odpadají další náklady, které jsou potřebné na regionální pobočky nebo zajištění regionálního programu, vysvětluje Fürst.

Otázkou je, zda je tento trend pro mediální trh zdravý a perspektivní. Dá se říci, že se tu poněkud umělým způsobem vytváří konkurence celoplošných rádií. Jitka Fürst je přesvědčena o tom, že trh si sám řekne, co potřebuje a přežijí jen ta nejsilnější a nejperspektivnější rádia, zatímco ostatní zaniknou. Téhož názoru je i Daniel Rumpík, který taktéž tvrdí, že trh by si sám měl říct, které značky vyselektuje a přijme. Kromě toho naráží na demografickou otázku věci a poukazuje na fakt, že při deseti milionech obyvatel žijících v České republice, zde nemůže existovat stovka svébytných značek,

protože na tak malý počet obyvatel tu pro ně zkrátka není prostor. Na tuto skutečnost poukazuje dále i Miroslav Škoda, který si nejprve položil otázku, co vůbec můžeme považovat za zdravý trh. On sám hodnotí zdravý trh jako funkční trh a síťování je v jeho očích jen přirozený vývoj a způsob, jak některá regionální rádia udržet ekonomicky při životě. Pohled posluchačů může být podle něj takový, že je ten náš „piditrh“ poněkud roztříštěný. Miroslav Škoda vidí ovšem největší problém regionálních a obecně menších stanic v tom, že ač je náš trh velmi malý, náklady na výrobu jsou zde stejné jako např. ve Spojených Státech. Dochází tedy k tomu, že je na našem trhu spousta rozhlasových i televizních stanic, které mají licenci, jsou schopné vysílat, ale nedokážou kvůli nedostatku zdrojů vytvořit dostatečně kvalitní program, který by na trhu obstál, protože to stojí nejen spoustu peněz, ale také je potřeba, aby ho vytvářeli schopní lidé. A náš piditrh, jak ho sám Miroslav Škoda nazývá, není schopný generovat ani prostředky, ani talenty, které by adekvátní program sestavovaly. To je podle něj důvod, proč je úroveň některých rozhlasových stanic na trhu tak nízká a proč je vůbec tak těžké, na trhu obstát.

Zajímavé jsou i dva různorodé pohledy Martina Riglera, který se na tuto problematiku dívá jednak jako člověk, který má rád muziku a vždy se muzikou zabýval a jednak z pohledu programového ředitele rádií. V prvním případě nahlíží na proces síťování spíše negativně, protože rádio nemá příliš prostor pro experimenty. Fandí tedy malým stanicím, které jsou jedinečné, originální a vysílání tvoří srdcem. Jako příklad takové stanice uvádí Rádio 1. Z pohledu programového ředitele se na síťování dívá jako na nezbytnost, která je otázkou ekonomiky. Zároveň si uvědomuje nevýhody malých stanic, které tkví například v tom, že malé stanice si nemohou dovést dělat velké věci. Rigler je toho názoru, že za současné ekonomické situace je pouze otázkou času, než malé nezávislé stanice zaniknou. V případě, že by se ekonomická situace v zemi do budoucna zlepšila, nevylučuje, že by i malé stanice mohly fungovat. V tomto kontextu poukazuje na Ameriku, kde za dob krize zanikaly malé rozhlasové stanice, propouštěli se jejich zaměstnanci a muzika hrála především z automatů. Když krize pominula, stanice opět začaly žít a v současnosti existuje například americká country stanice, která vysílá pro městečko o pěti tisících obyvatel, ale má padesáti kilowattový vysílač, což je větší, než mají naše celoplošné stanice. Co se týká přínosu síťování obecně, v očích Martina Riglera spíše situace k tomu, že zde budou do budoucna asi čtyři mediální domy, které budou trh ovlivňovat a budou si vzájemně konkurovat.

9.2 Hypotéza 2: Síťováním může vzniknout novodobá Evropa 2

Zajímavým fenoménem je bezesporu rádio Evropa 2. Jedná se o stanici, která sice nemá licenci k celoplošnému vysílání a je tedy z hlediska legislativy regionální programovou sítí, ale ve všech směrech se chová jako stanice celoplošná a je tak i brána. V rámci rozhovorů došlo i na otázku, zda je možné, aby do budoucna na našem trhu vznikla další taková stanice, která by fungovala na stejném principu a dokázala prorazit tak, jako se to podařilo Evropě 2. Ředitelka Evropy 2, Jitka Fürst, si myslí, že teoreticky to možné je, pokud bude mít konkrétní rádio kvalitní program a dostatečný kapitál, aby mohlo obstát na trhu. Nicméně výhody stávajících celoplošných stanic jsou podle ní tak velké, že tomu nedává příliš velké šance a na tuto variantu nahlíží spíše skepticky. Tuto možnost téměř vylučuje i Daniel Rumpík, který si myslí, že to, co se podařilo Evropě 2, se na našem trhu už opakovat nebude. Jako důvod uvádí současnou legislativu a mediální prostředí kolem nás, které je jiné než před lety a které by takovému procesu zabránilo.

Proti těmto názorům se staví Miroslav Škoda. Ten je naopak přesvědčen, že přesně tohle už se na našem trhu děje. Jako první příklad uvádí shodou okolností právě nejposlouchanější regionální rádio Blaník. To ale Daniel Rumpík, jakožto programový ředitel Blaníku, naprosto popírá a tvrdí, že s šedesátiprocentním pokrytím území se s Evropou 2 absolutně nemohou srovnávat a že rádio Blaník je zkrátka úplně jiný případ. Jako druhý, velmi zajímavý příklad uvádí Škoda vysílání Českého rozhlasu, čímž dokládá, že síťování se netýká jen komerčních stanic, ale dokonce i těch veřejnoprávních. Škoda je přesvědčen, že tady před našimi zraky vznikají, v rozporu se zákonem, nové celoplošné stanice a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání to neřeší. Vnímá to tedy jako jisté pochybení RRTV. I Martin Rigler si myslí, že k tomu již dochází a uvádí jako příklad Fajn rádia a Hitrádia, která k tomu v jeho očích jednoznačně směřují, protože moc dobře vědí, že jim to přinese ekonomický efekt.

9.3 Hypotéza 3: Regionální rádia jsou konkurenceschopná vůči celoplošným stanicím

Můžeme vůbec regionální rádia považovat za konkurenci stanic celoplošných? A do jaké míry? Jak tvrdí Jitka Fürst, rádio Evropa 2 proti regionálním stanicím primárně nebojuje. Snaží se obecně vytvářet kvalitní program, který bude co nejvíc poslouchaný a na výsledky regionů až tak moc nehledí. Z výsledků poslechovosti jinak

vyplývá, že nejsilnějším konkurentem ze seznamu regionálních stanic, je pro Evropu 2 již dlouhodobě rádio Blaník, nejposlouchanější regionální rádio v českém éteru. Zajímavý je postoj Miroslava Škody. Ten v souvislosti s rádiem Blaník, skutečně neúspěšnější regionální stanicí, absolutně popírá, že bychom ho mohli brát jako rádio regionální. Zatímco Blaník se podle něj chová různě, jen ne regionálně, jako typickou regionální stanici uvádí např. rádio Expres či rádio Krokodýl. Blaník proto nepovažuje za konkurenci z řad regionálních stanic, ale z řad celoplošných. Nicméně Škoda není toho názoru, že by popularita regionů nějak stoupala. Souhlasí s tím, že daily reach i share Blaníku roste, ale vysvětluje, že se tomu tak děje pouze z jednoho důvodu. Blaník rozšiřuje svůj brand o další stanice a tím pádem nedochází k tomu, že by vytvářel na základě svého programu lepší čísla poslechovosti, ale důvodem nárůstu je pouze sčítání posluchačů z dalších stanic, které k sobě přidružuje.

Na otázku, zda je nějaká stanice, kterou považuje Frekvence 1 za regionálního konkurenta, odpovídá Miroslav Škoda jednoznačně – jsou to všechny. Škoda nahlíží na problematiku konkurence z opačného konce, než Martin Rigler. Škodův názor je ten, že každá stanice na trhu, kterou má posluchač možnost si zapnout, je konkurenční. Tím pádem považuje za konkurenční stanice Frekvence 1 všechny stanice na trhu. Oproti tomu Martin Rigler tvrdí, že jde vždy o to, určit si svého hlavního nepřítele, protože rádio nikdy nemůže bojovat proti všem. Pokud nepřítele porazí, může si zvolit dalšího. A podle toho také v jednotlivých regionech postupují a vznikají tam úhlavní konkurenční dvojice stanic: Kiss Hády – Rádio Krokodýl, Kiss Morava – rádio Helax, Hitrádio Orion, Kiss Jižní Čechy – Hitrádio Faktor, Kiss Proton – Hitrádio FM Plus a další. Jako výjimku označuje rádio Kiss Delta, které nemá přímého lokálního konkurenta a proto si jako konkurenci zvolilo Fajn rádio. Rigler dodává, že celoplošným stanicím se snaží síť Kiss rádií konkurovat spíše z marketingového hlediska.

Vracíme se opět k síle dané značky. Díky tomu, že vlastník sítě Kiss rádií, společnost GES Group Holding, je také částečným majitelem TV Prima, běží na Primě Kiss rádiím inzerce, Kiss rádia se také stávají mediálními partnery celorepublikových akcí a díky tomu se dostávají do povědomí posluchačů a zesilují svůj brand. Jak říká sám Rigler, dnes už poslechovost není ani tak o tom, kolik lidí poslouchá, ale o tom, která značka se posluchačům při průzkumu vybaví před očima. Daniel Rumpík nabízí další pohled na věc. On totiž konkurenci absolutně neřeší a jak sám tvrdí, on ji nemá. Proti rádiím nebojuje, ale pouze je respektuje, pokud jsou dělaná dobře. Blaník si kráčí podle něj vlastní cestou a je si vědom toho, že nemůže bojovat proti celoplošným stanicím stejnými zbraněmi, jako mají ony, a zároveň některé celoplošky ví, že

nemohou v některých konkrétních regionech bojovat proti Blaníku. Téma konkurence je tedy v jeho očích bezpředmětné.

V tom, zda jsou obecně regionální rádia a jejich sítě konkurencí pro celoplošné stanice, se shodují všichni čtyři respondenti. Jitka Fürst jednoznačně říká, že ano a zdůvodňuje to následovně. Fanoušci jednoho rádia mohou poslouchat i jiná rádia. Nezůstávají obvykle celý den u jedné stanice, což vyplývá i z Radioprojektu. Posluchač celoplošného rádia může poslouchat i regionální rádio a tím si vzájemně konkurují. Výhodou regionálních stanic je jejich blízkost k posluchačům a možnost mluvit o specifikách daného regionu do hloubky, což si celoplošné stanice dovolit nemohou. Miroslav Škoda je také přesvědčen, že regionální rádia jsou bezpochyby konkurencí pro celoplošná. Jak uvádí, marketingová teorie rozeznává čtyři různé úrovně konkurence: rodu (všichni, kdo soupeří o zákaznickovy peníze), formy (stejná služba – např. auta, motorky, autobusy,...), odvětví (stejná třída výrobků – např. všechna auta), značek (podobné výrobky či služby za podobné ceny). Podle Miroslava Škody jsou regionální rádia ve vztahu k celoplošným v konkurenčním vztahu od úrovně odvětví. Sítě pak již od úrovně značek. I Martin Rigler potvrzuje, že regionální a lokální stanice jsou rovnocennými konkurenty, protože mohou lokálně působit přímo v daném regionu a reagovat na lokální trh. Typickou ukázkou jsou podle něj velmi silné pozice stanic v daných regionech, např. Kiss Hády, Kiss Jižní Čechy, Rádio Černá Hora,... A souhlasí i Daniel Rumpík. I podle jeho názoru se určitě o konkurenci jedná, protože oba produkty se uchází o konzumenty z jednoho balíku. Jak vysvětluje, záleží na cílové skupině a síle pokrytí regionálních stanic, ale v principu se logicky o konkurenty jedná. Každý produkt však postupuje jinak. Regionální rádia využívají svých místních kontaktů a vazeb na regionální politickou, kulturní a sportovní scénu, využívají znalostí místního terénu, zatímco celoplošné subjekty zase těží ze silné, centrálně známé značky, známých tváří a silných rozpočtů. Marketingové cíle obou typů stanic jsou ale přinejmenším podobné. Rumpík poukazuje na fakt, že konkurenceschopnost jedněch i druhých je dána silou dané značky, schopností tvůrců a zaměstnanců, dlouhodobou pozicí na daném trhu a v neposlední řadě i štěstím. Ale obecně platí, že dobrý regionální produkt, jako je například rádio Blaník, může být na trhu konkurenceschopný jako kvalitní produkt celoplošný, jako je například Evropa 2.

Klíčovou roli z hlediska konkurence jednotlivých rádií hrají průzkumy poslechoвости. Do jaké míry jednotlivé stanice posilují svůj program v konkrétních regionech na základě toho, co z nich vzejde? Jitka Fürst přiznává, že výsledky poslechoвости v jednotlivých regionech sledují a podle nich přizpůsobuje Evropa 2

plánování kampaní a další aktivity. Jednou z nich je například road show¹². Ta se většinou směřuje právě do regionu, kde jsou výsledky slabší, aby rádio oslovilo posluchače přímo. Kromě toho dochází k posílení mediálního partnerství v regionech, kde výsledky zkrátka nejsou ideální. Stejný postoj má Martin Rigler za síť rádií Kiss, který je přesvědčený o tom, že právě výsledky poslechovosti jsou alfa a omegou všeho a právě od nich se odvíjí program konkrétních regionů. Opačně se k tomu staví Miroslav Škoda za Frekvenci 1, který tvrdí, že Frekvence 1 neposiluje svůj program na základě výsledků poslechovosti z jednotlivých regionů, protože jako celoplošná stanice dle jeho názorů nemůže programově cílit nebo se specializovat na jeden konkrétní region. Obdobně se k této otázce postavil i Daniel Rumpík, který považuje výsledky poslechovosti dlouhodobě za stabilní a vylučuje, že by rádio Blaník provádělo na jejich základě jakékoli změny. Obecně je rádio Blaník stanicí, která změny nedělá a pokud ano, tak pouze kosmetické. Například logo Blaníku je staré již patnáct let, ale jak říká sám Rumpík, nejsou ke změnám tlačeni, protože je posluchači nevyžadují a především je valí dopředu hudba, kterou hrají.

Všichni čtyři respondenti zároveň přiznávají, že kromě Radioprojektu si vytvářejí i vlastní výzkumy, aby si ověřili data a zjistili větší detaily, které jim Radioprojekt není schopen poskytnout. Jitka Fürst prozradila, že se jedná jak o různé hudební průzkumy, tak o strategické studie. Bližší informace odmítla poskytnout z důvodu zachování obchodního tajemství. Martin Rigler se vyjádřil konkrétněji. Kiss rádia provádějí pravidelně tzv. call outy, během nichž dochází na různé doplňkové otázky a kromě toho sledují různé kanály, jako například webovou stránku play.cz, skrz kterou se dají vypořádat aktuální trendy. Jak prozradil Daniel Rumpík, rádio Blaník se zaměřuje především na průzkumy hudby, protože 80 – 90 % posluchačů Blaníku zajímá především hudba. Zároveň poukázal na chybovost veškerých průzkumů, což je důvod, proč je považuje pouze za orientační a bere je s určitou rezervou.

9.4 Hypotéza 4: Největší síla regionálních rádií je v blízkosti posluchačům

Martin Rigler, jakožto programový ředitel sítě regionálních rádií, vidí v síťování i jednu nevýhodu. Podle něj se tímto procesem ztrácí kontakt s daným regionem. Jakmile začne stanice vysílat pro vícero oblastí, dochází ke ztrátě přímého kontaktu. Výhodou kissových stanic je, že si zachovaly svá lokální studia, tím pádem stále

¹² Road show – diskotéka s moderátory rádia Evropa 2

zůstávají posluchačům na blízku a v regionech se drží. Rádio Blaník si na rozdíl od Kissu svá svébytná studia neponechalo, nicméně programový ředitel Blaníku Daniel Rumpík, v tom žádný problém nevidí a problematiku vytrácení kontaktu s posluchači, na rozdíl od Riglera, nevnímá. Jak sám říká, silnou stránkou Blaníku je, že za svými posluchači stále jezdí a pořádá pro ně různé regionální akce, jako jsou například velké koncerty, jarní putování, letní slavnosti atd. Kromě toho do vysílání volají posluchači z celé republiky a nezajímají se o to, odkud vlastně rádio Blaník vysílá a kde sídlí jeho studio. Co se týče regionálních prvků ve vysílání, ty řeší Blaník regionálními odpoji, regionálním zpravodajstvím a lokálními reklamními bloky. Díky tomu všemu se Blaníku stále daří udržet kontakt s posluchači, nevzdalovat se jim i přesto, že se program nezaměřuje pouze na jeden region a rozměnil se.

Jak již bylo naznačeno, to, zda je vysílání centrální či lokální, může hrát velkou roli v udržení kontaktu s posluchači v daném regionu. U Frekvence 1 i Evropy 2 platí, že vysílání je plně centralizované a řízené z Prahy. Jak již bylo uvedeno, vysílání Kiss rádií je řízeno z jednotlivých regionů, přičemž všechny stanice Kiss mají svá samostatná vysílací studia a své programové ředitele. Jak vysvětluje Martin Rigler, k plné centralizaci sítě zatím nedošlo z toho důvodu, že lokální prodej této sítě je úspěšnější, než národní prodej. Vzhledem k tomu, že 70 – 80% prodeje tvoří prodej lokální, v případě centralizace by stanice přišly o své lokální inzerenty. V regionálním obchodu vidí Martin Rigler další velkou výhodu. Říká, že je to hodně o vztazích a přidává konkrétní příklad. Aby se klient mohl podívat, jak vysílá rádio Impuls, musí dorazit do Prahy, ať už je z kteréhokoli koutu naší republiky. V regionu je to podle něj jiné. S nadsázkou říká, že oni toho klienta kdykoli pozvou a řeknou mu: „Pojďte se podívat do studia na toho našeho Vejvodáka.“¹³ Playlist rádií Kiss je centrální, ale není to striktní. Programoví ředitelé mají poměrně velkou svébytnost a v otázce marketingu volné pole působnosti. Právo veta má ale ve všech případech právě Martin Rigler jakožto programový ředitel celé sítě a spolu s ním i Martin Hroch, ředitel firmy Radio Investments. Pokud se v konkrétním rádiu něco nedaří, jsou to oni, kdo navrhuje řešení, které by mělo vést ke zlepšení situace. Jak popisuje Martin Rigler, jednotlivá rádia v síti se navzájem inspirují, a když se povede nějaký projekt na jedné stanici, může dojít k jeho nasazení centrálně. Ovšem nikdy není zaručen stoprocentní úspěch. Jak sám říká, to, co funguje v jednom regionu, nemusí fungovat v těch ostatních. Nicméně tato kooperace je možná.

¹³ Petr Vejvoda – moderátor západočeské stanice Kiss Proton

Co se týče rádia Blaník, vysílání je řízeno z Mnichovic, kde má Blaník svou trvalou adresu a vysílací studio. Playlist Blaníku centrální není, ale má různé modifikace. Některé stanice mají hudbu žánrově směřovanou více do stylů folk a country.

Součástí hloubkových rozhovorů byla také otázka, jakým způsobem zajišťují celoplošné stanice prvky regionalizace ve vysílání. Evropa 2 je z hlediska legislativy stanicí regionální, protože licence jsou dělané na jednotlivé regiony, jak potvrzuje Jitka Fürst. Nicméně sama dodává, že ve všech směrech se jedná prakticky o stanici celoplošnou. Nepřišla tedy Evropa 2 zcela o svůj regionální původ? Jak vysvětluje Jitka Fürst, náplně regionálních licencí jsou řádně dodržovány a ve vysílání se pravidelně odpojuje do regionů dvakrát za hodinu. Je to způsob, jak dostat regionálnímu vysílání. V tzv. odpojích přináší Evropa 2 pravidelně i regionální zpravodajství. I Miroslav Škoda dokládá ve vysílání Frekvence 1 regionální prvky. Jedná se taktéž především o zpravodajství, které dle jeho slov není na konkurenční úrovni, ale je vzato spíše okrajově.

Co se týče rozdílů mezi regionálním a celoplošným vysíláním, můžeme tyto odlišnosti rozdělit na výhody a nevýhody. Výhodou regionálních rádií je dle Martina Riglera jednoznačně to, že jsou přímo spjatá s regionem a mohou si na posluchače sáhnout. Je toho názoru, že když řeknete v Praze, že volá posluchač z Ostravy, pro většinu lidí je to úplně jiný svět. Zatímco když moderátor řekne na Severní Moravě, že volá posluchač z Olomouce, všichni hned vědí a lépe se se stanicí ztotožní. Další výhodou je podle Martina Riglera fakt, že cokoli se v regionu stane, regionální rádio servíruje do éteru informace jako první, nečeká na žádné oficiální zprávy z ČTK, ale je okamžitě u zdroje informací. Navíc regionální rádia poskytují posluchačům konkrétní informační servis. Jak dokládá Martin Rigler na dalším příkladu, na celoplošné stanici se můžete dozvědět výsledky Gambrinus ligy či NHL, ale už vám nikdo neřekne, s kým a od kolika hrají Prachatice nebo jak si vedou hokejisté HC Škoda Plzeň. Kromě toho, když uspořádá lokální stanice nějakou akci, lidé si za ní půjdou. Díky tomu jsou například Kissy úspěšné. Důkazem je fakt, že když uspořádá párty rádio Kiss, lidé v regionu zpravidla přijdou. Když v tomtéž místě uspořádá párty rádio Fajn, dorazí kolem stopadesáti lidí. To je dle Martina Riglera podstata toho, proč regionální rádia fungují. S tímto tvrzením souhlasí i Daniel Rumpík. I on vidí nejsilnější stránku regionálních stanic v blízkosti k posluchačům a také ve znalosti regionu z hlediska důležitých kontaktů na místní samosprávu atd. Mluví zkrátka o základních benefitech, které vyplývají z logiky věci. Jedná se také o zakotvenost značky v regionu, především

u těch rádií, která fungují od první poloviny devadesátých let a své postavení v regionu si za ta léta vybudovala. To všechno jsou aspekty, které mohou vyrovnat fakt, že regionální stanice nemají takové finanční rozpočty jako stanice celoplošné a nemají v globálním měřítku tak silnou značku, protože nejsou v televizi, nejsou na billboardech u velkých koncertů, ale i přesto všechno, je lidé znají a najdou si je. Jitka Fürst vidí zásadní rozdíly ve vysílání regionálních a celoplošných rádií především v pokrytí signálem. Dále uvádí, že se liší v síle rádia jako brandu a obecně ve způsobu práce, protože do celoplošných stanic jsou vybíráni ti nejzkušenější, podle čehož se také odvíjí kvalita programu. Fürst je toho názoru, že regionální rádia fungují spíše jako taková líheň mladých talentů, kteří poté přecházejí do stanic celoplošných. Miroslav Škoda upozorňuje na významný rozdíl v zacílení a na regionální výhody s tím spojené. Zatímco region se může ve svém vysílání klidně soustředit na jedno město a jeden kraj, celoplošná stanice vysílá pro všechny a tomu musí také přizpůsobovat svůj program. Naopak výhodu stanic celoplošných vidí v nákladech, které jsou schopné na rozdíl od regionů do vysílání investovat, čímž naráží opět na kvalitu programu, stejně jako Jitka Fürst.

Jednou z aktivit rozhlasové stanice je i promo. Jak zajišťují jednotlivé stanice promo v konkrétních regionech? Obě celoplošné stanice, Evropa 2 i Frekvence 1 využívají hned několik komunikačních kanálů. Jedná se především o regionální odpoje ve vysílání, které mohou sloužit k selfpromu, dále se jedná o billboardové kampaně, mediální partnerství nebo různé akce a eventy pro lokální partnery. Pokud je Evropa 2 mediálním partnerem nějaké akce, vždy dochází k individuální dohodě s klientem, který se sám rozhodne, zda chce kampaň zaměřit celoplošně, nebo v rámci regionálních odpojů, popřípadě jakých. Pokud se jedná o akci regionální, většinou je prezentována lokálně, přímo pro daný region. Jako příklad uvádí Jitka Fürst jihočeský Majáles, jehož partnerem je Evropa 2 již pravidelně. Stejně tak i síť regionálních rádií Kiss podporuje akce celoplošné. Pokud se řeší mediální partnerství nějaké celorepublikové akce, např. hudebního festivalu, inzeruje se celoplošně za značku Kiss rádio, vysvětluje Martin Rigler. Na akci samotnou pak vyráží tým stanice, která to má nejbliž. Co se týče proma jako takového, každé z rádií Kiss má svůj promo tým, takže si ho vytváří samostatně. Obdobně to funguje i v rádiu Blaník, které má svého ředitele proma a zároveň člověka v každém regionu, který zajišťuje lokální promo akce. Když se jedná o velké akce, jako jsou například koncerty ve velkých českých městech, zodpovědnou osobou je právě promo ředitel, který funguje, dá se říct, centrálně.

V závěru praktické části přichází řada na otázku budoucnosti. Dle rozhodnutí vlády by v roce 2025 mělo dojít k vypnutí analogových vysílačů, což bude znamenat definitivní přechod k digitalizaci rozhlasového vysílání. Jaké jsou tedy vyhlídky dotazovaných ředitelů jednotlivých rádií? Kudy se podle nich bude rozhlasový trh ubírat? Jitka Fürst je přesvědčena o tom, že se bude velké množství aktivit přesouvat na internet, takže s rozvojem technologií se bude muset i Evropa 2 zaměřit na to, jak oslovit a zasáhnout posluchače jinými kanály, než přes dosavadní fm poslech. Miroslav Škoda v tom nevidí do budoucna žádnou změnu. Ať už se bude vysílat přes fm vlny nebo přes internet, z jeho pohledu je to pouze otázka přenosových technologií, nikoli změn v obsahu. Je přesvědčen o tom, že obsah, který vyrábí Frekvence 1, je unikátní a konkurenční na trhu a je jedno, zda ho bude posluchač ladit přes mobil či klasické rádio. Naopak si myslí, že čím více distribučních kanálů, tím lépe pro nás. Z jeho slov vyplývá, že ani konkurenčních stanic, které budou vznikat po zavedení digitalizace ve velkém množství, se nebojí. Martin Rigler prozradil, že digitalizaci rozhlasu již testují na Rádiu 1. Jak sám popisuje, k tomu, aby člověk mohl poslouchat digitální vysílání, potřebuje zakoupit jakousi speciální krabičku o ceně zhruba 1500 Kč. Vliv digitálního vysílání však dle jeho názoru nebude zas tak velký, minimálně v následujících letech. Toto tvzení odůvodňuje tím, že se jedná o něco úplně nového a český posluchač je hodně konzervativní. Budoucnost vidí Martin Rigler především v mobilních telefonech, nikoli v digitalizaci. Do mobilů si již dnes můžeme dát úplně všechno. Je toho názoru, že tím budou trpět především starší stanice a formáty, které se budou hůře přizpůsobovat moderním technologiím. Doba jde stále kupředu a lidé s technologiemi rostou a do budoucna je budou chtít využívat víc a víc. Proto uspěje jen ten, kdo půjde s dobou a bude následovat tyto trendy. Daniel Rumpík se otázkou digitalizace příliš nezabývá. Jak sám říká, to, co se bude dít za 11 let, je skutečně hudbou budoucnosti, takže řeší spíš to, co je aktuální.

10 SHRUTÍ A VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

Hypotéza 1: Primárním důvodem síťování rozhlasových stanic je důvod ekonomický

Na základě názorů dotazovaných respondentů můžeme potvrdit pravdivost první hypotézy. Všichni čtyři respondenti se shodují na tom, že ke sdružování rádií do rozhlasových sítí začalo docházet především z ekonomického důvodu. Síťováním dochází ke snižování nákladů na vysílání a k maximalizaci zisků z obchodních aktivit. Rádía mohou v síti lépe využít svůj potenciál v marketingové i programové oblasti, čímž oslovují více posluchačů, ale i více inzerentů a dalších klientů, kteří vidí sílu ve větší značce.

Hypotéza 2: Síťováním může do budoucna vzniknout novodobá Evropa 2

Tuto hypotézu nelze na základě získaných informací jednoznačně potvrdit ani vyvrátit. Dva respondenti ze čtyř na tuto možnost nahlízejí skepticky a téměř ji vylučují. Dva zbylí jsou naopak přesvědčeni, že přesně k tomuto procesu formování rádia, které nemá licenci k celoplošnému vysílání, ale funguje téměř ve všech směrech jako stanice celoplošná, již dochází. Z názorů uvedených v bakalářské práci vyplývá, že k tomu směřuje rádio Blaník, Hitrádia, Fajn rádia a dokonce i veřejnoprávní Český rozhlas. Tuto hypotézu tedy považujeme za částečně pravdivou.

Hypotéza 3: Regionální rádia jsou konkurenceschopná vůči celoplošným stanicím

Pravdivost této hypotézy potvrzují všichni dotazovaní respondenti. Ke konkurenceschopnosti napomáhá regionálním stanicím právě jejich síťování. Díky tomu dochází k budování skutečně silných značek na trhu a posilování jejich vlivu. Rádio Blaník, dlouhodobě nejposlouchanější regionální rádio na českém trhu, je názornou ukázkou kvalitního regionálního produktu, který je konkurenceschopný jako kvalitní produkt celoplošný. Každý typ stanice má své silné zbraně. Zatímco celoplošná rádia těží ze silné centrálně známé značky, známých tváří a silných rozpočtů, regionální rádia mají své konkurenční výhody ve znalosti místního terénu a ve znalosti kontaktů na regionální politickou i kulturní scénu. Důležitými faktory, které hrají roli

v otázce konkurenceschopnosti, jsou také cílová skupina a síla pokrytí dané regionální stanice.

Hypotéza 4: Největší síla regionálních rádií je v blízkosti posluchačům

Třetí hypotéza je jednoznačně pravdivá. Na základě získaných názorů z hloubkových rozhovorů můžeme potvrdit, že kontakt s posluchači v regionu, je nejsilnější stránkou regionálních rádií. Všichni respondenti se shodují na tom, že nespornou výhodou je fakt, že se posluchači s danou stanicí mnohem lépe ztotožňují. Pokud chce být regionální stanice úspěšná, musí tento kontakt s posluchači za každou cenu udržovat. I když rádio přijde sítováním o svá svébytná studia, musí to vynahrazovat lokálními odpoji, místním zpravodajstvím a například pořádáním akcí v daném regionu, což je strategie rádia Blaník, která funguje. Akce rádia Blaník jsou dnes již legendární. Být na blízku posluchačům v daném regionu a mluvit o tomto regionu a jeho specifikách do hloubky, to je zkrátka věc, kterou si celoplošné stanice dovolit nemohou a je to logicky nejsilnější zbraň, kterou regionální stanice proti celoplošným využívají.

11 VÝKLADOVÝ SLOVNÍK POJMŮ¹⁴

Brand – anglický termín pro obchodní značku; termín se používá v prostředí obchodu a marketingu.

Call out – jedna z metod výzkumu preferencí posluchačů, která je realizována telefonicky.

Éter – pojem běžně užívaný v rozhlasovém prostředí; označení pro rozhlasový „prostor“, ve kterém vzniká vysílání na základě pouštění hudby a vkládání mluveného slova.

Promo – propagace, komunikace; z anglického slova „promotion“, jedná se o jeden ze základních prvků marketingu.

Selfpromo – sebepropagace; z anglického slova „selfpromotion“, jedná se o upoutávku na vlastní osobu, firmu či organizaci.

Event – v českém překladu událost nebo akce, která je nejčastěji konaná s marketingovým cílem.

Odpoje – technika odpojování z centrálního rozhlasového vysílání do jednotlivých regionů za účelem odvysílání lokálních pořadů či reklamních spotů.

Daily reach – zásah média nebo kampaně na jeden den; termín se používá především v oblasti rozhlasové a to pro sledování poslechovosti.

¹⁴ MEDIA GURU. *Mediální slovník*. [online]. [2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/daily-reach/>

ITBIZ.CZ. *Brand – popis výrazu*. [online]. [2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/brand>

SUPER RÁDIO. *Slovník výrazu – Call out*. [online]. [2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.super-radio.cz/s24-call-out.xhtml>

ČEVELOVÁ, Magdalena. *Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání. Slovníček*. [online]. [2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/slovníček/>

12 ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala regionálním rozhlasovým vysíláním z hlediska síťování rádií a jejich konkurenceschopnosti vůči celoplošným stanicím. Předmětem této práce bylo definování rozhlasu jako pojmu, nahlédnutí do rozhlasové historie, zmapování současného trhu a porovnání regionálního vysílání s celoplošným.

Záměrem a cílem pak bylo na základě hloubkových rozhovorů s řediteli vybraných zkoumaných rozhlasových stanic zhodnotit, zda jsou čtyři hypotézy, které jsou stanoveny v úvodu praktické části práce, pravdivé, částečně pravdivé, či nepravdivé, zda je můžeme potvrdit či vyvrátit.

Teoretická část poskytla i velmi zajímavý pohled na síťování rádií očima prezidenta mediální skupiny Lagardère Active ČR Michela Fleischmanna, který stál u samotného zrodu síťování a byl prvním člověkem, který začal nabízet svůj program lokálními stanicemi a tím dávat dohromady první soukromou rozhlasovou síť Evropu 2.

Z praktické části bakalářské práce vyplynulo mnoho zajímavých informací týkajících se síťování rádií. Podařilo se potvrdit, že primární důvod síťování rozhlasových stanic je ekonomický. Tento proces je mnohdy jedinou cestou, jak udržet regionální či lokální stanice tzv. při životě. Síťování umožňuje rádiím velkou úsporu financí, maximalizaci zisků a přináší s sebou i další nemalé výhody, jako je např. zjednodušení přípravy vysílání v případě, že je plně centralizované. V neposlední řadě tak vznikají velké značky, které si lépe budují a svou pozici na trhu a které lépe oslovují posluchače i inzerenty. V některých případech můžeme spekulovat, zda tady nevznikají další rádia na principu Evropy 2, tedy rádia považována za celoplošná, ale bez příslušné licence k celoplošnému vysílání. Na základě získaných materiálů nebylo možno tuto hypotézu potvrdit ani vyvrátit. Praktická část se dále zabývala problematikou konkurence mezi regionálními a celoplošnými rádii. Jednoznačně se potvrdilo, že regionální stanice jsou rovnocennými konkurenty stanic celoplošných a že díky výhodám, které mají na regionálním trhu, dosahují kvalitních výsledků poslechnovosti, což vyplývá z pravidelných průzkumů. Dalším potvrzeným faktem je, že ze všech výhod, které s sebou přináší regionální vysílání, je tou největší výhodou blízkost k posluchačům. To je silná stránka, se kterou regionální rádia musí pracovat, pokud chtějí být úspěšná, ať už vysílají centrálně v síti, nebo lokálně.

Tato bakalářská práce může do budoucna sloužit jako užitečný manuál pro programové ředitele regionálních i celoplošných stanic, pro jejich moderátory a další osoby, které v rádiích pracují či se o rozhlasové vysílání pouze zajímají. Zároveň je

kvalitním základem pro případné zpracování diplomové práce. V ní bychom se mohli v budoucnu zaměřit na srovnání regionálních a celoplošných stanic z hlediska obchodu a marketingu. Tato práce nebyla schopna kvůli vymezenému prostoru pojmout i tyto oblasti, které s vysíláním taktéž velmi úzce souvisí.

13 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

DEFLEUR, M., L. BALLOVÁ a S. J. ROKEACHOVÁ. *Teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-718-4099-8.

KÖPPLOVÁ, Barbara a kol. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. 461 s. ISBN 80-246-0632-1.

HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a České republice*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006. 152 s. ISBN 80-246-1092-2.

JANOUSHKOVÁ, Jana. *Čeština doma a ve světě: Mluvená čeština v médiích*. 16. vyd. Praha: FFUK, 2008. 113 s. ISSN 1210-9339.

JEŠUTOVÁ, Eva. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí Českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, 2003. 667 s. ISBN 80-86762-00-9.

Burton, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2003. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ Barbara. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2003. 48 s. ISBN 80-7178-697-7.

KOLÁŘOVÁ, Bohuslava a kol. *Svět rozhlasu: Bulletin o rozhlasové práci*. Praha: Český rozhlas, 2000. ISSN 1213-3817.

KONČELÍK, J., P. VEČEŘA a P. ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2010. 344 s. ISBN 978-80-7367-698-8.

MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. 106 s. ISBN 80-718-4013-0.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2002. 447 s. ISBN 80-7178-714-0.

MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita J. A. Komenského, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0.

OSVALDOVÁ, B., J. HALADA a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2.vyd. Praha: Libri, 2002. 240 s. ISBN 80-7277-108-6.

PETRÁČKOVÁ, V a KRAUS, J. *Akademický slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha: Academia, 1998. 834 s. ISBN 80-200-0607-9.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál s.r.o., 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita J. A. Komenského, 2010. 128 s. ISBN 978-80-86723-88-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

REDAKCE PLAY. CZ. *Frekvence 1 slaví 20. narozeniny*. [online]. © 23. 10. 2013 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.play.cz/radia-a-televize/frekvence-1-slavi-20-narozeniny/>

PETERA, M. *20 let v českém éteru – poprvé s Evropou 2*. [online]. © 9. 4. 2010 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/20-let-v-ceskem-eteru-poprve-s-evropou-2/

MEDIAN. *Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic*. [online]. © 5. 2. 2014 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/RP_2013_3+4Q_prezentace.pdf

REGIE RADIO MUSIC. *Výzkumy a analýzy*. [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.rrm.cz/vyzkumy-a-analyzy/radio-projekt.html>

MEDIA MARKETING SERVICES. *Historie rozhlasového trhu*. [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/historie>

RADIO TV. *Radio Kiss*. [online]. [2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.radiotv.cz/radio/radio-kiss/>

RADIO BLANÍK. *O nás – Rádio.* [online]. [2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.radioblanik.cz/index.php?pageid=2100>

RADIO BLANÍK. *O nás – Ti, které slyšíte.* [online]. [2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.radioblanik.cz/index.php?pageid=2150>

EVROPA 2. *Evropa 2.* [online]. [2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.evropa2.cz>

FREKVENCE 1. *Frekvence 1.* [online]. [2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.frekvence1.cz>

RADIO BLANÍK. *Rádio Blaník.* [online]. [2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.radioblanik.cz>

KISS RADIO. *Kiss Rádio.* [online]. [2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.kiss.cz>.

KOULE CZ. *Koule.cz.* [online]. [2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.koule.cz>

MEDIA GURU. *Mediální slovník.* [online]. [2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/daily-reach/>

ITBIZ.CZ. *Brand – popis výrazu.* [online]. [2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/brand>

SUPER RÁDIO. *Slovník výrazu – Call out.* [online]. [2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.super-radio.cz/s24-call-out.xhtml>

ČEVELOVÁ, Magdalena. *Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání. Slovníček.* [online]. [2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/slovnicek/>

14 SEZNAM ZKRATEK

ČTK	Česká tisková kancelář
PR	„Public relations“ – styk s veřejností
PC	„Personal Computer“ – osobní počítač
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Evropa 2.....	36
Obrázek 2: Logo Frekvence 1.....	37
Obrázek 3: Logo Kiss rádio	38
Obrázek 4: Logo Rádio Blaník	39

Seznam grafů

Graf 1: Celoplošné stanice – týdenní poslechovost (v tis.)rozhlasové.....	30
Graf 2: Celoplošné rozhlasové stanice – týdenní poslechovost (v tis.)	30
Graf 3: Regionální rozhlasové stanice – týdenní poslechovost (v tis.)	31
Graf 4: Regionální rozhlasové stanice – denní poslechovost (v tis.)	31
Graf 5: Podíl rozhlasových stanic na trhu v %	32

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Rozhovor s ředitelkou rádia Evropa 2 Jitkou Fürst	I
Příloha B – Rozhovor s ředitelem rádia Frekvence 1 Miroslavem Škodou	V
Příloha C - Rozhovor s programovým ředitelem sítě Kiss rádio Martinem Riglerem	X
Příloha D - Rozhovor s programovým ředitelem rádia Blaník Danielem Rumpíkem.....	XVII
Příloha E - Rozhovor s prezidentem mediální skupiny Lagardère Active ČR a spoluzakladatelem první soukromé rozhlasové sítě Evropa 2 Michele Fleischmannem.....	XXII

PŘÍLOHY

Příloha A - Rozhovor s ředitelkou rádia Evropa 2 Jitkou Fürst

Proč došlo podle vás k fenoménu síťování rádií?

Já si myslím, že k tomu došlo, aby rádio za prvé snížilo své náklady a za druhé, aby využilo větší síly jak v marketingové a programové oblasti, tak aby mělo větší dosah na více posluchačů, tedy větší pokrytí. Takže ten primární cíl je předpokládám maximalizace zisků z obchodních aktivit a druhý synergie a využití veškerých potenciálů.

Jaký efekt to podle vás přináší?

Kromě toho, co jsem již říkala, je to určitě zjednodušení přípravy vysílání, když je vysílání řízeno centrálně, tak odpadají náklady, které jsou třeba na regionální pobočky nebo na zajištění regionálního programu. Další efekt je obecně větší síla rádia, může mít větší zásah na posluchače a může využít lépe marketing.

Je podle vašeho názoru tento trend pro trh zdravý a perspektivní?

Já si myslím, že trh si sám řekne, co potřebuje a na trhu přežijí silnější rádia a ty slabší nebo neperspektivní zaniknou.

Myslíte si, že do budoucna může vzniknout podobně jako Evropa 2 i další stanice, která nebude mít licenci na celoplošné vysílání, ale bude jako celoplošná stanice považována?

Teoreticky to možné je, ale trh si sám řekne, jestli to půjde. Když bude program dostatečně kvalitní a ta síť bude mít kapitál, tak by teoreticky zafungovat mohla. Ale výhody stávajících rádií s celoplošným charakterem jsou mnohem větší, takže ta síla je taková, že sice může vzniknout, ale může tomu být bráněno vlastně tím přirozeným stavem, který je teď.

Regionální rádia mají na trhu své místo a jsou poměrně populární, což vychází i z pravidelných výzkumů poslechovosti. Jak tomuto trendu čelí Evropa 2?

Tak my se primárně nesnažíme bojovat proti regionálním rádiím, ale snažíme se dělat program tak, abychom byli co nejvíc poslouchaní a co nejvíc kvalitní, takže my prakticky na ty regionální stanice ani moc nekoukáme.

Která z regionálních rozhlasových stanic je pro Evropu 2 nejsilnějším konkurentem?

Z výsledků poslechovosti se ukazuje, že v tuhle chvíli nejsilnějším konkurentem z regionálních stanic je rádio Blaník.

Myslíte si, že jsou regionální rádia a jejich sítě konkurencí pro celoplošné stanice?

Ano, jsou. Fanoušci jednoho rádia mohou poslouchat i jiná rádia. Nezůstávají obvykle celý den u jednoho jediného rádia. I z výsledků Radioprojektu to vyplývá. Posluchač celoplošného rádia může poslouchat i regionální rádio a tím si vzájemně konkurují. Výhodou regionálních rádií je jejich blízkost k posluchačům a možnost mluvit o specifikách daného regionu dost hloubkově, což si celoplošné stanice dovolit nemůžou

Posiluje Evropa 2 svůj program a svoje aktivity v konkrétních regionech na základě toho, co vzejde z výsledků poslechovosti?

Ano, díváme se na výsledky poslechovosti v jednotlivých regionech a podle toho přizpůsobujeme plánování kampaní, plánujeme road show v regionech, které jsou třeba trochu slabší, a obecně podporujeme víc mediální partnerství v regionech, kde výsledky nejsou úplně ideální.

Sleduje Evropa 2 kromě Radioprojektu i jiné výzkumy, aby si ověřila data?

My máme řadu průzkumů, kterými koordinujeme činnost. Jsou to jak hudební průzkumy, tak strategické studie, ale blíže je nebudu komentovat, to je obchodní tajemství.

Jak Evropa 2 plní roli regionálního rádia z hlediska programu? Neztrácí svůj původní princip regionálního rádia?

My jsme prakticky celoploška, s tím, že licence jsou dělané na jednotlivé regiony. Náplně těch licencí dodržujeme a pravidelně odpojujeme dvakrát za hodinu v některých časech tak, abychom dostáli regionálnímu vysílání. V odpojovaných regionech přinášíme pravidelně i regionální zpravodajství z daného místa.

Odkud je řízeno vysílání Evropy 2?

Řídí se z Prahy a je plně centralizované.

Součástí aktivit každého rádia je i promo. Jak zajišťuje promo Evropa 2 v jednotlivých regionech?

Využíváme několik komunikačních kanálů. Pro takovou základní komunikaci využíváme, jak už jsem říkala, regionálních odpojů a selfproma přímo ve vysílání. Pak děláme například billboardové kampaně, podporujeme místní mediální partnerství nebo děláme road show, těch možností je hodně

Jak to funguje z hlediska zmíněného mediálního partnerství např. u regionálních akcí? Jakou formou je prezentováno?

Když děláme mediální partnerství, vždy se s daným partnerem individuálně dohodneme na tom, na jaké lokality má smysl se zaměřovat a kam cílit. Většinou je to prezentováno lokálně přímo pro daný region, tedy pro jeden odpoj. Například v jižních Čechách pravidelně podporujeme Majáles.

V čem se podle vás nejvíce liší celoplošné a regionální vysílání?

Liší se hlavně zásahem a pokrytím signálem, to je to nejzásadnější. Liší se v síle toho rádia jako brandu a vůbec ve způsobu práce. Na celoplošné úrovni je vysílání děláno trochu jinak, jsou tam vybírání lidí, co mají nejvíce zkušeností, ti nejlepší a regionální rádia fungují jako taková líheň mladých talentů. Takže ty největší rozdíly jsou podle mě pokrytí, způsob práce a obecně výstup, který jde ven.

A na závěr pohled do budoucna. Z hlediska legislativy by v roce 2025 mělo dojít k digitalizaci rozhlasu. Kudy se tedy podle vás bude rozhlasový trh ubírat?

Myslím si, že dost aktivit se bude přesouvat na internet, takže s rozvojem technologií se budeme muset zaměřovat na to, abychom zasáhli posluchače i jinými kanály než přes klasický fm poslech.

Příloha B – Rozhovor s ředitelem rádia Frekvence 1 Miroslavem Škodou

Proč došlo podle vás k fenoménu síťování rádií?

Je to jednoduchý důvod a ten je ekonomický. Malá regionální rádia nejsou schopná se sama uživit a síťování je rozložení nákladů a větší synergické využití toho obsahu, jaký tam je.

Jaký efekt to podle vás přináší?

Určitě úspora nákladů a zvýšený efekt na kontentu, který je vyrobený.

Je podle vašeho názoru tento trend pro trh zdravý a perspektivní?

Na to je těžké odpovědět. Otázka je, co považujeme za zdravé a jak popisujeme zdravý trh a jeho perspektivu. Za mě je zdravý trh funkční trh. A síťování je jen přirozený vývoj, jak to udržet ekonomicky při životě. Jiný je samozřejmě pohled posluchačů, kdy si můžeme říkat, že se jedná o tříštění nebo ochuzování nabídky. Ale řekl bych, že je to celé spíš taková politická pitomost. Máme pro to spoustu důkazů. Problém ČR je ten, že jsme piditrh, ale náklady na výrobu obsahu jsou stejné jako ve Spojených Státech. Akorát že my nemáme ty zdroje. Takže vidíte, co se stalo s digitalizací a s DVB-T kanály... Je tady obrovské množství subjektů, které mají licenci a mají možnost vysílat, ale nejsou schopny dělat nějaký adekvátní program, protože to stojí spoustu peněz, je potřeba, aby ho dělali schopní lidé, a ten náš piditrh není schopen generovat ani prostředky, ani ty talenty, které ho budou dělat. Takže pak vidíte úroveň některých rádií. Má – li něco mít smysl, tak to holt něco stojí na té výrobě.

Myslíte si, že do budoucna může vzniknout podobně jako Evropa 2 i další stanice, která nebude mít licenci na celoplošné vysílání, ale bude jako celoplošná stanice považována?

Ale vždyť už vzniká. Myslím si, že tady můžou vzniknout a vznikají. Ty věci se dějí a to, že to RRTV nevidí nebo nekoná, tak to je druhá věc, protože to je zřejmě nějaký lobbying majitelů, ale Blaník je evidentní síť stanic. Ale co hůř, takovéto zasíťování se

týká i veřejnoprávní stanice. Co jiného by to bylo, než to co tvoří s tím sdružováním regionálních stanice a sharováním obsahů... Normálně z těch regionálních studií Českého rozhlasu, které vysílaly nezávisle, dělají jednu celoplošku. A to v rozporu se zákonem. A nikdo to prostě neřeší.

Myslíte si, že náš rozhlasový trh má takovou kapacitu, že se do něj všechny ty stanice vejdou?

Já si myslím, že ne. Nebo takhle – ony se tam vejdou, ale musíte si definovat hodnoty, kterých chcete dosahovat. Vejde se sem nekonečné množství stanice, ale se vzrůstajícím množstvím stanic bude klesat jejich kvalita, to je v nepřímé úměře. Už dnes si každý z nás může vytvořit internetové rádio. Trh je svobodný a legislativní bariéry přístupu v podstatě nejsou. Ale vezměte si, jaká je kvalita rádia, které si budete lepit po večerech doma na koleni, asi je zjevná. Budete mít 150 posluchačů, když budete hodně dobrá a pravděpodobně vás to neuživí, kvůli kvalitě produktu.

Regionální rádia mají na trhu své místo a jsou poměrně populární, což vychází i z pravidelných výzkumů poslechovosti, vezměme si např. rádio Blaník. Jak tomuto trendu čelí Frekvence 1?

Ale rádio Blaník není regionální rádio. To si musíme říct. Z hlediska legislativy je regionální rádio nějak definované, a jestli si myslíte, že současné rádio Blaník splňuje tu definici, pak máte na to stejný názor jako rada, ale jiný, než já. Hitrádia taky nejsou regionální stanice. To je síť a oni se snaží chovat různě, ale jenom ne regionálně. Typické regionální rádio je například pražský Expres nebo Krokodýl. Jak byla ta otázka?

Jak Frekvence 1 čelí aktuálnímu trendu, kdy na základě výsledků poslechovosti můžeme říct, že jejich popularita sílí a konkurují stanicím celoplošným?

Ale já si nemyslím, že sílí. Alespoň Radioprojekt tomu neodpovídá. Nezdá se mi, že by klesal share celoplošných stanic.

Já netvrdím, že klesá share celoplošných stanic, ale například popularita Blaníku, který já ve své práci považuji na základě legislativy za regionální rádio, stoupá a Blaník je bezesporu konkurenční vůči celoplošným stanicím.

Ale to ho berete mylně. Blaník prostě není regionální stanice. To, že tomu tak říkají, ještě neznamena, že tomu tak je. A druhá věc, řekněme, že popularita Blaníku stoupá. Ano, daily reach dlouhodobě stoupá a jeho share taky, ale stoupá pouze proto, že tam přidruží další a další stanice a pod stejným brandem vysílá mnohem více stanic. Když měl tři okruhy, tak měl určitě jiný share, než teď. Jejich popularita tedy podle mého názoru nestoupá, ale oni pouze pod svůj brand sdružují další a další stanice. Pár let zpátky ještě existovalo pardubické rádio OKEY. Dnes už není. Sloučilo se s rádiem Blaník, Blaníku stoupl share i daily reach o to, co mělo předtím OKEY, ale není to tak, že by bylo populárnější. Celý ten vtip je v tom, že oni nedělají lepší čísla, oni to jen sčítají.

Je tedy vůbec nějaká stanice, kterou vy považujete za regionálního konkurenta Frekvence 1?

To je otázka spíš marketingového nahlížení. Na nějaké úrovni je pro vás i regionální stanice konkurencí. Minimálně v tom, že usilujeme o stejného rádiového posluchače.

Máte nějakou stanici, kterou můžete konkrétně zmínit?

Jsou to všechny. Posluchač si zapíná rádio, a když vezmeme ten rádiový trh, je jeho volba, kterou stanici si zapne. A každá, kterou má možnost si zapnout kromě Frekvence 1, je v konkurenčním stavu. V bližším či vzdálenějším, prostě je. Na to existují v Radioprojektu tzv. croosaudience, díky kterým vidíte, kam posluchači odcházejí a odkud přicházejí a jak přelazují. A nejlépe se sleduje ta velká konkurence, kam jde velké množství lidí. Ale ještě to neznamena, že svou konkurenci můžete sbírat jen tam a oni jsou ti jediní, proti komu soutěžíte. Naopak, velký potenciál je možná tam, kde vůbec není vidět.

Myslíte si, že jsou regionální rádia a jejich sítě konkurencí pro celoplošné stanice?

Bezpochyby! Marketingová teorie rozeznává čtyři úrovně konkurence: rodu (všichni, kdo soupeří o zákazníkovi peníze), formy (stejná služba – např. auta, motorky, kola, autobusy), odvětví (stejná třída výrobků – např. všechna auta), značek (podobné

výrobky či služby za podobné ceny). Regionální rádia a sítě ve vztahu k celoplošným stanicím jsou v konkurenčním vztahu určitě od úrovně odvětví. Sítě pak už od úrovně značek.

Posiluje Frekvence 1 svůj program a svoje aktivity v konkrétních regionech na základě toho, co vzejde z výsledků poslechovosti? Uvažujete vůbec tímto způsobem?

Ne. Jako celoplošná stanice nemůžete programově cílit na nějaký konkrétní region, to je mimo. Naše konkurenční výhody a naše zbraně jsou jiné než v těch malých regionálních rádiích.

Přesto i celoplošné stanice mívají nějaké regionální prvky. Jak je zajišťuje Frekvence 1?

Pouze tak, že vkládáme do vysílání regionální zpravodajství, ale není to konkurenční. Soutěžíme jinými zbraněmi. Výhoda regionálního rádia je opravdu tam, že je blíže lidem a může se zabývat jen věcmi z toho daného regionu. To samozřejmě u celoplošky nejde, protože není jen pro jeden region, ale je pro všechny.

Odkud je řízeno vysílání Frekvence 1?

Vysílání se řídí z Prahy. Regionální zpravodaje sice máme, ale i oni jsou řízeni z Prahy.

Sleduje Frekvence 1 kromě Radioprojektu i jiné výzkumy, aby si ověřila data?

Ano. Máme nějaké interní výzkumy, pomocí kterých zjišťujeme větší detaily, jež nám Radioprojekt není schopen dát.

Součástí aktivit každého rádia je i promo. Jak zajišťuje promo Frekvence 1 v jednotlivých regionech?

Co se týče on-air proma, to můžeme směřovat do jednotlivých regionů a můžeme pomocí něho komunikovat regionálně odlišné věci. To je jedna z možností, jak oslovit jiným způsobem právě ty regionální posluchače. A co se týče off-air proma, tam se dělají různé akce a eventy spíš pro lokální klienty a hlavně přes lokální partnerství.

V čem se podle vás nejvíce liší celoplošné a regionální vysílání?

Především v zacílení, tedy že region se může soustředit klidně na jedno město, celoplošné vysílání je pro celou republiku a taky v nákladech, které je rádio schopné dát do vysílání.

A na závěr pohled do budoucna. Z hlediska legislativy by v roce 2025 mělo dojít k digitalizaci rozhlasu. Kudy se tedy podle vás bude rozhlasový trh ubírat?

Řekl bych, že je to úplně jedno, jestli se vysílá přes fm vlny nebo přes internet. To jsou jen přenosové technologie. My jsme výrobce obsahu a pro nás se nic zásadního nemění. Jestli někdo poslouchá přes internet, přes mobil nebo přes klasické rádio, to je nám jedno. Důležitý je obsah, který my vyvíjíme, je nějakým způsobem unikátní a konkurenční na trhu. A čím více bude distribučních kanálů, tím lépe pro nás.

Příloha C - Rozhovor s programovým ředitelem sítě Kiss rádio Martinem Riglerem

Proč došlo podle vás k fenoménu síťování rádií?

Já to vysvětlím trošku obšírněji, ale v podstatě v roce 1996 jsem se potkal tehdy s Jiřím Körberem (programový ředitel rádia Impuls) a už tehdy jsme se bavili o tom, že na český trh je tady strašně moc malých stanic. V té době už jsme měli nějakých 60 stanic, v současné době se říká, že je jich 80, ale stanice jako takové, protože jsme strašně malý trh, neměly šanci na přežití a už tehdy to prognostikoval a ono postupem času z ekonomického pohledu bylo jasné, že k tomu dojde, ať chceme nebo nechceme. To si myslím, že je hlavní důvod. Další důvod, který si myslím, že je ale výhodou pro ty stanice, a teď mluvím za ty naše, je v podstatě síla značky, která je zajímavější nejen pro ty posluchače, ale i pro lokálního inzerenta, protože si může dát reklamu do velkého média. A třetí důvod, který si myslím, že pořád je, je cena reklamy. Když si dáte reklamu do lokální stanice, tak máš možnost si vybrat v našem případě např. okruh český a nemusíte inzerovat na Moravě, protože tam nemáte pobočky. Na druhou stranu, když je nějaká silná značka, tak si to může dovolit úplně všude. Myslím si, že všechno má své výhody i nevýhody. Nevýhoda je ta, že se ztrácí kontakt s tím daným regionem. Vždycky, když ta stanice začne vysílat pro vícero oblastí, najednou se ztrácí ten přímý kontakt. Výhoda kissového stanice je ta, protože pořád mají lokální studia, kdežto celoplošky ta lokální studia nemají. Když se podíváte na výsledky poslechovosti, zjistíte, že např. Evropa 2 má v Praze 124 tisíc denně a když se to rozkouskuje po regionech, tak už to taková sláva není. Pro nás je to naopak. Kiss Hádý 112 tisíc, Morava 100 tisíc, Jižní Čechy 90 tisíc, takže ten lokál je dostatečně konkurenceschopný.

Je podle vašeho názoru tento trend pro trh zdravý a perspektivní?

Já bych to rozdělil do dvou věcí. Když se na to podívám z pohledu člověka, který má rád muziku, který muziku vždycky dělal a fušoval do programu, tak si myslím, že ne, protože si nemůžeš dovolit experimentovat. Když je ta stanice malinká, uvedu jako příklad stanici Rádio 1, která je naprosto jedinečná, originální a svá a má svou fanouškovskou základnu, tak si myslím, že to rádio se dělá líp, víc srdcem. Nevýhoda toho malého rádia je ta, že si nemůže dovolit dělat velké věci. Když tě například osloví

festival, nebude chtít jednu malou lokální stanici, bude chtít stanici velkou. Co se týká přínosu obecně, spěje to k tomu, že tady budou dejme tomu čtyři velké mediální domy, které budou trh ovlivňovat a budou si konkurovat. Takové ty malinké nezávislé stanice, si myslím, že je jen otázkou času, než zaniknou. Pokud by se ale ekonomická situace v naší zemi zlepšila, tak si myslím, že se najdou i malé stanice. Uvedu jako příklad Ameriku. Když přišla krize, najednou začaly zanikat malinké stanice, hrály automaty, propouštěly lidi, minimalizovali náklady. Pominula krize a najednou ty stanice začaly žít. Existuje country stanice ve městě, které má 5 tisíc obyvatel, ale padesáti kilowattový vysílač, což je větší, než mají naše celoplošky.

Myslíte si, že do budoucna může vzniknout podobně jako Evropa 2 i další stanice, která nebude mít licenci na celoplošné vysílání, ale bude za celoplošnou stanici považována? Respektive, nevznikají takové stanice právě z regionálních sítí?

Já si myslím, že je tady jedna taková stanice, která se k tomu pomalu, ale jistě blíží a není to Kiss. Myslím, že k tomu jednoznačně směřují Fajn rádia a Hitrádia. Jsme zase zpátky u těch nákladů. Oni vědí, že jim to přinese ten efekt ekonomický.

Regionální rádia mají na trhu své místo a jsou poměrně populární, což vychází i z pravidelných výzkumů poslechovosti. V čem vidíte jakožto ředitel sítě regionálních rádií jejich největší sílu a potenciál, jejich výhody?

Jednoznačně to, že jsou přímo spjatá s tím regionem. Když udělá ta lokální stanice marketingovou akci v daném regionu, tak ti lidé za ní půjdou. Díky tomu jsou ty lokální stanice, konkrétně třeba Kissy úspěšné. Kdyby měly vysílat dejme tomu z nějakého jiného regionu, nějaký program, který by byl sice zajímavý a atraktivní, ale posluchači by si na něj nemohli sáhnout, okamžitě by to ztratilo své kouzlo. Kiss Proton – typická ukázka, pracovala si tam, takže víš. Na Kiss párty (diskotéka s moderátory rádia Kiss) ti lidi přijdou, na Kiss párty v Jižních Čechách ti lidi přijdou, ale když tam dorazí na akci Fajn rádio, přijde jim stopadesát lidí. To je podstata toho, proč to rádio u lidí funguje.

Kiss Jižní Čechy, to už je v podstatě v regionu fenomén. V rámci regionu jsou například dle čísel poslechovosti dlouhodobě úspěšnější než Evropa 2. V čem tkví úspěch této stanice?

To je právě to, že oni šli přímo za lidmi. Když to řeknu s nadsázkou, oni šli přímo za nimi do ulic a komunikovali to jedním směrem. Oni začali jako první médium používat facebook. Zkrátka si řekli v tu správnou chvíli „my půjdeme cestou facebooku“ a dostali se tímto krokem do většího kontaktu s posluchači. Když posloucháte Kiss Jižní Čechy, může vám to připadat někdy až infantilní. Ale je to dáno regionálně. Vráťím se do roku 1998, kdy jsme rozjížděli Proton na tanec. V té době to byl fenomén a šlo to nahoru a nahoru, až se to zastavilo, protože to začali všichni kopírovat. Stejný fenomén se uvalil v roce 1999 – 2000 na Kiss Morava, kdy tam zase nebyl ten formát „mladého infantilního rádia“, takže to šlo brutálním způsobem nahoru. A Jižní Čechy tenhle boom zažívají teď. Tady to probíhá se zpožděním, protože tam nic takového nebylo, ještě tam nebyli ti konkurenti. Tam bylo vlastně Rádio Krumlov, Kiss Jižní Čechy a Hitrádio Faktor, nic jiného nebylo. A oni si už v té době vydobyli skvělou pozici. A když si vybuduješ jako rádio pozici, tak už ji neopustíš. Pokud například úplně nezměníš formát, nebo neuděláš něco radikálního.

Kterou regionální a kterou celoplošnou rozhlasovou stanicí považujete za nejsilnějšího konkurenta?

V rámci celoplošných stanic, když to vezmu jako Kiss rádio jakožto skupina, je pro nás jednoznačně konkurentem Evropa 2 a Fajn rádia. Když to ale vezmu z lokálního pohledu, tak to úplně padá, protože v každém regionu je nějaká silná lokální stanice. Např. Kiss Hády – Rádio Krokodýl, Kiss Morava – Helax, Hitrádio Orion, Kiss Jižní Čechy – Hitrádio Faktor, Kiss Proton – Hitrádio FM Plus. Vždycky ta lokální stanice je pro nás ten hlavní konkurent.

Jakým způsobem se snažíte konkurovat celoplošným rozhlasovým stanicím?

Jde o to, že si vždycky musíš určit hlavního nepřítele a proti tomu bojuješ. Pokud ho porazíš, můžeš si vybrat dalšího. Nemůžeš bojovat proti všem, to zkrátka nejde. To znamená, že v regionech jsou nastavené nějaké parametry a jedinou výjimkou z těch kissových stanic je Kiss Delta, která nemá přímého konkurenta v regionu. Takže si řekli „máme tady Fajn, budeme bojovat proti Fajnu“. Ale vždycky si ta stanice musí vybrat toho lokálního konkurenta. Kdyby byl Kiss celoplošný, tak v tu chvíli by se ty priority samozřejmě okamžitě změnila a řekli bychom si, že naším konkurentem je třeba Evropa 2. Teď to tak není. Teď bojujeme proti celoploškám spíš marketingově. A to tak,

že jsme spojeni s tou Primou, takže nám tam běží nějaká inzerce, jsme mediálními partnery nějakých akcí a je to důležité spojení rádia a té televize. V podstatě dneska ta poslechovost není o tom, kolik kdo poslouchá, ale co se posluchačům vybaví. Proto je Impuls úspěšný. Je to o síle té značky a lidi ho nemusejí poslouchat, ale mají ho před očima.

Myslíte si, že jsou regionální rádia a jejich sítě konkurencí pro celoplošné stanice?

Regionální a lokální stanice jsou rovnocennými konkurenty, a to z toho důvodu, že mohou lokálně působit přímo v daném regionu a reagovat na lokální trh. Typickou ukázkou jsou velmi silné pozice stanic v daných regionech, např. Kiss Hády, Kiss Jižní Čechy, Rádio Černá Hora.

Posilují rádia sítě Kiss svůj program a svoje aktivity v konkrétních regionech na základě toho, co vzejde z výsledků poslechovosti?

Ano, to je alfa-omega úplně všeho. Odvíjí se to vždycky od toho konkrétního regionu.

Sleduje rádio Kiss kromě Radioprojektu i jiné výzkumy, aby si ověřilo data?

Sledujeme, děláme si dokonce i své vlastní. Děláme například call-outy, v rámci nichž dochází i na nějaké doplňkové otázky a pak samozřejmě jsou takové kanály typu play.cz, kde sledujeme aktuální trendy. Není to tolik vypovídající, to je pravda, ale může nám to také něco ukázat.

Která ze sítě rádií Kiss je tou nejúspěšnější z hlediska programu?

V tuto chvíli máme nejúspěšnější Kiss Hády a Kiss Morava, to jsou statisíkové stanice, hned po nich jsou Jižní Čechy.

Odkud je řízeno vysílání rádií Kiss? Je centralizované nebo se doposud vysílá z jednotlivých regionů?

Je řízeno z jednotlivých regionů, máme samostatná studia.

Proč ještě nedošlo ke kompletní centralizaci vysílání?

Protože náš lokální prodej je úspěšnější než národní prodej. Vy jako Evropa 2 žijete z národního prodeje, my žijeme z lokálního. U nás 70 – 80% tvoří lokální prodej, zbytek národní. Takže kdybychom to zcentralizovali, bude to průšvih, protože bychom o lokální inzerenty přišli. A je to taky hodně o vztazích. Na Impulzu nikdy nemůžou říct klientovi „pojdte, já vám ukážu studio“. Respektive může, ale musí každý klient přijet sem do Prahy. Kdežto my toho klienta vezmeme a řekneme „pojdte se podívat na toho našeho Vejvodáka (Petr Vejvoda – moderátor rádia Kiss Proton)“.

Jaké jsou pravomoce regionálních ředitelů programu? Do jaké míry mohou ovlivňovat vysílání v konkrétním regionu?

Co se týká playlistu, tak do toho nemůžou zasahovat vůbec, ten je centrální. Ale není to úplně striktní. Když si vymyslí, že chtějí udělat nějaký výjimečný den a chtějí k tomu jiný playlist, tak jim to umožníme. Určitou volnost mají i ve večerním vysílání, kde jsou jukeboxy – muzika na přání. Co se týká lokálního marketingu, tak tam mají otevřené pole působnosti. Obrovská výhoda regionů je, že si mohou předávat informace. Ale je to hodně o lidech. Jsou regiony, kde jsou lidé kreativní a přicházejí s nápady, jsou regiony, kde jsou lidé pasivní a chodí tam pouze do práce, to je všude. Co se týká centrálního řízení, je to tak, že já a Martin Hroch řešíme program a máme právo veta. To znamená, že pokud se poslechovost v některém z rádií nepovede, tak nastoupíme my a začínáme se tomu více věnovat, zaměříme se na to, proč se to děje a jak to změnit. Například Hády jsou teď ideálním příkladem. Na rádiu Kiss Hády byli vždy zvyklí, že jsou jedničkou na trhu a jedou si v tom svém klídečku. Ale teď najednou jedničkou nejsou a my musíme přijít a rozdmýchat to. Naopak v Jižních Čechách dlouho jeli pořád od rána do večera a divili se, že výsledky nepřichází, takže jsme je uklidňovali a říkali, ať vydrží, že se výsledky dostaví. A dostavily se. Teď tohle zažívá i Proton, kterému jdou čísla dlouhodobě nahoru.

Aplikujete úspěšné kampaně z jednoho regionu i do regionů dalších? Inspirují se jednotlivá rádia? Kooperují?

Může to tak být a stává se to. A když se povede něco opravdu dobrého, tak to nasadíme do všech. Ale spíš je to inspirace. Když se někde něco povede, předáme tu

informaci ostatním regionálním ředitelům a oni to třeba převezmou. Ale je otázka, jestli se to chytne. To, co je úspěšné v jednom regionu, nemusí být úspěšné v ostatních.

Součástí aktivit každého rádia je i promo. Jak zajišťuje promo rádio KISS v jednotlivých regionech?

Oni si ho dělají sami, jsou tam jednotlivé promo týmy. Když se ale například řešila centrální věc, jako třeba mediální partnerství festivalu, tak jsme se v podstatě domluvili, že budeme inzerovat celoplošně za značku Kiss rádio. Když přišel okamžik festivalu, řekli jsme si, kdo to má nejbližší, což bylo rádio Kiss Delta a tak Delta vyjela s bránami a kisspatrolkami (označení pro hostesky rádií Kiss).

V čem se podle vás nejvíce liší celoplošné a regionální vysílání?

Výhodou regionálního vysílání je, že si můžeme „sáhnout“ na posluchače. To je diametrální rozdíl. Když v Praze řeknete, že volá posluchač z Ostravy, pro většinu lidí je to úplně jiný svět, ale když na Severní Moravě řeknete, že volá z Olomouce nebo Ostravy, tak všichni vědí, kde to je. A jakákoli věc se šustne v regionu, my ji do vysílání dostaneme hned a nečekáme na žádné oficiální zprávy z ČTK, ani na informace z celoplošek. Máme ji dřív. A ještě jeden rozdíl, když budu mluvit za Kiss rádia, je v tom, že nabízíme posluchačům konkrétní servis. Když budete chtít vědět výsledky NHL nebo Gambrinus Ligy, podíváte se na celoplošku. Ale na celoplošné stanici už vám nikdo neřekne, proti komu hrají Prachatice nebo jak si vedou hokejisté HC Škoda Plzeň.

A na závěr pohled do budoucna. Z hlediska legislativy by v roce 2025 mělo dojít k digitalizaci rozhlasu. Kudy se tedy podle vás bude rozhlasový trh ubírat?

Prozradím vám jedno veřejné tajemství. My už digitalizaci testujeme na Rádiu 1. Aby člověk mohl poslouchat digitální vysílání, potřebuje si k tomu koupit takovou speciální krabičku, která stojí zhruba 1500 Kč, je to zkrátka něco nového. Ale český posluchač je konzervativní. Hodně konzervativní. Když se podíváte na stránku play.cz, 70 – 80% těch stanic, které jsou na vrcholu, jsou ty, které lidi poslouchají on – air, tedy přes fm poslech. Myslím si, že v následujících pěti až deseti letech to už nějaký vliv na trh bude mít. Ale tím, že jsou lidé zvyklí na poslech klasický, nebude vliv až tak velký. V čem

vidím budoucnost a trend já, to je mobilní telefon. Do mobilu si dneska můžete dát úplně všechno. Myslím si, že budou trpět do budoucna starší formáty, starší stanice, které se chtě nechtě budou muset přizpůsobovat trendům. Lidé budou pořád víc a víc znát a využívat moderní technologie, budou s nimi umět, protože oni s nimi už teď rostou.

Příloha D - Rozhovor s programovým ředitelem rádia Blaník Danielem Rumpíkem

Proč došlo podle vás k fenoménu síťování rádií?

Jsou dva typy síťování. Jeden typ síťování funguje tak, že jsou svébytná rádia, která zastřeší nějaká značka, např. Hitrádio, ale jednotlivá studia zůstávají dál v regionech. Pak je druhý typ síťování a to je třeba případ Blaníku, kdy studia už nejsou regionální, je to centralizované. V obou případech si myslím, že vždycky dojde k nějaké úspoře. Můžete mít jednotný marketing, můžete mít promo, které je z části síťové a je to logicky levnější, než když si každé rádio dělá velké celoplošné promo. V případě Blaníku došlo k tomu, že program je centralizovaný, i když ne úplně. Spoustu věcí rozpojujeme, máme spoustu lidí a reportérů v regionu a s regionalitou pracujeme, vzhledem k cílové skupině. Ale ta značka začala být takovým fenoménem, že už to nebylo potřeba. A nejsme jediní. I Evropa 2 šla touto cestou. I já ještě pamatuji například rádio Duha, což bylo tuším někde ve Vrchlabí, a z toho také vznikla Evropa 2, protože ta značka byla takový fenomén, že bylo zbytečné to tříštit. Já myslím, že hlavní je za prvé úspora nákladů, za druhé možnost určité efektivity v oblasti marketingu a propagace a za třetí je to nezbytný krok pro vytváření skutečně silných značek.

Jaký efekt to přináší? Neztrácí se síťováním rádií kontakt s jednotlivými regiony?

Blaník má jednu velkou výhodu, že jezdíme za těmi lidmi. Máme strašně moc akcí od velkých koncertů, přes letní slavnosti, jarní putování, podzimní výjezdy, my zkrátka s těmi lidmi v kontaktu jsme. A když máme soutěže telefonické, tak volají posluchači z různých koutů republiky a je to jedno. Samozřejmě se to trochu rozmělní, už není možné se zaměřovat pouze na jeden region, ale myslím si, že tohle nám nikterak neuškodilo. Když je ten program dobrý, tak to lidi neřeší. Posluchači dodnes ani neví, odkud Blaník vysílá a je jim to jedno. Nemyslím si, že je to problém. Jinak máme, jak jsem již zmínil, různé regionální odpoje, regionální zprávy, lokální reklamní bloky.

Je podle vašeho názoru tento trend pro trh zdravý a perspektivní?

Záleží na produktu. Pokud je produkt dobrý, může být konkurencí pro celoplošné stanice. Když není dobrý, tak i když se rádio sesítuje, konkurencí nebude. Záleží na

síle té značky a síle produktu. Uvědomme si jednu věc, kolik žije lidí v České republice. Žije tu 10 milionů lidí, což je tolik, kolik žije například v Londýně nebo ve velkých amerických městech. Ten náš trh není nafukovací. Není tu prostor pro sto svébytných rozhlasových značek. A trh by si sám měl říct, jaké značky vyselektuje a přijme.

Myslíte si, že do budoucna může vzniknout podobně jako Evropa 2 i další stanice, která nebude mít licenci na celoplošné vysílání, ale bude za celoplošnou stanicí považována? Respektive, nevznikají takové stanice právě z regionálních sítí?

Myslím si, že se to neděje. Blaník je úplně jiný případ. Jsme rádio, které pokrývá 60% území, takže se s Evropou 2 nemůžeme srovnávat. A taky si myslím, že v této podobě, jak se to podařilo Evropě 2, už se to nestane. Je to dáno legislativou, prostředím, které je kolem nás. Dnes už je zkrátka situace jiná. Vezměte si například, jak se zásadně za ty roky vyměnili lidé v těch mediálních radách. Nemyslím si zkrátka, že by se něco takového mohlo opakovat.

Regionální rádia mají na trhu své místo a jsou poměrně populární, což vychází i z pravidelných výzkumů poslechovosti. V čem vidíte jakožto programový ředitel nejposlouchanějšího regionálního rádia jejich největší sílu a potenciál, jejich výhody?

Určitě je to o té blízkosti. U těch klasických regionálních rádií je to blízkost k těm lidem, kdy můžou s tím regionem pracovat, můžou tam jet, mají přeci jen lepší kontakty na místní samosprávu, na krajskou samosprávu, znají to tam. A to jsou benefity, které mají z logiky věci, protože je to zkrátka regionální rádio. Takže intimnější blízkost k posluchačům, znalost, většinou zakotvenost značky už od té první poloviny devadesátých let. To může všechno vyrovnat to, že nemají tak velký rozpočet jako celoplošky, že nemají v globálním kontextu tak silnou značku. Oni jí nemají, nejsou v té televizi, nejsou na billboardech u velkých koncertů, ale ti lidé je znají. A také záleží dost na cílovce.

Kterou regionální a kterou celoplošnou rozhlasovou stanicí považujete za nejsilnějšího konkurenta?

My nebojujeme proti konkurenci. My si jdeme svou vlastní cestou. Řeknu to tak, že nemám konkurenci. Já respektuji rádia, která jsou dělaná dobře. Bezpochyby respektuji Impuls, protože to je v mých očích rádio, které má jasný směr a ač má ve vysílání hodně prvků, mnohem víc, než máme my, pořád je to rádio čisté. Respektuji Frekvenci 1. Z těch regionálních respektuji Černou Horu, coby východočech. To je opět příklad čistého rádia, které je výborně zacílené a má výbornou muziku. Respekt si v daném segmentu zaslouží třeba i rádio County. Ale neberu ani jedno z nich primárně jako konkurenci, nemá to smysl. My ani nemůžeme bojovat takovými prostředky, které má Impuls, proti Impulsu. Stejně tak Impuls ví, že v některých regionech nemá smysl jít do nějaké přímé konkurence s námi.

Myslíte si, že jsou regionální rádia a jejich sítě konkurencí pro celoplošné stanice?

Podle mého názoru se určitě o konkurenci jedná - oba produkty se uchází o konzumenty z jednoho balíku. Samozřejmě záleží na cílové skupině a síle pokrytí regionálních stanic, ale v principu se logicky o konkurenty jedná. Každý produkt postupuje jinak - regionální rádia využívají svých místních kontaktů a vazeb na regionální politickou, kulturní a sportovní scénu a znalosti místního terénu, zatímco celoplošné subjekty zase mohou těžit ze silné centrálně známé značky, známých tváří a silných rozpočtů. Marketingové cíle ale mohou mít přinejmenším podobné. Konkurenceschopnost jedné i druhé je dána silou dané značky, schopností tvůrců a zaměstnanců, dlouhodobé pozici na daném trhu a v neposlední řadě i štěstím. Ale obecně platí, že dobrý regionální produkt (BLANÍK) může být na trhu stejně konkurenceschopný jako kvalitní produkt celoplošný (Evropa 2).

Posiluje rádio Blaník svůj program a svoje aktivity v konkrétních regionech na základě toho, co vzejde z výsledků poslechovosti?

Stabilita, bezpochyby. Ono obecně, když si vezmeme dlouhodobé výsledky, tak stabilita platí obecně pro rozhlasový trh. Lehce ubývají ti posluchači. Ale u Blaníku může být taková jedna výhoda do budoucna, stejně tak jako u dalších stanic typu Impuls a Country, že nám budou přibývat posluchači v segmentu 50+. Takže je možná

na nás, jak se s tím vypořádáme a co jim do budoucna nabídneme. Ale dlouhodobě zkrátka vidím stabilitu.

Na Blaníku ke změnám příliš nedochází, to už musí být něco, aby se měnil program. A celkově, logo už máme patnáct let. Není to potřeba. Změny, které děláme, jsou pouze kosmetické. Nejsme k těm změnám tlačeni. Nás valí dopředu ten program, ta hudba. Když si uděláme AMT výzkum, tak nám vyjde, že 80 – 90% lidí zajímá zkrátka ta hudba. To je pro nás primární a kvůli tomu nemusíme dělat nějaké velké změny. Ale jsou také rádia, která změni během roku třikrát kompletně program. To, kdybychom udělali my, tak nás to zabije.

Sleduje rádio Blaník kromě Radioprojektu i jiné výzkumy, aby si ověřilo data?

Děláme si své interní výzkumy obdobně jako každá takto velká stanice. Testujeme především hudbu. Ale vždy je potřeba ke všem výzkumům přihlížet s určitou rezervou, protože jakýkoli výzkum může mít velkou chybovost a tak ho bereme pouze jako orientační.

Odkud je řízeno vysílání rádia Blaník?

Je řízeno téměř centrálně z Mnichovic, kde je naše stálá adresa.

Playlist je centrální?

Playlist nemáme centrální. Máme různé modifikace playlistů dle licenčních podmínek. Máme například Blaníky, které jsou víc folk a country, než ostatní.

Součástí aktivit každého rádia je i promo. Jak zajišťuje promo rádio Blaník v jednotlivých regionech?

Máme promotéry v jednotlivých regionech a mají velkou svébytnost. Promo má samozřejmě svého šéfa, který má svůj tým jak v Praze, tak v každém regionu zvlášť svého člověka, který zajišťuje a kontroluje ty menší promo akce. Když se jedná o velkou akci typu koncert na Lochotíně nebo koncert v Pardubicích, tak to má na starosti především šéf proma, který je i přítomný.

Jak to funguje z hlediska mediálního partnerství celorepublikových akcí?

Děláme koncertní sňůpy různých kapel, akce typu Popelka na ledě atd. Jsme schopní to prezentovat jak centrálně, tak regionálně, vytváříme vždy individuální mediální mix.

A na závěr pohled do budoucna. Z hlediska legislativy by v roce 2025 mělo dojít k digitalizaci rozhlasu. Kudy se tedy podle vás bude rozhlasový trh ubírat?

Je potřeba se nad tím zamýšlet, ale pro mě osobně je to skutečně zatím hudba budoucnosti. Je to 11 let a zatím to pro mě není zásadní téma, takže se tím nezaobíráme a řešíme to, co je aktuální.

..

Příloha E - Rozhovor s prezidentem mediální skupiny Lagardère Active ČR a spoluzakladatelem první soukromé rozhlasové sítě Evropa 2 Michele Fleischmannem

Kdy vznikla myšlenka začít síťovat Evropu 2?

Začnu u první věci, která je velmi důležitá - když děláte celoplošné rádio, je to úplně jiná profese, než když děláte síťové rádio. Jsou to dvě různé profese, dva různé formáty, které nemají v podstatě nic společného. V celoplošném rádiu vytváříte jeden program pro jednu cílovou skupinu, jednu věkovou skupinu. Ale síťování je na počátku vždy o sdružování různých programů, o spolupráci s lidmi, kteří v jejich regionu dostali licenci na nějaké rádio, které má své specifické licenční podmínky a všichni jsou pochopitelně přesvědčeni o tom, že dělají to správné rádio. Síťování je tedy skutečně záležitost obrovských kompromisů a pomalého postupu a vývoje, kde je cílem jednotný program, ve kterém se ze zákona, tedy z licence, objevují informace regionálního či místního charakteru.

Ta myšlenka síťování vznikla hned při začátku Evropy 2 v Praze, kdy jsme měli jeden vysílač a hned od samého začátku jsem anoncoval dopředu, že nejdeme dělat jen rádio pro Prahu a okolí, ale chceme dělat síť po celé České republice, tenkrát po celém Československu. Takže hned jak začala značka Evropa 2, tak začalo i budování tohoto projektu sítě. První cesty vedly na Slovensko, kde jsme velice rychle spustili vysílání Evropy 2 – Tatry, což bylo takové první síťové rádio, které později zaniklo, protože při vzniku České republiky a Slovenska, byl přístup ze strany Slovenska dost negativní. Slovenská strana nechtěla, aby vůbec nějaké zahraniční subjekty vytvářely média na Slovensku, což se pochopitelně potom změnilo, ale tehdy jsme to rádio zkrátka pustili k vodě. Jak to bylo v Čechách, si už úplně přesně nepamatuji, protože se snažím černé vzpomínky vytěšňovat a tehdy to byla opravdu těžká doba. To tvoření sítě bylo strašně těžké, protože jsem doopravdy projel Českou republiku křížem krážem a objížděl všechny ty nově udělené licence. Jestli si dobře pamatuji, začínal jsem někde v Mostě, kde bylo rádio Most. Tam se to jako první tak nějak uchytilo. Následovala Plzeň, Ústí nad Labem, České Budějovice. Nejtěžší to bylo v Ostravě a v Brně a dost komplikované to bylo taky v Hradci Králové. Princip byl jednoduchý a zněl následovně: „My tady v Praze vytváříme 24 hodin program hudebního rádia pro mladé - Evropa 2 a nabízíme vám, že budete moci vstupovat s vaším rádiem se čtyřhodinovým programem do vysílání této Evropy 2, vytvářené v Praze. Přinášíme

vám databázi písniček a přinášíme know-how, tedy znalost, jak se to má dělat.“ Ze začátku to bylo tak, že se vysílaly vstupy do ranní show, něco běželo kolem poledne a potom taky večer v 18 hodin. To vše na základě tzv. odpojení, kdy se ve vysílání Evropy 2 objevil takový zvukový signál, a v daném regionu vyjeli šavli. Rádía, která jsem oslovoval, to byla rádía, která dostala nedávno licenci, tak rok a půl předtím a vytvářela 12 až 24 hodin programu, podle toho, kde to bylo. A pochopitelně byli všichni přesvědčeni, že vytvářejí to nejlepší rádio a pochopitelně měli také finanční problémy to uživit, protože 24 hodin vysílání, byť hudebního rádía, je finančně náročné. Většina těchto rádií dostala dar od československého státu na rozjezd soukromého rozhlasového vysílání. Dar byl od tří do pěti milionů korun na zakoupení technologie a rozjezd projektu. My, protože jsme byli zahraniční subjekt, jsme tuto výpomoc nedostali. A i kdybychom ji dostali, tak bych ji odmítl. V rámci toho, že jsme byli francouzská firma, jsem nechtěl být zavázán této zemi čímkoliv. Co se týče rádií, která dostala tyhle licence a dostala tuto výpomoc, někteří s tím hospodařili jako správní hospodáři, což znamená, že ty peníze reálně vložili do rozhlasového vysílání s nakoupením technologií a postavením rozhlasového studia. Jiní si koupili auto a jiní to vložili na nějaké konto, vzali si půjčku a postavili si dům. Byli opravdu různí.

Pro nás bylo přeci jen náročné, rozšiřovat značku Evropa 2, protože i ti naši partneři potřebovali technologie. Právě z toho důvodu, že si koupili to auto, nebo potřebovali další hudbu pro jejich čtyři hodiny vysílání, takže my jsme jim ty peníze poskytovali, na technologie atd. A na základě tohoto principu začal fungovat systém, kdy jsem jim ty čtyři hodiny vysílání do Evropy 2 začal pronajímat za úplatu. „Posílám vám 20 hodin a tady je nějaký paušál, který budete platit.“ Většina na to přistoupila. Ale síťování nebylo jen o tom poskytovat našim partnerům program. Vedle toho jsme podávali žádost o licenční řízení (to už byl zákon pro rozhlasové a televizní vysílání) a žádali o licence v daných městech. Bylo vyhlášeno licenční řízení a pro tehdejší Radu to byl projekt, který se jim líbil. Byly nám udělovány licence na rozšíření programu Evropy 2 po celé České republice. Musím říct, že to bylo strašně těžké a celý ten úspěch, který jsme měli hned na začátku na pražské frekvenci 88, 2, byl obrovský a nečekaný. Bylo to první soukromé rádio, takto profesionálně dělané. Nebyli jsme totiž jediní na trhu, bylo tu rádio Stalin, rádio Faktor v Českých Budějovicích, rádio FM Plus v Plzni, ale my jsme zkrátka měli jako jediní ten úspěch profesionálního rádía.

Bylo to těžké taky v tom, že ti naši partneři v jednotlivých městech, dělali, dá se říct, trochu jiné rádio, někteří dosti jiné rádio. Také kvalita nejen vedení, ale i lokálního programu, moderátorů či zprávařů, neměli úroveň na ty, kteří vytvářeli program tady

v Praze. A ty skoky v kvalitě tvořily podivnou necelistvost v programu. Docházelo k nevraživosti v rámci týmů v jednotlivých rádiích, ale i k nevraživosti lidí v těch daných městech. Někteří říkali „ať nás ti Pražáci neštvou“, druzí zase „nechte tam jen tu Prahu, ta to dělá nejlíp.“ Nebylo to ono, právě kvůli té nevraživosti. Hlavním cílem tedy bylo, to celé zcelistvět a vytvořit jeden program, který, protože to licenční podmínky vyžadovaly, musí mít nějaké regionální zpravodajství. A tím jsem se prostě zabíral léta letoucí a využíval jsem k tomu to, co bylo. Za prvé, když došlo na obnovování licencí nebo žádosti o nové licence, tak jsem si zašel za těmi žadateli licencí a nabídnul jim, že buď odkoupím jejich rádio, nebo budeme žádat společně, jako společný program. Postoje byly různé. Někteří říkali „Micheli, já už na to nemám, já tam s tebou půjdu, ale hned jim řeknu, že budu rád, když nová licence půjde na Evropu 2 a jestli budeš tak hodnej, tak mi na to něco zaplať.“ To se dělo a bylo to velice otevřené, protože jsme to rovnou při licenčním řízení říkali tak, jak to bylo dohodnuto. Někteří s tím pochopitelně nesouhlasili a říkali „ty nám dáváš dvacet hodin programu, my děláme čtyři hodiny programu, ale chceme si udržet to svoje rádio, takže tam půjdeme spolu, ty tam budeš za těch dvacet hodin a my za ty čtyři.“ Byla to dohoda o tom, že za těch dvacet hodin on musí platit nějaký paušál, takže některá rádia se doopravdy po několika letech stala Evropou 2 a některá zůstala v tom režimu, že se to jmenovalo Evropa 2 – něco, už si je všechny nepamatuji. No a po tom všem, kdy už doopravdy to rádio mělo v těch osmi devíti desíti městech své vysílání, jsem začal od některých provozovatelů licencí vyžadovat, aby mi začaly konečně platit ten paušál, který mají platit za to vysílání, protože ho neplatili. Ať už pochopitelně či nepochopitelně, těžko říct, to je jejich problém, zkrátka na to neměli. Neměli peníze to splatit. Tak jsem jim nabídnul jednoduchou věc, že vyměníme peníze za majetkový vstup do toho rádia. Většinou to vycházelo tak, že jsme tam měli majoritu. Vstoupili jsme tedy do těchto rádií a pak už nebyl moc velký problém odkoupit od majitelů i ten zbytek, který jim patřil. A takhle vznikla celistvá síť Evropy 2 i s výběrem moderátorů i místních, který jsme dělali my. Ti všichni kluci a holky chodili sem do Prahy, my jsme ej to učili a oni pak dělali to zpravodajství nebo informační servis v tom regionu, ale ten tón rádia, nebo ta mechanika rádia Evropa 2, byla celých 24 hodin stejná. A tak vznikla síť Evropy 2.

Předpokládal jste už tehdy, v těch samotných začátcích, že z toho skutečně vybudujete tak úspěšnou a rozsáhlou síť?

Já jsem si vůbec nekladal otázku. Já jsem prostě věděl, že to tak musí být, jinak je to nesmysl. Takže jsem to vůbec nedělal s tím, že to zkusím a možná to vyjde. Já do toho šel s tím, že to zkrátka musí vyjít a jiná varianta není. Já jsem si prostě nedovedl ani představit, že by to vysílání nebylo alespoň v těch deseti hlavních českých městech, kolem těch sto tisíců obyvatel. A tak jsem je tam všechny obcházel. Pochopitelně, že se děly situace velice zábavné, kdy jsem například přišel v Brně do jednoho rádia s tím jinde již fungujícím systémem, který jsem jim nabízel, načež přijedu do Prahy a volají mi z Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, že jsem se pokusil zkorumpovat toho ředitele a já jen zíral. Nebylo to vždy přátelské setkání, to tak prostě bývá. Trvalo to asi pět let, ale pomalu se to uklidnilo. Bylo to těžké období, i investičně těžké. Musela se dělat propagace v daném regionu, vše jsme platili my, naši kolegové se jen vezli. Z lokálního prodeje měli peníze oni. Měli zkrátka lážo plážo život, zatímco já to celé táhnul. Pak byli pochopitelně i nepříjemní, když jsem začal ze smlouvy vyžadovat splácení dluhů. To byl takový těžký a zlomový moment.

Co přineslo síťování v tehdejší době Evropě 2?

Jednoznačně to, že vznikla ta značka Evropa 2, která se stala celorepublikově známou. Vůči posluchačům jde tedy o jednu značku, jeden produkt, jeden styl vysílání. Co se týče interních věcí, přinášelo to lepší a profesionální práci, vytváření stylu, vytváření komunity okolo Evropy 2 a jejího ducha, který díkybohu dodnes v Evropě 2 existuje. Je to fantastické, je to nějaký tým, který když uvnitř funguje, vždy se to přelévá i na posluchače. A je to zázrak – vytvoření takového ducha. Přináší to tedy hlavně znalost té značky, toho stylu, modelu a mechaniky vysílání, která je zkrátka naše, byli jsme jedni z prvních, všichni to kopírují a vždycky budou dvojky, protože to kopírují.

Do jaké míry byl ten důvod ekonomický? V současné době se rádia sdružují do sítí především proto, aby přežili finančně. Bylo tomu tak i tehdy?

Tam byl právě ten kruh trošku opačný. Mělo to sice i ekonomický podtext, že mohu oslovit v podstatě celoplošnou reklamou celou republiku, navíc nabídnout lokálním klientům levnější reklamu, protože to pokrývá ten daný region. Je pravda, že

tenkrát Praha byla nosná, co se týče příjmů. Na druhý straně, vytvářela se v České republice „kapitalistická“ ekonomika a vytvářely se v regionech dostatečně zajímavé aktivity, které se po reklamní stránce musely pochytit. Takže byl to ten cíl nabídnout začínajícím reklamním agenturám pokrytí celé republiky, tedy hlavních měst, kde ta ekonomika doopravdy existuje. Takže princip národní a lokální reklamy, který funguje i dnes. Všeobecně si nedělejme iluze, zas se toho tolik nezměnilo. Pořád je jasná dominance po stránce příjmu z reklamy z toho národního trhu a ten regionální trh je nějakým způsobem doplňkový. I když se zlepšil. Nabídka těch rádií se zlepšila, také jsou některé úspěšné firmy v regionech, ale je to většinou tak, že úspěšné podniky přechází většinou do toho národního reklamního trhu a nedělají jen v regionech. Regionální rádia to mají pochopitelně těžké v tom, že nemají dosah na ten národní trh, protože můžou oslovit jen menší a střední podnikatele, ale jak říkám, ti větší jdou už do toho národního trhu a své značky inzerují celoplošně. Takže to mají těžké stejně tak, jako to bývalo tenkrát. A mají to možná ještě těžší. Tenkrát totiž vše fungovalo na bázi přátelských vztahů typu „Franto, já mám to rádio, ty máš ten krám“. A je to ten nejpádnejší komerční argument, který může existovat. A my jako Regie Radio Music můžeme těžko říkat někomu „Franto, dej k nám reklamu“. To my neumíme. My přinášíme čísla, argumentáře, značku, profesionální přístup, nemáme tam to „Franto“. Ti Frantové už jsou dnes pochopitelně také podnikatelé a chovají se profesionálně, o to to mají lokální a místní rádia těžší. I ten Franta už má svého marketingového ředitele. Na druhé straně, ta lokální rádia už se mnohem více zprofesionalizovali, jsou to dnes většinou již kvalitní rádia na úrovni, takže mají co nabídnout a jsou úspěšná. No a pochopitelně se síťují, protože začaly pracovat nejen na tom vysílání, které tolik milují, ale vstoupily do tzv. rozhlasového průmyslu, odešly od těch přátelských vztahů a pracují na svém brandu, na té své značce, kterou prodávají.

Ten princip, na kterém já jsem začal, ten dneska funguje stále. On se totiž ve světě nenašel jiný. Není to tak, že bych já něco geniálního vymyslel, ale tak to prostě je.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Zora Hejdová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Regionální rozhlasové vysílání v ČR a jeho specifika

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 60

Celkový počet stran příloh: 26

Počet titulů českých použitých zdrojů: 33

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 17

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Mgr. Ladislav Vonz