

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2014–2016

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Petra Černobilová

Vliv výsledků poslechovosti na fungování Radia Čas

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2014-2016

DIPLOMA THESIS

Petra Černobilová

**Audience measurement/radio listenership and it's
influence on Radio Čas workflow**

Prague 2016

Diploma Thesis Work Supervisor:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 4. 3. 2016

Petra Černobilová

Poděkování

V první řadě bych děkuji mému vedoucímu práce RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc. za cenné rady při zpracování této práce a také za vstřícný a přátelský přístup. Dále bych ráda poděkovala kolegům z Radia Čas, hlavně Mgr. Michalu Pistolasovi, za konzultace a pomoc při získání potřebných informací.

Anotace

Diplomová práce popisuje vliv výsledků poslechovosti na fungování Radia Čas. Zaměřuje se zejména na roky 2012 a 2015. Na začátku roku 2012 vykazovala rozhlasová stanice ve sledovaném období nejvyšší poslechovosti, zatímco v roce 2015 nejnižší. Důraz je kladen na vybraná oddělení Radia Čas, která jsou z hlediska chodu rozhlasové stanice klíčová. Kromě teoretických východisek, kdy se práce zabývá např. situací na rozhlasovém trhu po roku 1989 či významem a funkcemi médií, přináší i přehled situace na rozhlasovém trhu v rámci České republiky i metodiku šetření poslechovosti. Praktická část na základě průzkumů analyzuje vývoj poslechovosti Radia Čas a přináší praktická doporučení, která se mohou pozitivně odrazit na vzestupu poslechovosti regionální moravské stanice.

Klíčová slova

Denní poslechovost, diplomová práce, média, poslechovost, rádio, Radio Čas, Radioprojekt, rozhlasový trh, týdenní poslechovost.

Annotation

The thesis describes the influence of the results of audience ratings on the functioning of the Moravian Radio Čas. It focuses mainly on the years 2012 and 2015. At the beginning of 2012 showed the radio station in the reporting period the highest audience ratings, while in 2015 the lowest. Emphasis is placed on selected departments of Radio Čas, which are in terms of the running of the radio station key. In addition to the theoretical basis, when the thesis deals with e.g. the situation on the radio market after 1989 or the meaning and functions of media, also brings an overview of the situation on the radio market in the Czech Republic and the methodology of the investigation the audience ratings. The practical part based on surveys, analyses the evolution of audience ratings of Radio Čas and brings practical recommendations that can be positively reflected on the rise of the regional Moravian station audience ratings.

Keywords

Daily reach, diploma thesis, media, radio, Radio Čas, radio market, Radioprojekt, reach, weekly reach.

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MÉDIA A JEJICH POSTAVENÍ VE SPOLEČNOSTI.....	11
1.1 Význam a funkce médií	11
1.1.1 Masová média	12
1.1.2 Klasické sdělovací prostředky.....	16
1.1.3 Mediální publikum.....	19
2 ROZHLASOVÝ A TELEVIZNÍ TRH V ČR PO ROCE 1989	22
2.1 Duální systém vysílání	22
2.1.1 Veřejnoprávní média.....	22
2.1.2 Soukromá média.....	24
2.1.3 Rozdělení médií podle působnosti	25
2.1.4 Dohled nad televizním a rozhlasovým vysíláním.....	26
2.2 Historie rozhlasu.....	27
2.3 Soukromý rozhlasový trh po roce 1989	29
3 HISTORIE A SOUČASNOST RADIA ČAS	31
3.1 Mediální skupina Pohoda.....	31
3.1.1 Radio Čas.....	31
4 PRŮZKUMY POSLECHOVOSTI ČESKÝCH RÁDÍ	40
4.1 Realizátoři průzkumů poslechovosti	41
4.1.1 STEM/MARK	41
4.1.2 MEDIAN	41
4.2 Metodika výzkumu Radioprojektu	42
4.2.1 Základní informace o výzkumu	42
4.2.2 Telefonické dotazování	44
4.2.3 Telefonické dotazování v rámci Radioprojektu.....	48
PRAKTICKÁ ČÁST	52
5 CÍLE A HYPOTÉZY	52
5.1 Cíl výzkumu.....	52
5.2 Stanovení hypotéz	52
6 VÝVOJ POSLECHOVOSTI RADIA ČAS.....	54

6.1	Poslechovost celoplošných i regionálních rádií v rámci České republiky v roce 2012	55
6.2	Situace na trhu v roce 2012 v Moravskoslezském kraji	55
6.2.1	Radio Čas v roce 2012	56
6.3	Dopady poslechovosti na fungování Radia Čas v roce 2012	70
6.4	Poslechovost celoplošných i regionálních rádií v rámci České republiky v roce 2015	72
6.5	Situace na trhu v roce 2015 v Moravskoslezském kraji	73
6.5.1	Radio Čas v roce 2015	73
6.6	Dopady poslechovosti na fungování Radia Čas 2015.....	87
6.7	Dotazníkový průzkum.....	89
6.7.1	Výsledky dotazníkového průzkumu.....	90
7	DISKUZE, VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	95
8	NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ POSLECHOVOSTI RADIA ČAS	98
8.1	Programové oddělení	98
8.2	Obchodní oddělení	100
8.3	Propagace	100
9	ZÁVĚR	103
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	105
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	108
	SEZNAM PŘÍLOH	111

ÚVOD

Předmětem diplomové práce je zanalyzovat, jak ovlivňují výsledky poslechoвости moravskoslezské Radio Čas. V praktické části jsou vlivy demonstrovány na konkrétních odděleních rádia.

V několika posledních letech se mnoho soukromých rozhlasových stanic potýká s odlivem nejen posluchačů, ale také inzerentů. Pro komerční stanice, které jsou financovány pouze z reklamní činnosti, je to velký problém. Pro opětovné přilákání a nárůst posluchačů, kteří jsou v dnešní době odrazem úspěšnosti dané stanice, je u společností vyvíjen velký tlak na maximální výkon s co možná nejnižšími náklady. To je případ i Radia Čas. Za několik posledních let přišla stanice o desetitisíce posluchačů, což se projevilo na snížení příjmů rádia v důsledku menšího zájmu inzerentů. Práce reflektuje, zda rozhlasová stanice zareagovala na začínající negativní trend propadu poslechoвости včas a zda podnikla v rámci svých klíčových oddělení dostatečně sofistikované kroky k zastavení, popř. opětovnému zvýšení poslechoвости.

Nabídka rozhlasových stanic, ať už soukromých či veřejnoprávních, je poměrně velká a každá ze stanic se svým programovým složením, ale i propagací a dalšími podpůrnými aktivitami, snaží nalákat co nejvyšší počet posluchačů a příznivců. Jak už bylo výše zmíněno, v současné době jsou posluchači odrazem úspěšnosti a oblíbenosti stanic. Data popularity a úspěšnosti jednotlivých rádií vychází z průzkumů poslechoвости, jež se v České republice realizují od roku 1994. Do té doby neměly podobné průzkumy smysl, neboť zde vysílal jen veřejnoprávní rozhlas.

Aby byly stanice konkurenceschopné, musí neustále sledovat nové trendy, vylepšovat programová schémata a v neposlední řadě i sledovat konkurenty. Sledování konkurence s sebou přináší i negativa v podobě podobných programových prvků, na první poslech jsou od sebe stanice těžce rozpoznatelné, stírají se mezi nimi rozdíly apod.

V programu Radia Čas pracuje autor práce dlouhodobě, v diplomové práci se zaměří na provázanost výsledků poslechoвости s fungováním jednotlivých oddělení Radia Čas, hlavní důraz bude kladen na programovou složku rozhlasové stanice, bez povšimnutí nezůstanou ani další vybraná oddělení. V práci jsou stanoveny čtyři hypotézy, které se autor bude snažit v závěru práce potvrdit či vyvrátit. Týkají se konkurence na rozhlasovém trhu, propagace stanice, zásahů do programové složky rádia a dotazníkového šetření.

Práce zjistí, jak Radio Čas reaguje na výsledky průzkumu poslechnosti ve vybraných letech. Zda se jedná o kontinuální, nepřetržitý vývoj zdokonalování programu v závislosti na datech o poslechnosti, či zaspalo dobu, když výrazně nereflektovalo vývojové trendy v rozhlasovém vysílání a adekvátně na ně nereagovalo. Práce si všímá celorepublikových výsledků poslechnosti, na kterých se podílí agentury STEM/MARK a MEDIAN. Přínosem mají být i závěrečná nejen programová doporučení, která by se mohla pozitivně projevit na poslechnosti Radia Čas.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIA A JEJICH POSTAVENÍ VE SPOLEČNOSTI

1.1 Význam a funkce médií

Média se velkou měrou podílejí na tom, jak si organizujeme časový rozvrh každodenního života, provázejí nás často už od probuzení až po spuštění počítače v práci a zhlédnutí „co je nového“ a do večerního sledování televizních novin. Média i do jisté míry ovlivňují naše postoje a chování. Podle některých autorů v nás podporují citovou lhostejnost vůči společensky negativním jevům, např. vůči násilí tím, že nám dávají stále větší dávky tzv. mediálního násilí ve filmech, seriálech i zpravodajství. Podle jiných nás vedou k napodobování toho, co nám předvádějí nebo v nás vzbuzují strach, úzkost a obavy. Často se také připomíná, že média v nás podporují spotřební chování, což vede k větší spotřebě.

Pojem média rozhodně patří v současnosti mezi nejpoužívanější, máme na mysli především tisk, rozhlas, televizi, popř. média založená na digitálním zpracování a přenosu dat, která nesou nejasné označení „nová“. Význam pojmu média je ale širší.

Slovo médium vychází z latinského jazyka a znamená prostředníka, prostředek či zprostředkujícího činitele; to, co něco zprostředkovává, zajišťuje. Média jsou tedy zprostředkovatelé sdělení směrem k příjemci. Mají i postavení společenské instituce a velký vliv na iniciování, posilování a formování vztahů. Mysleli si to už na začátku 20. století političtí a sociální reformátoři, kteří média vnímali jako instituci, která přispívá k pokroku šíření informací a myšlenek, odhalování korupce v politickém životě a poskytováním spousty neškodné zábavy obyčejným lidem. (McQuaill, 2009, s. 63)

Ve skriptech Ekonomiky kultury a masmédií (Škarabelová, Neshybová, Rektořík, 2007, s. 99) se píše o médiích, zejména tisku, rozhlasu a televizi, jako o prostřednících komunikace, kteří jsou schopni oslovit velký počet lidí na velké ploše v jednom okamžiku. Za média se tedy označuje vše, co slouží k rozšíření lidských smyslů a schopností, např. elektřinu, žárovku, vynález kola apod.

Jak už bylo zmíněno výše, v běžném denním styku se termín médium využívá jako souhrnné označení technických prostředků a sociálních systémů sloužících masové komunikaci; tisk, rozhlasové a televizní vysílání, internet (zpravodajské portály, servery typu YouTube, autorské blogy, sociální sítě), film, video apod. Příjemci sdělení se většinou neznají, tvoří masu, a proto média nazýváme masovými médii.

1.1.1 Masová média

Masová média neboli hromadné sdělovací prostředky mají významný podíl na podobě současné společnosti. Život si bez nich lze jen velmi obtížně představit. Jsou všudypřítomná, např. v osobním, politickém, ekonomickém, uměleckém životě. V liberálních demokraciích státech se podílejí na veřejném životě společnosti, na politickém rozhodování. Jejich podíl je dokonce někdy vnímán tak silně, že jsou podezřívána z mocensky dominantního postavení, někdy se objevují i zmínky o mediokracii, tedy nadvládě médií. (Ježek, Jirák, 2014, s. 30)

Masmédia jsou nosiči a funkčními prvky komunikačního procesu a jsou nejdůležitějším prvkem hromadného šíření informací a kultury. Masová média mají i přes velkou rozmanitost společně to, že jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou v zásadě veřejné povahy. Významnou sociální, kulturní a politickou roli přitom nehraje ani tak dostupnost mnoha lidem, ale především fakt, že masová média si postupem času vytvořila výrobní postupy, které jim dovolují produkovat obsahy aktuálně, v krátkých pravidelných periodách, nebo dokonce průběžně, např. rozhlas, televize či internetová média, s důrazem na to, co je bezprostředně podstatné nebo zajímavé.

Funkce masových médií

Existuje celá řada vymezení funkcí médií, různí autoři přistupují k otázce funkcí různě.

Někteří definují funkce masmédií jako:

- a) osvětovou,
- b) informační,
- c) vzdělávací,
- d) regulační,
- e) zábavní,
- f) výchovnou,
- g) kulturní.

Nejčastěji se mluví o funkcích:

- a) informativní,
- b) vzdělávací,
- c) přesvědčovací,
- d) zábavní.

Musil (2010, s. 66) ve své knize Sociální a mediální komunikace funkce médií ještě více zjednodušuje na:

- a) informativní – cílem je zvětšit nebo přestavět obsah vědomí jedince na základě určitých prvků reality,
- b) zábavné – cílem je člověka bavit, např. hudbou, humorem, hudebními a filmovými klipy, sportovními přenosy apod.,
- c) komerční – cílem je zajistit finanční prostředky pro provoz média, dosáhnout zisku, např. reklamou, komerčním textem, komerčním vysíláním.

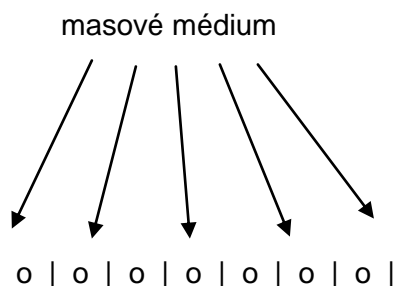
Dále se mluví o následujícím rozdělení funkcí masmédií:

- a) individuální – zaměřena na člověka, cílem je rozvoj osobnosti dětí, mladistvých i dospělých,
- b) společenské – zaměřena na socializaci, vychovávání člověka a poskytnutí vzorů, pro mnoho lidí představují média nezbytnou součást života a náplň volného času,
- c) politické – média jsou veřejnosti dostupná, nabízí jim možnost vyjádřit své názory, zájmy, představit řešení i cíle, umožňuje i kontrolu a kritiku účastníků politiky,
- d) hospodářské – média mají vliv na hospodářský růst.

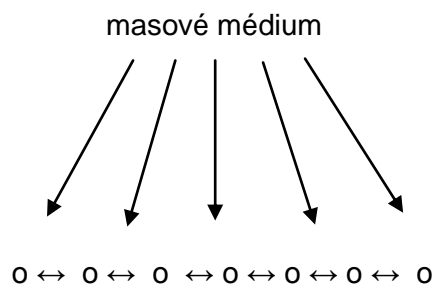
Komunikační aktivity, na nichž se média a jejich uživatelé podílejí, se tak mohou jevit jako soubor interakcí, v nichž nabývá vrchu to, co iniciuje a nabízí médium.

Schematicky lze masovou komunikaci představit jako šíření sdělení jednoho centra k mnoha příjemcům. Mohou být chápáni jako izolovaní, obrázek 1, nebo vstupující do vzájemných vazeb a interakcí, či dokonce někteří do zpětnovazebních procesů s médii samým, obrázek 2.

Obrázek 1: Masová komunikace



Obrázek 2: Masová komunikace



Zdroj: Köpplová, Jirák, 2009

První obrázek zachycuje klasické pojetí masové společnosti. Jedinci jsou v něm od sebe izolovaní a jejich závislost na médiích je v tomto pojetí značná. Druhý obrázek překonává představu izolovaných jedinců a připomíná existenci sociálních vazeb mezi členy společnosti. (Köpplová, Jiráček, 2009, s. 22)

Masová komunikace

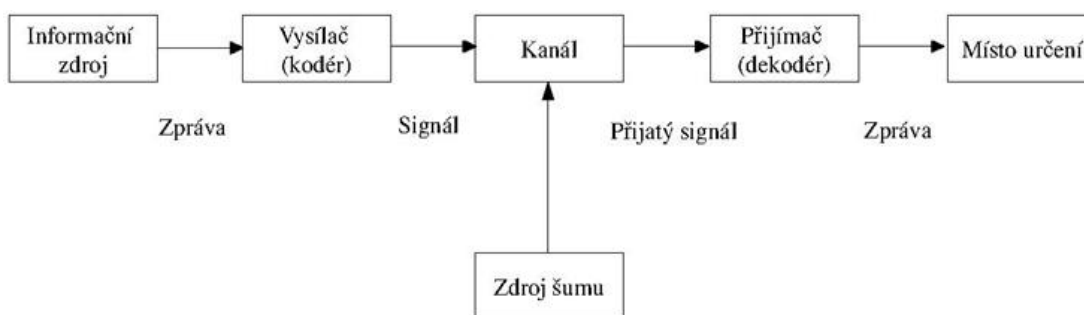
Pojem masová komunikace vznikl ve 30. letech 20. století. Masová komunikace je forma komunikace, při které jsou sdělení zprostředkována disperznímu publiku veřejně, nepřímo a jednostranně. Je tedy zaměřena na velké publikum, které není soustředěno na jednom místě.

Pro pochopení problematiky je v úvodu nutná i definice samotné komunikace. Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 104) říká, že komunikace je výměna informací mezi složkami určitého systému. Jedná se o proces přenášení sdělení od nějakého zdroje (podavatele) k nějakému adresátovi (příjemci). Schematicky se může přenos komunikace zaznačit následovně:

zdroj \Rightarrow sdělení \Rightarrow příjemce

Hlavním posláním komunikace je přijetí a správné pochopení sdělení v tom smyslu, jak bylo vysláno. Úspěšně přenést sdělení od podavatele k příjemci znamená, že to, co má podavatel na mysli, by mělo být i stejně pochopeno i příjemcem, viz obrázek 3.

Obrázek3: Shannonův a Weaverův model komunikace (1949)



Zdroj: Köpplová, Jiráček, 2009 (vlastní zpracování)

Využití tohoto modelu se objevuje i v pokusech vyložit podstatu jiných typů komunikace. Na přenosovém modelu je založen i popis masové komunikace Harolda Lasswella. Ten popsal masovou komunikaci následovně:

někdo ⇒ něco říká ⇒ někomu ⇒ nějakým kanálem ⇒ s nějakým účinkem

I přes slabiny Laswellova modelu masové komunikace si výše popsaná formulace zachovala mezi vědci popularitu a řada autorů se ji snažila zpřesnit nebo rozšířit, aby co nejpřesněji popisovala přenos mediální komunikace, např. americký badatel George Gerbner propracoval Laswellův model z pětiprvkového na desetiprvkový:

někdo ⇒ vnímá nějakou událost ⇒ reaguje na ni ⇒ v nějaké situaci ⇒ pomocí nějakých prostředků ⇒ aby nabídl materiály ⇒ v nějaké podobě ⇒ v nějakém kontextu ⇒ s nějakým obsahem ⇒ s nějakými důsledky (Köpplová, Jiráček, 2003, s. 49)

Snahou masové komunikace je tedy přenášet významy široce diverzifikované pozornosti různorodého a rozptýleného publika a případně jej ovlivňovat.

Známý akademik zabývající se komunikační teorií Denis McQuail (1999, s. 59) charakterizoval masovou komunikaci sedmi znaky:

- a) je určena velkému publiku,
- b) vyžaduje komplex formálních organizací,
- c) je veřejná, její obsah je přístupný komukoliv,
- d) příjemci žijí v rozdílných podmínkách a kulturách, veřejnost je heterogenní,
- e) masová média mohou působit na velkou vzdálenost od zdroje simultánní kontakt s velkým počtem lidí, kteří jsou od sebe navzájem oddělení,
- f) vztah mezi komunikátorem a publikem ovlivňují lidé známí jen v jejich veřejné roli komunikátorů,
- g) společnost tvoří lidé se společnými zájmy, formami chování a aktivními postoji k veřejným problémům, navzájem se ale neznají a jejich vzájemná organizovanost je jen sporadická a zcela volná.

1.1.2 Klasické sdělovací prostředky

Hromadné sdělovací prostředky, pro které bude nadále většinou používán běžný výraz média, se dělí na tiskové a elektronické. V této kapitole se práce věnuje pouze vybraným médiím, rozhlasem se ve větší míře zabývá v rámci kapitoly druhé.

Tisk

Tisk dle základních kritérií dělíme na periodický a neperiodický. Periodickým tiskem se podle zákona č. 46/2000 Sb. rozumí noviny a jejich různé modifikace jako deníky, poledníky, večerníky, dále časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce. Evidenci periodického tisku v České republice spravuje Ministerstvo kultury. Neperiodickým tiskem jsou podle zákona 37/1995 Sb. rozmnoženiny literárních, vědeckých a uměleckých děl určené k veřejnému šíření, které jsou vydávány jednorázově, popřípadě nejvýše jednou ročně anebo po částech i častěji, tvoří-li obsahově jeden celek. V tomto smyslu představují neperiodický tisk knihy. (Osvaldová, Halada, 2007, s. 216)

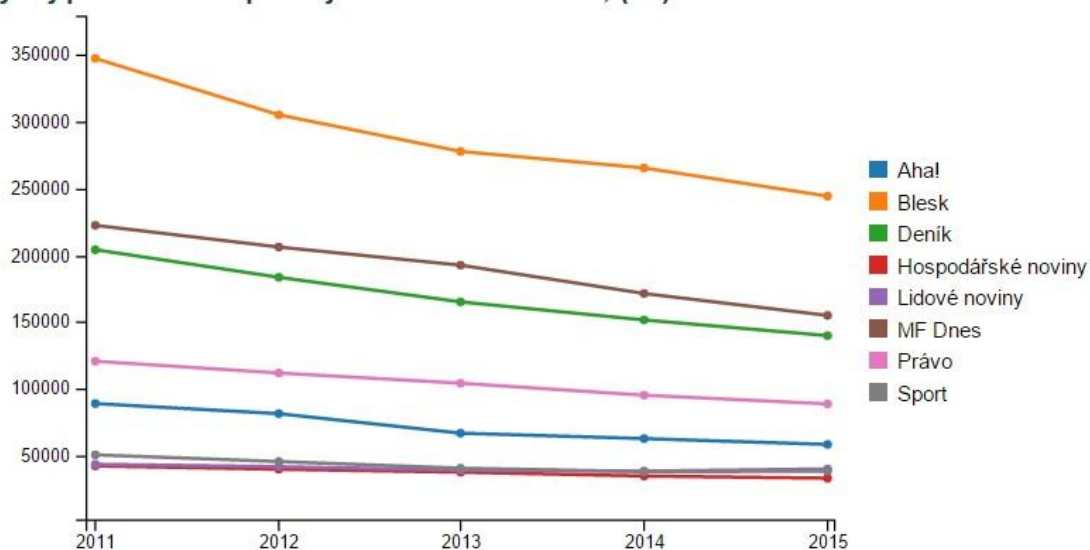
Tisková média získávají v současnosti novou kvalitu tím, že jsou vydávána v elektronické podobě na internetu, a to jednak jako nezměněné verze tištěných vydání, jednak jako speciální internetové mutace aktualizované často mnohokrát denně. I když v podstatě jde stále o vizuální podobu tištěné slovní a obrazové komunikace, jde tak o zásadní inovaci. Někdy bývají tyto podoby tiskovin zařazeny mezi elektronická média. (Musil, 2010, s. 44)

Celosvětově tisk v současné době spíše stagnuje, příp. náklady vydavatelů klesají. Čím dál více se totiž prosazují média elektronická, která jsou proti tištěným aktuálnější a mnohdy i dostupnější. V podmínkách malého českého trhu je segment inzerce většinou zaměřený na reklamu v televizi a v poslední době ve větší míře i na internetu.

V České republice vychází celá řada celostátních deníků, jedná se například o Mladou frontu Dnes, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Blesk atd. Vyšší počet deníků má za následek poměrně malé náklady a rozdrobení příjmů z inzerce. Vydavatelství se proto snaží vymýšlet stále nové cesty, jak přitáhnou čtenáře a inzery, např. v podobě nových titulů, suplementů apod.

Graf1: Vývoj průměrného prodeje deníků v letech 2011-2015, v ks

Vývoj průměrného prodeje deníků 2011-2015, (ks)



Zdroj: MediaGuru, online, cit. 2016-02-10

Tabulka 1: Čtenost celostátních deníků v období od 1. 7. 2007 - 17. 12. 2007

deník	čtenost	průměrný prodaný náklad v ks
Blesk (bez Nedělního Blesku)	1 499 000	461 033
MF DNES	1 116 000	298 841
Právo	459 000	151 492
Sport	303 000	70 028
Aha! (bez Nedělního Aha!)	344 000	124 590
Lidové noviny	236 000	69 525
Hospodářské noviny	178 000	59 941

Zdroj: Unie vydavatelů, online, cit. 2016-01-06

Tabulka2: Čtenost celostátních deníků v období od 1.4.2015 – 30.9.2015

deník	čtenost	průměrný prodaný náklad v ks
Blesk (bez Nedělního Blesku)	1 014 000	242 782
MF DNES	639 000	155 811
Právo	311 000	89 702
Sport	274 000	39 687
Aha! (bez Nedělního Aha!)	238 000	58 289
Lidové noviny	203 000	39 881
Hospodářské noviny	168 000	33 107

Zdroj: Unie vydavatelů, online, cit. 2016-01-06

Televizní vysílání

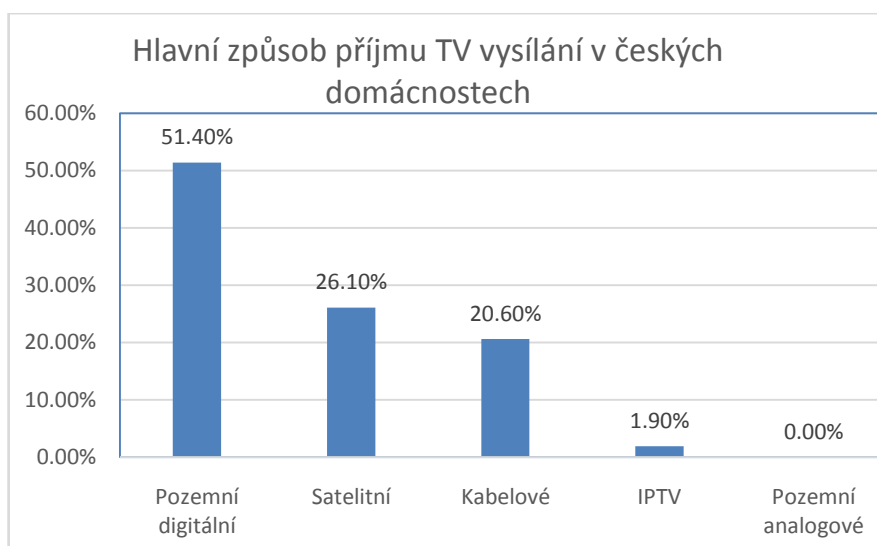
Televizní a také rozhlasové vysílání v současné době patří mezi elektronická média a tvoří tzv. duální prostředí, kdy platná mediální legislativa rozlišuje jen dva typy vysílání – veřejnoprávní a soukromé (privátní). Všichni se pak musí řídit Zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Podrobněji se diplomová práce této problematice věnuje v kapitole 2.1.4.

Elektronická média, rozhlas i TV, mohou být šířena:

- a) terestricky (analogově nebo digitálně),
- b) satelitně,
- c) kabelem
- d) přes IPTV,
- e) internetem.

V současnosti je na celém území České republiky provozováno digitální televizní vysílání. Přechod na digitální vysílání DVB-T byl v České republice oficiálně ukončen dne 11. 11. 2011. Reálně k úplnému vypnutí analogového signálu došlo na jaře 2012.

Graf 2: Hlavní způsob příjmu TV vysílání v českých domácnostech, kontinuální výzkum leden – březen 2013



Zdroj: ATO- MEDIARESEARCH, online, cit. 2016-01-06

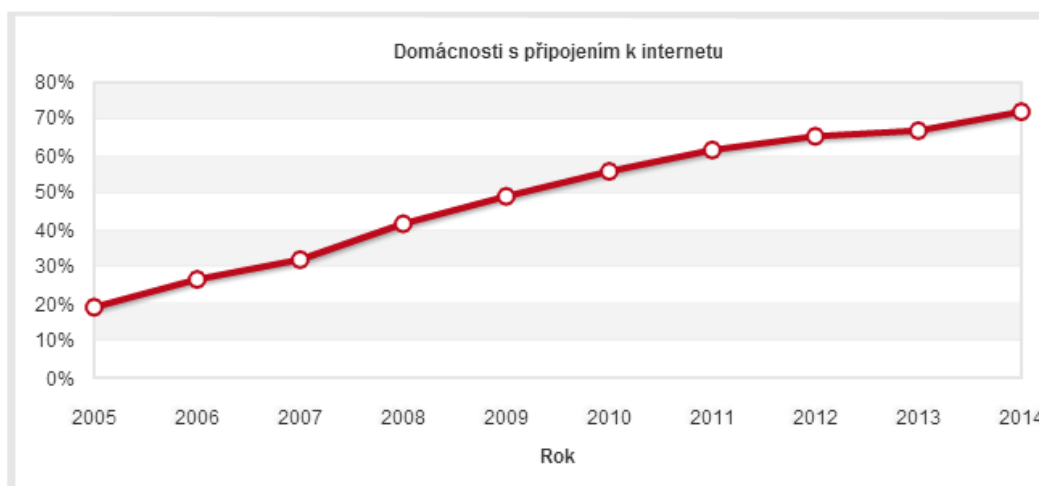
Internet

Technickým základem internetu je přenos multimediálních informací mezi počítači. Jedná se o v současné době nejrychleji se rozvíjející elektronické médium, které se stává v řadě ohledů nejvýznamnějším nástrojem mezilidské komunikace.

Lze říci, že plní v zásadě shodné funkce jako klasická elektronická média s tou podstatnou modifikací, že většina těchto funkcí je realizována interaktivním způsobem.

Vývoj v České republice byl oproti nejvyspělejším státům opožděn, započal po pádu komunismu. Po nastartování se ale začal exponenciálně šířit. Rychleji se rozvíjelo připojení firem, v současné době má připojení k internetu už téměř každá domácnost. (Musil, 2010, s. 61)

Graf 3: Domácnosti s připojením k internetu, stav k 31. 12. 2014



Zdroj: Český statistický úřad, online, cit. 2016-01-07

Internet v současné době plní funkce shodné s klasickými médii, byť odlišným způsobem, a nabízí další funkce navíc. Jestliže v 90. letech minulého století většina uživatelů v České republice hledala na internetu informace, v současnosti čeští uživatelé uvádějí pořadí informace – komunikace – zábava. Narůstá i podíl komerčních dálkových služeb, zejména nákupů a elektronického vyřizování. (Tamtéž, 2010, s 64)

1.1.3 Mediální publikum

Vznik moderního mediálního publika, jehož podstatným rysem je to, že je vystaveno velkému počtu kopií téhož mediovaného sdělení, umožnil až v polovině 15. století vynález technologie záznamu a možnost mnohočetného kopírování téhož sdělení, tedy knihtisk. Za první mediální publikum je tedy možné považovat čtenáře.

(Köpplová, Jiráček, 2009, s. 203). Mediální publikum se dál vyvíjelo, proměňovalo, rozšiřovalo a momentálně má velmi vrstevnatou a mnohotvárnou podobu.

Mediální publikum tvoří masa lidí. Masa není diferencovaná, postrádá pořádek, podléhá moci slov, nezná pocit zodpovědnosti a množstvím dává pocit nepřemožitelnosti. Určité podskupiny se vyznačují stejným, případně podobným chováním ve vztahu k médiím, přičemž tyto podskupiny jsou definovány určitými sociálními kategoriemi, např. věk, pohlaví, příslušnost k určité sociální skupině apod. Publikum v masové komunikaci je však stále lépe popsitelné, identifikovatelné a diferencované.

Podle Denise McQuaila je publikum produktem čistého společenského kontextu vedoucí ke sdílení společných kulturních zájmů, vědomostí a informačních služeb.

V literatuře můžeme najít řadu způsobů rozlišování jednotlivých typů publik. Mezi nejčastější patří typ média, kterému se publikum věnuje, popř. konkrétní médium:

- a) publikum tištěných médií,
- b) publikum televizní a filmové,
- c) publikum rozhlasové. (Köpplová, Jiráček, 2009, s. 231)

Na publikum můžete nahlížet z několika pohledů a definovat ho:

- a) podle místa – v případě lokálních médií,
- b) podle lidí – médium je přitažlivé pro určitou věkovou skupinu, pohlaví apod.,
- c) podle typu média a kanálu – roli hraje především technologie a organizace,
- d) podle obsahu sdělení – témata, styly, žánry,
- e) podle času – ranní/denní/večerní publikum.

Rozhlasový posluchač

Rádio má oproti jiným masovým médiím jednu velkou výhodu. Je potenciálnímu publiku přístupný v nejširší možné míře ze všech. Pro jeho konzumaci není potřebná soustředěná pozornost a svou strukturou je předurčen pro vytváření kulisy při jiných činnostech, např. při řízení auta, vaření, nakupování atd.

Vnímání rozhlasového vysílání je velmi důležitým faktorem členění posluchačské obce. Dělit se může na:

- a) kulisové vnímání – jde o relativní a částečnou pozornost vysílání, často ovlivněnou souběžnou jinou činností, často se vyskytuje u posluchačů, kteří

preferují hudební program a nevyhledávají větší množství informací a mluveného slova,

- b) soustředěný poslech – jde o souvislou pozornost věnovanou vysílanému programu, percepce obsahu vysílání, většinou posluchači poslouchají aktivně a cíleně, charakteristické pro informační a zpravodajské stanice,
- c) selektivní poslech - záměrný poslech s výraznou aktivitou, ve snaze naplňovat vlastní představy ve vztahu k obsahu vysílání, tento charakter percepce reprezentují posluchači, kteří cítí potřebu svůj intelekt nejen uplatnit, ale také zvyšovat, často je patrný u stanic s náročným hudebním programem a také v pro rozhlas netypických hodinách (pozdně večerní poslech koncertu místo sledování televize). (Musil, 2012, s. 23)

Publikum je pro většinu médií naprosto zásadním obchodovatelným artiklem. Základními parametry publika z komerčního hlediska jsou struktura a velikost. Tištěná média operují s nákladem a čteností, rozhlas a televize se sledovaností a poslechosť.

2 ROZHLASOVÝ A TELEVIZNÍ TRH V ČR PO ROCE 1989

2.1 Duální systém vysílání

Masmédia podle systémů provozování dělíme na veřejnoprávní a soukromá. Základ byl položen po převratu v roce 1989, kdy se začaly formovat podmínky pro existenci duálního systému, ve kterém vedle sebe na jednom trhu, na základě platné mediální legislativy, funguje veřejnoprávní a privátní sektor.

2.1.1 Veřejnoprávní média

V České republice považujeme za veřejnoprávní média Českou televizi, Český rozhlas a Českou tiskovou kancelář.

Mezi hlavní důvody existence médií veřejné služby jsou:

- a) nepředpojaté zpravodajství – normativní standardy, objektivní, vyvážené, nestranné zpravodajství, komentátor by měl mít nadhled,
- b) služba celospolečenským zájmům – úplná informovanost o tématech, která ovlivňují chod společnosti,
- c) informují průběžně o celém dění, maximální informovanost veřejnosti,
- d) tvorba dokumentárních a vzdělávacích pořadů – prostor všem skupinám, vzdělávací pořady, dětské pořady, kulturní pořady, pokrývá veškerou společnost,
- e) podpora kulturního a právního vědomí vzdělanosti – ochrana spotřebitele, výstavy, památky,
- f) podpora umělecké tvorby, nabídka vkusné zábavy – umělecká hodnota,
- g) obsahová a žánrová rozmanitost,
- h) soustavná péče o národní jazyk – zachování jazykové kultury.

Hlavními důvody pro podporu veřejné služby ve vysílání:

- a) prospěch pro co největší množství lidí,
- b) výchova, informovanost a pobavení publika,
- c) nabízí široké spektrum pořadů, intelektuálněji i lidové,
- d) programy pro menšiny (regionální, etnické, jazykové, náboženské i generační).

Financování médií veřejné služby

Financování médií veřejné služby je v České republice vícezdrojové. Jedná se o nejběžnější způsob, který se uplatňuje i v jiných evropských veřejnoprávních médiích a který takovým médiím zajišťuje stabilní zdroj finančních prostředků v podobě koncesionářských poplatků. Aktuální výše poplatku činí v případě České televize 135 Kč a v případě Českého rozhlasu 45 Kč měsíčně. Rozhlasový a televizní poplatek se chápe jako druh daně, účelově určený poplatek, který je příjmem rozpočtu veřejnoprávního rozhlasu a televize, aniž by vláda mohla prostřednictvím státního rozpočtu velikost tohoto příjmu nějakým způsobem ovlivňovat. Z tohoto důvodu se tzv. koncesionářské poplatky chápou jako jedna ze záruk nezávislosti veřejnoprávních médií ve světě.

Koncesionářské poplatky upravuje zákon č. 348/2005 Sb. o poplatcích za rozhlasové a televizní vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Podle toho zákona se poplatek platí u každého zařízení technicky způsobilého k individuálně volitelné reprodukci televizního a rozhlasového vysílání bez ohledu na způsob příjmu. Koncesionářský poplatek platí jak osoby fyzické, pouze jeden poplatek bez ohledu na počet vlastněných přijímačů, tak osoby právnické, ty poplatek platí z každého přijímače. Pro státní a veřejná média je výhodná nezávislost ze zisku reklam.

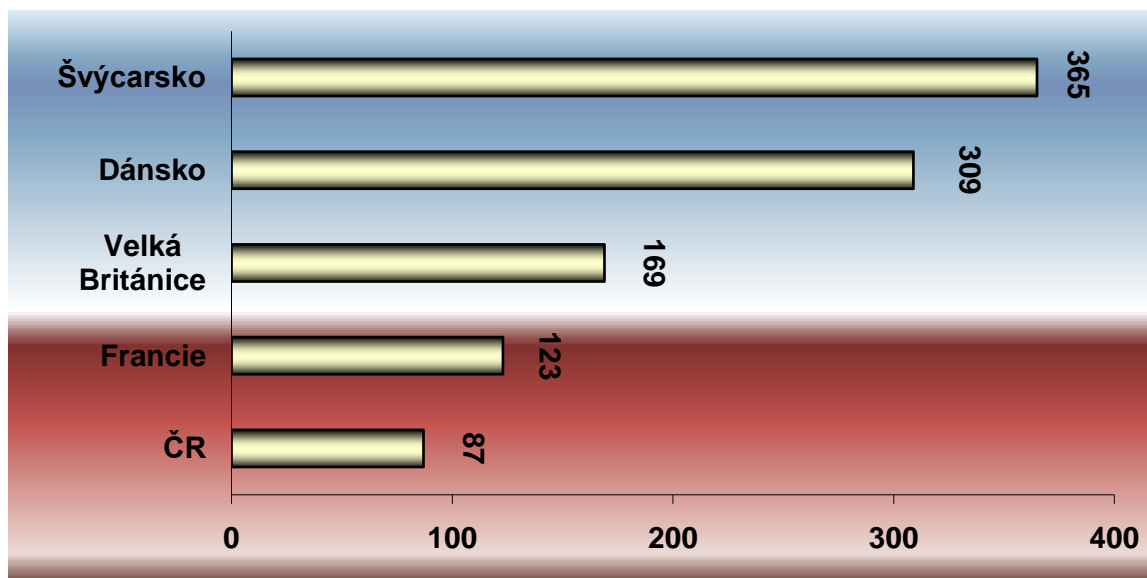
Televizní poplatek v České republice patří k nejnižším v Evropě, ročně se jedná o částku 1620 Kč. Připočte-li se poplatek za rozhlas, který je v mnoha evropských zemích započítán do jednotného poplatku za veřejnoprávní vysílání, dostane se na částku 2160 Kč ročně, tedy asi 87 eur.

Kromě výše poplatku ovlivňuje celkové příjmy veřejnoprávních médií i velikost země. Příjem veřejnoprávních institucí určuje existující omezení pro vysílání reklamy. Větší země si mohou dovolit relativně nižší poplatek kvůli vyššímu počtu domácností – poplatníků.

Dalšími doplňujícími zdroji financování veřejnoprávních médií jsou:

- a) výnosy z podnikatelské činnosti, především z vysílání reklamy (platí také dle zákona omezení ve vysílání reklamy),
- b) výnosy za vysílání sponzorovaných pořadů,
- c) výnosy za výrobu pořadů,
- d) výnosy z prodeje práv a z prodeje služeb (např. z pronájmu technických zařízení, prodej licencí apod.).

Graf 4: Koncesionářské poplatky za televizní a rozhlasové vysílání ve vybraných zemích (rok 2011, v eurech)



Zdroj: Česká televize, online, cit. 2016-01-02

2.1.2 Soukromá média

Novodobá historie rozhlasového trhu v České republice, příp. v tehdejší Československu, se začala psát po roce 1989, kdy došlo k převratu, tzv. Sametové revoluci, a trh se otevřel volnému podnikání. Na začátku 90. let se začaly objevovat první privátní rozhlasové stanice. Před listopadovým převratem v roce 1989 rozhodovala o všem, co se dělo v médiích, Komunistická strana Československa. Pod kontrolou bylo zpravodajství, publicistika i vysílací technika. Veškerá média sloužila vládnoucí ideologii.

Legislativní rámec pro rozhlasové a televizní vysílání v České republice byl vytvořen v roce 1991. Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání umožnil vytvoření duálního systému vysílání, tj. koexistenci veřejnoprávního a privátního sektoru, což mělo za následek mimořádně dynamický rozvoj v oblasti médií. Dohled nad dodržováním zákona v oblasti rozhlasového a televizního vysílání provádí Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. (Ministerstvo kultury, 2007)

Financování soukromých médií

Tržně financovaná masová média působí jak v oblasti televizního, tak i rozhlasového vysílání a i v oblasti tisku. Vzhledem k zaměření této práce se autor zaměří na rozhlasové vysílání.

I v rozhlase se uplatňuje existence duálního systému vysílání. Činnost těchto rozhlasových stanic je upravena převážně zákonem č. 468/91 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání ve znění pozdějších předpisů. Provozovatelé těchto stanic vysílají podle zákona programy svobodné a nezávislé. Do jejich obsahu lze zasahovat pouze na základě zákona a jen v jeho mezích. Soukromé rozhlasové stanice jsou založené za účelem generování zisku a opírají se hlavně o zprostředkované financování prodejem pozornosti diváků či posluchačů inzerentům, tj. příjmy z reklamy. (Škarabelová, Neshybová, Rektořík, 2007, s. 107)

Veškeré pořady mají v hrubě komerčním pojetí pouze roli tzv. pouzdra na reklamu. To samo o sobě není proti zájmům většiny, protože projeví-li svůj zájem o jistý typ pořadu, stanice, tj. stoupne-li jeho poslechovost, bude z komerčního pohledu o to vhodnějším pouzdrům na reklamu. Menšina si tímto způsobem nemůže vynutit své preference. (Musil, 2010, s.50)

Čas vyhrazený reklamě nesmí u soukromých rozhlasových stanic přesáhnout 20 procent denního vysílacího času.

2.1.3 Rozdělení médií podle působnosti

Televizní a rozhlasové se dělí i dle místa a území, na kterém působí, tedy teritoriálně.

Celoplošnou stanicí se rozumí takové vysílání programu, které může ve vymezeném územním rozsahu přijímat v případě rozhlasového vysílání alespoň 80 procent obyvatel České republiky počítaných podle údajů vyplývajících z posledního sčítání lidu, v případě televizního vysílání 70 procent obyvatel. Vysílají na základě celoplošné licence.

Regionální stanicí definuje zákon jako vysílání, které může ve vymezeném územním rozsahu přijímat v případě rozhlasového vysílání více než 1 procento a méně než 80 procent obyvatel České republiky počítaných podle údajů vyplývajících z posledního sčítání lidu, resp. 70 procent obyvatel. Stanice vysílají pro přidělené území jednak samostatně, soukromé stanice, nebo v určité vazbě na ústřední studio, např. regionální studia Českého rozhlasu.

V České republice rozlišujeme i tzv. programovou síť. Zákon ji definuje jako vysílání, jež nesmí pokrývat rozhlasovým vysíláním více než 80 procent a televizním vysíláním více než 70 procent celkového počtu obyvatel České republiky, počítáno podle údajů z posledního sčítání lidu, přičemž do celkového počtu obyvatel České republiky se započítává vždy každý pokrytý obyvatel pouze jednou. Programovou sítí se chápá společné sestavování programu nebo jejich podstatných částí nebo vzájemné přejímání programu nebo jejich podstatných částí nebo jejich současné šíření více provozovateli.

Rozhlasová stanice je definována jako sled rozhlasových pořadů se specifickým programovým zaměřením a specifickou programovou skladbou. V České republice je kolem osmdesáti rozhlasových stanic. Celoplošnými jsou například Český rozhlas Radiožurnál, Rádio Impuls či Frekvence 1. Mezi regionální rádia patří mj. Rádio Petrov, Blaník či Radio Čas a do programové sítě spadá například stanice Evropa 2.

2.1.4 Dohled nad televizním a rozhlasovým vysíláním

Dohledem nad dodržováním právních předpisů upravujících rozhlasové a televizní vysílání je pověřena, dle zákona 103/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů, Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání. Kromě dohledu dbá na rozvoj plurality vysílání, nezávislost jeho provozování a ve stanoveném rozsahu vykonává státní správu v oblasti vysílání.

Rada má 9 členů volených Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky tak, aby v ní byly zastoupeny různé názorové proudy. Členové jsou voleni na funkční období šesti let, maximálně dvakrát po sobě. Rada je ze své činnosti odpovědná Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR, kterou může být odvolána, pokud neplní zákonem definované povinnosti. Její činnost je hrazena z rozpočtů České republiky.

Do působnosti Rady náleží zejména:

- a) udělování, změny a odebrání licencí pro provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- b) registrace provozovatelů, kteří pro svoji činnost licenci nepotřebují,
- c) dohled nad dodržováním podmínek licencí a právních předpisů upravujících oblast vysílání,
- d) rozhoduje o přidělení vysílacích kmitočtů jednotlivým provozovatelům.

Politická moc v mediálním prostředí je v ČR institucionálně zastoupena zejména Radou ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, parlamentní Komisí pro sdělovací

prostředky, Radou České televize a Radou Českého rozhlasu. (Škarabelová, Neshybová, Rektořík, 2007, s. 108)

2.2 Historie rozhlasu

První pokusy o rozhlasové vysílání byly na území Československa již po 1. světové válce. U příležitosti prvního výročí vzniku Československé republiky byl dne 28. října 1919 z vojenské vysílací stanice, na pražské Petřínské rozhledně, odvysílán první rozhlasový pořad, který byl složen ze slova a hudby. Pravidelné rozhlasové vysílání bylo zahájeno 18. května 1923 ve 20.15 ze skautského stanu v Praze-Kbelích. Vysílalo se hodinu na dlouhé vlně, součástí vysílání bylo krátké ohlášení a koncert. (Český rozhlas, 2016) Bylo to po Velké Británii druhé pravidelné vysílání v Evropě. Později, než byl získán komplex studií v celé budově, působil rozhlas na několika místech v jednotlivých bytech v Praze. Postupně vznikly relativně samostatné stanice v Brně (1924), Bratislavě (1926), Košicích (1927) a Moravské Ostravě (1929). Od roku 1926 docházelo k tzv. simultánnímu vysílání – pořady jednoho studia byly šířeny vysílači dalších studií. Byl tak položen základ pro pozdější celostátní okruhy.

Program Radiojournalu byl v celém meziválečném období zaměřen zejména na vzdělávání a osvětu posluchačů, důraz byl kladen na vážnou hudbu a umělecké slovo. Zpravodajství připravovala Československá tisková kancelář bez většího vlivu vedení Radiojournalu. V roce 1933 se rozhlas přestěhoval do nové budovy na Vinohradské třídě 12, kde sídlí dosud. O tři roky později zahájil pravidelné vysílání do zahraničí známé ve světě pod názvem Radio Praha.

V období druhé světové války byl rozhlas součástí Říšského rozhlasu a po dvou letech relativní samostatnosti se od roku 1941 stal nástrojem okupační propagandy.

Významnou roli sehrál na konci války při osvobození Slovenska a v květnových bojích roku 1945 v Praze.

Odrazem zostřené ideologické války i technického pokroku se stala 50. léta. Československý rozhlas vysílal na dvou celonárodních okruzích, Praha a Bratislava, byly také postaveny nové vysílače a vznikaly i nové regionální stanice.

K další výraznější profilaci programové skladby došlo na počátku 60. let 20. století, kdy byl vytvořen program určený zejména náročnějšímu rozhlasovému posluchači – okruh Československo II. šířený výhradně v pásmu velmi krátkých vln.

Vývoj na počátku 60. let značně ovlivnilo i oddělení televize od rozhlasu. Televize odvedla rozhlasové stanici podstatnou část posluchačů i programových tvůrců a rozhlas byl nucen v programové tvorbě hledat a více uplatňovat svá specifika.

Výsledkem byl vznik řady nových pořadů, které uplatňovaly nové tvůrčí postupy, větší otevřenost, pestrost, náročnost a tzv. kontaktnost s posluchači. Tento vývoj programové renesance ale zastavily události v roce 1968 a následné období tzv. normalizace.

Normalizace znamenala reorganizaci Československého rozhlasu. Zasáhla jak oblast personální, řídicí, tak i programovou. V roce 1970 je vytvořen zpravodajsko-rekreativní okruh Hvězda, reorganizací prošly i okruhy Praha a Bratislava, z programu Československo II vznikly okruhy umělecko-vzdělávací Vltava a Devín (1972).

Po roce 1989 bylo přijato několik zákonů, které kodifikovaly nové postavení médií ve společnosti, svobodu projevu a právo na informace jako základní lidská práva a principy demokratické společnosti. Zároveň byly vytvořeny podmínky pro duální vysílání. (Osvaldová, Halada, 2007, s. 183)

V současné době je veřejnoprávní Český rozhlas (ČRo) tvořen vysílacími okruhy:

- a) Radiožurnál - zpravodajsko-publicistická stanice, 24 hodin denně nabízí rychlý a komplexní informační servis o událostech doma i v zahraničí,
- b) Dvojka - stanice veřejnoprávního rozhlasu pro celou rodinu, kromě publicistických pořadů jako jediná celoplošná stanice v ČR vysílá i pro děti,
- c) Vltava – stanice se zaměřuje na klasickou a jazzovou hudbu doplněnou o pořady mapující world music a současnou alternativní hudbu, vysílá rozhlasové hry, dokumenty a literaturu,
- d) Plus - přináší analytickou publicistiku, rozhovory, reportáže, komentáře, diskuse, interaktivní pořady, aktuální dění v širších souvislostech, politiku, vědu, byznys, společnost apod.,
- e) Radio Wave – stanice pro mladé posluchače, podněcuje k cestě od stereotypu středního proudu,
- f) Radio Junior – je digitální stanice pro děti, vysílá pohádky, písničky, rozhovory, dobrodružné příběhy apod.,
- g) D-Dur - vysílá 24 hodin denně klasickou hudbu od renesance až po tvorbu 21. století, stanice je určena pro zájemce o vážnou hudbu,
- h) Jazz - je digitální stanice Českého rozhlasu, vysílá jazz 24 hodin denně,
- i) Radio Praha – zahraniční vysílání v několika světových jazycích, např. anglickém, německém, španělském, ruském, francouzském a českém.

V období posledních několika málo let Český rozhlas začal multimedializovat svůj obsah a významně využívá fenoménu sociálních sítí.

2.3 Soukromý rozhlasový trh po roce 1989

Média v minulosti vznikala a rozvíjela se jako individuálně vlastněné a řízené podniky nebo rodinné firmy, od druhé poloviny 19. století pak i jako stranická média. Postupem času, zvláště ve druhé polovině 20. století s rozmachem vysílacích médií a celkovým rozvojem mediálního trhu, se vlastnická struktura hodně měnila, začaly vznikat mediální korporace.

Významným milníkem pro český, tehdejší československý, rozhlasový trh se stal rok 1989, kdy došlo k převratu a pádu komunistického režimu. Do té doby byla v zemi jen kontrolovaná média, Československá televize a Československý rozhlas. Po uvolnění režimu začala vznikat řada komerčních nejen televizních, ale také rozhlasových stanic zaměřujících se na konkrétní skupiny posluchačů určitého věku, životního stylu, zájmů, příp. poslechového chování.

Historicky první soukromou rozhlasovou stanicí s platnou licenci se v tehdejší Československé federativní republice stala Evropa 2. Programová síť zahájila vysílání v noci z 20. na 21. března roku 1990. Putování rozhlasovým éterem nezačala samostatně, nýbrž ve spolupráci s Československým rozhlasem. Cílem bylo s rozhlasem vybudovat síť Evropy 2. Uskutečnit tento projekt mohl ale až v roce 1991 při udělení platné licence.

V září roku 1993, přesněji 13. září, zahájila vysílání první soukromá celoplošná stanice Rádio Alfa a zhruba o měsíc později ji následuje Frekvence 1. V tomto období byla zahájena i realizace prvního výzkumu poslechovost rozhlasových stanic Mediaprojekt.

V letech 1994 až 1999 regulační orgán Rada pro rozhlasové a televizní vysílání umožnil vznik velkého množství nových regionálních a lokálních stanic, např. v roce 1998 začalo vysílat i Rádio Čas, jenž se řadí mezi nejposlouchanější regionální stanice, na počátku roku 1999 i Rádiu Impuls, které vystřídalo celoplošnou stanicí Rádio Alfa, jež neobhájila svoji licenci. Rádio Impuls je momentálně nejposlouchanější celoplošnou stanicí v České republice. V roce 1999 začalo vysílat i v současné době nejposlouchanější soukromé regionální Rádio Blaník.

Podle Vernerera (2010, s. 72) je nejčastější a nejlevnější koncepcí soukromých komerčních stanic je jakási diskotéková forma s minimem původních zpráv a malou kulturou mluveného slova.

Tabulka 3: Rozdíl mezi rádiem veřejné služby a soukromou stanicí

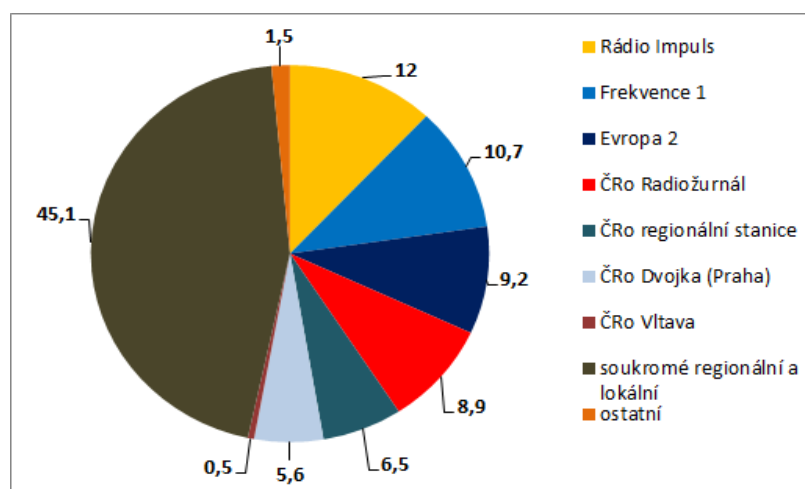
veřejnoprávní	soukromá stanice
existence daná zákonem	vysílání na základě udělené licence
nemusí generovat zisk	zisk jako hlavní nástroj přežití na trhu
nemusí sledovat komerční trendy	neustálý a plynulý vývoj programu, sledování novinek
vysílá jen zlomek reklamy	čím úspěšnější, tím víc reklamy
důraz na zpravodajství a publicistiku	formát úzce zaměřený na cílovou skupinu
menšinové žánry (Vltava, Junior apod.)	cílí na masy (programové prvky, hudba)

Zdroj: autor práce (vlastní zpracování)

Možnost rozšiřování rozhlasových stanic je v dnešní době dost omezená. Rozhlasový trh je nasycený a pravděpodobně se nebudou objevovat nové lukrativní kmitočty. Rozhlasový trh se nachází ve fázi kvalitativní podpory, sofistikovaného vytváření programové skladby a identifikace posluchačských preferencí. Na druhou stranu se podoba rozhlasových stanic od porevolučních let výrazně změnila. Tehdy přinášely různé programy, v současnosti se stanice začaly napodobovat a využívat úspěšných technik, prostředků, strategií apod. stanic jiných. Moderátorský projev, diskuze, zpravodajství apod. jsou nahrazovány hudbou, reklamou a propagováním vlastní stanice.

Veřejnoprávní rozhlas v současné době prezentují 8 celoplošných stanic a 11 regionálních studií. Soukromých stanic je v současné době 77, 2 celoplošné (Frekvence 1 a Impuls), Evropa 2 (celoplošná programová síť) a zbytek regionální a lokální. Graf 5 naznačuje rozdělení současného rozhlasového trhu dle poslechového podílu.

Graf 5: Podíl stanic na poslechového (v %), 3. a 4. kvartál 2015



Zdroj: Mediaguru, online, cit. 2015-02-14

3 HISTORIE A SOUČASNOST RADIA ČAS

Moravské soukromé Radio Čas, jenž spadá do mediální skupiny Pohoda, se v současné době řadí mezi nejposlouchanější regionální stanice v České republice, patří mu čtvrtá příčka. Alespoň jednou týdně si ho podle průzkumu společnosti STEM/MARK a MEDIAN, který byl realizován ve 3. a 4. kvartálu roku 2015, naladí 319 tisíc lidí, denně 166 tisíc posluchačů. Radio Čas ve své programové složce klade důraz na českou a slovenskou muziku, regionální zpravodajství a zábavnost.

3.1 Mediální skupina Pohoda

Ostravský podnikatel a jeden z českých mediálních byznysmenů RNDr. Radim Pařízek uvedl na trh mediální skupinu Pohoda 9. září 2013.

Tato skupina zaštiťuje:

- a) Radio Čas - v rámci mediální skupiny Pohoda se řadí k nejstarším, nejstabilnějším a klíčovým,
- b) Radio Čas Rock – druhý okruh Radia Čas, zaměřuje se na rockovou hudbu,
- c) Rádio Dálnici –specializované dopravní rádio, dopravní informace z dálnic a přidružených silnic, vinou soudních sporů pokrývá signálem v současné době jen velmi malou část území,
- d) TV Relax – celoplošná lifestylová televizní stanice,
- e) TV Rebel – celoplošná rocková hudební stanice,
- f) Retro music television – celoplošná hudební stanice zaměřující se na ověřené hity z 60. až 90. let 20. století,
- g) Radiomat - slevový portál mediální skupiny Pohoda, vznikl jako logické propojení zájmů posluchačů Radia Čas a obchodních partnerů rozhlasové stanice,
- h) Multiplexy 4 a 7 – jedná se o označení televizních a rozhlasových programů a doplňkových služeb vysílaných na jednom kanále v rámci digitálního vysílání, v rámci multiplexů vysílají televizní stanice, např. Fanda, Smíchov, Telka, TV Mňam, TV Relax, TV Rebel atd.

3.1.1 Radio Čas

Zakladatelem, jediným vlastníkem a jednatelem Radia Čas je RNDr. Radim Pařízek. Prostřednictvím své společnosti JUKE BOX, spol. s.r.o., které byla přidělena

od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání licence 25. března 1998, provozuje rozhlasové vysílání ze stanovišť Ostrava-centrum a Třinec-Godula. Platnost licence byla stanovena od 28. října 1998 na dobu šesti let. V současné době má společnost JUKE BOX, spol. s.r.o. platnost licence do 10. října 2025. Název stanice je podle licenčních podmínek RADIO ČAS-FM. Časový rozsah vysílání tvoří 24 hodin denně a základní specifikací programu je hudební formát „Oldies-Country-Rock“ se stručným zpravodajstvím.

Radio Čas začalo vysílat 1. října 1998, kdy majitel získal vysílací licenci po zaniklém ostravském Radiu Sprint. Rádio Sprint vysílalo z Ostravy v letech 1993 až 1999 na frekvencích 92,8 a 98,3 FM. Řadilo se mezi oblíbená rádia v regionu a specifikací programu byla hudba 70., 80. a 90. let minulého století.

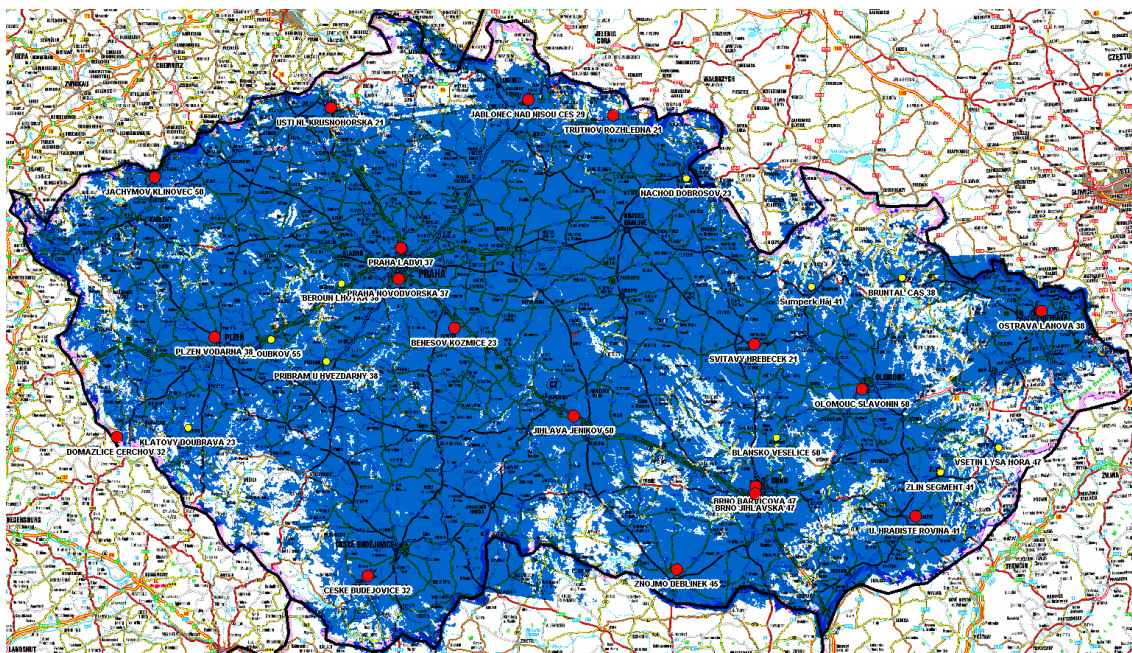
Vysílání Radia Čas odstartovalo na 2 frekvencích 92,8 a 98,3 FM skladbou Satisfaction skupiny Rolling Stones. Hned po ní následoval maratón Papouška kakadu v podání Viktora Sodomy. Píseň se hrála neustále dokola celý týden, moderátorské vstupy navozovaly pocit, že je tento stav zcela normální, a stanice se tak nesmazatelně zapsala do povědomí posluchačů v Moravskoslezském kraji. Hudební složka byla v té době ne zcela běžná, nedílnou součástí byla hudba 50. a 60. let, doplňoval ji rock, country a western. Radio Čas ve svých začátcích cílilo na posluchače od 18 do 55 let.

Na konci roku 1999 došlo ke změně formátu rozhlasové stanice. Jádrem programu se staly písně tzv. zlatého fondu s důrazem na česko-slovenské skladby a nové nahrávky se ve vysílání objevovaly jen výjimečně.

Rok 2000 přinesl pro Radio Čas mnoho změn. Přestěhovalo se z už nevyhovujících prostor Obchodního domu Terč v Ostravě-Porubě do zrekonstruované budovy školky také v Ostravě-Porubě ve Francouzské ulici, kde sídlí dodnes. V témže roce se konala první velká oslava narozenin rádia Megakoncert pro všechny bezva lidi - speciální koncert za účasti řady osobností české a slovenské hudební scény. U posluchačů si Megakoncert získal velkou oblibu a letos na podzim se bude konat již po osmnácté.

O rok později, tedy v roce 2001, začalo Radio Čas s tzv. odpojovaným vysíláním, Radu pro rozhlasové a televizní vysílání o tuto možnost požádal majitel rádia RNDr. Radim Pařízek. Slezská frekvence 98,3 FM na základě rozhodnutí RRTV začala vysílat odlišné reklamní bloky a zpravodajství než ostravská frekvenci 92,8 FM. Rádio se začalo postupně rozšiřovat a po slezském odpojovaném vysílání se na konci listopadu v roce 2001 spustilo na stejném principu i vysílání valašského Radia Čas na frekvenci 105,9 FM, kmitočet rádiu přidělila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání 9. října 2001.

Obrázek 5: Pokrytí Radia Čas pomocí DVB-T přijímačů k 15. 12. 2015

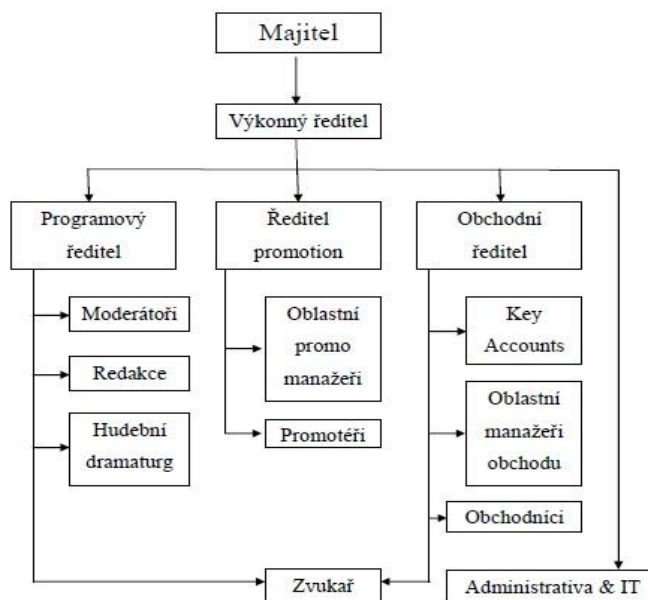


Zdroj: Český telekomunikační úřad, online, cit. 2016-01-22

I přesto, že lze Radio Čas naladit v celé České republice, příp. ve světě, zůstává rádiem regionálním. Regionální stanice podle Osvaldové a Halady (2007, s. 183) vysílají pro přidělený region. Program regionálního rozhlasu zpravidla obsahuje ve zpravodajství, publicistice a dalších žánrech pořady věnované problematice daného regionu, čímž vychází vstříc specifickým poslechovým potřebám jeho posluchačů.

Organizační struktura

Obrázek 6: Organizační struktura Radia Čas



Zdroj: Pistolas, 2014

Programová složka

Rozhlasová stanice nabízí 24hodinový odpojovaný program zaměřující se na cílovou skupinu. Odpojované vysílání se realizuje prostřednictvím vysílačů v jednotlivých regionech v podobě reklamy, kulturních pozvánek a předpovědi počasí.

Hlavní studio Radia Čas se nachází v Ostravě, z minulosti má však stanice zachovaná i vysílací studia ve Zlíně, Olomouci, Brně a Hodoníně. V současné době jsou regionální studia v Brně a Hodoníně částečně využívána pro víkendová vysílání.

Vysílání Radia Čas se striktně řídí schematickými hodinovými vzorci, formátovými hodinami, a jedná se o složitý proces přípravy a realizace programových prvků, které oslovují cílové publikum. Účelem je udržet co nejdelší a nejvyšší poslechovost a budovat loajalitu posluchače ke značce. Vzhledem k tomu, že posluchači nehodnotí stanici podle jediného pořadu, je skladba programu nepochybně strategickou záležitostí. (Motal, 2012, s. 85)

Formátové hodiny (formatuhr, programmuhr či format wheel nebo format clock) jsou obvykle znázorněny kruhem, jenž je rozdělený do šedesáti minut a naznačuje rozložení prvků v jedné vysílací hodině, např. hudby, reklamy, zpravodajství, počasí, moderátorských vstupů apod. Z výše uvedeného vyplývá, že se jedná o rozvrh jedné konkrétní vysílací hodiny položku po položce tak, jak mají být řazeny do vysílání.

Formátové hodiny se v průběhu dne od sebe liší v závislosti na denní době. Zatímco ráno má moderátor vstupů více, v noci se vysílání Radia Čas odstavuje automaticky a vstupy nejsou žádné. Rádía v závislosti na výsledcích poslechového mohou formátovou hodinu upravit potřebám média.

Rozdělení vysílacího dne Radia Čas dle časů:

- a) 5:00 – 9:00 hodin – jedná se o nejdůležitější vysílací čas privátní stanice, kdy nabírá posluchače na celý den, v rámci dne vykazuje tento vysílací čas i největší dávku kreativity, vyšší frekvenci servisních informací,
- b) 9:00 – 13:00 hodin – dopolední frekvence, která se zaměřuje převážně na posluchače, kteří ladí Radio Čas v zaměstnání,
- c) 13:00 – 15:00 hodin – dynamická a energičtější podoba vysílání,
- d) 15:00 – 19:00 hodin – v první části stále ještě dynamičtější vysílání, v druhé polovině snižování energičnosti, končí primetime rozhlasové stanice, odliv posluchačů k televizním obrazovkám,
- e) 19:00 - 24:00 hodin – klidná část vysílacího dne, zde je prostor pro posluchače a jejich přání a vzkazy,
- f) 24:00 – 5:00 hodin – noční pohodové a klidné vysílání, bez mluveného slova, pouze hudba.

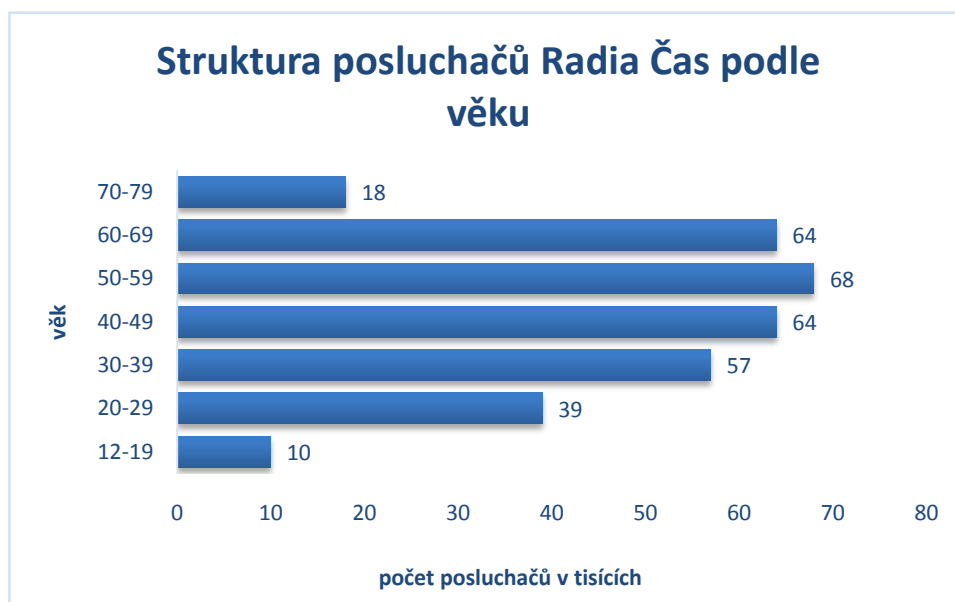
Hudební formát Radia Čas

Hudební formát Radia Čas tvoří klasické, časem ověřené hity převážně 80. a 90. let minulého století s důrazem na česko-slovenskou hudební tvorbu. V typologii rozhlasových formátů rozhlasovou stanicí prezentuje formát Gold AC. Jedná se o formát kombinující AC (nejmasovější formát založený na popové muzice s přesahy do lehkého rocku či velmi lehké taneční hudby; hudební stránka stanice je založená na největších hitech posledních deseti až dvaceti let; formát oslovuje široké spektrum posluchačů, stanice jsou v průzkumech poslechového velmi úspěšné) a Oldies (formát se zaměřuje na popovou a rockovou muziku 60. a 70. let s přesahy do 80. a 90. let; nejnovější hity oldies stanice nevysílají). Na základě výše uvedeného lze konstatovat, že v hudební složce Radia Čas dominují oldies hity s důrazem na tvorbu 80. let, s přesahy do 90. let minulého století a jen jednou nebo dvěma pozicemi v hodině, které obsazují vhodné a už osvědčené skladby mladší než tři roky. Má tedy alespoň malou část soudobé produkce. (Pistolás, 2014, s. 35) Hudební archiv Radia Čas obsahuje písně posledních třiceti až čtyřiceti let, obvyklé je pomalejší, pohodové tempo.

Cílová skupina

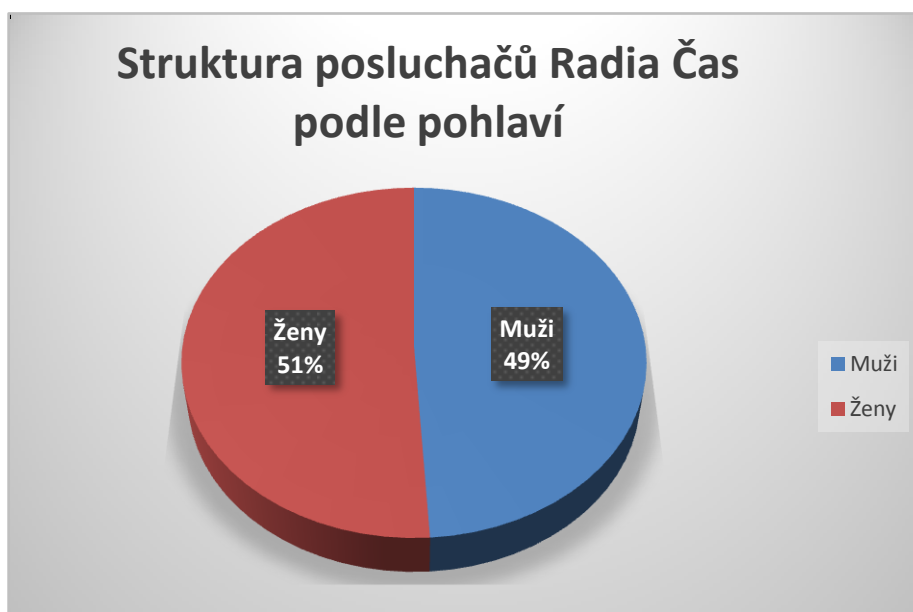
Cílovou skupinu můžeme definovat podle Velkého slovníku marketingových komunikací (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 207) jako skupinu jednotlivců, příp. organizací, které mají společné sociodemografické znaky či jiné charakteristiky, na které je zaměřeno působení konkrétní marketingové aktivity. Jedná se o definovanou skupinu lidí, kterou se snažíme zasáhnout, nejen programovou složkou, ale i reklamou. Cílovou skupinou Radia Čas jsou lidé ve věku 35-59 let. Jak ukazuje graf struktury posluchačů Radia Čas, rozhlasová stanice má i v tomto věkovém rozpětí nejvíce posluchačů.

Graf 6: Struktura posluchačů Radia Čas podle věku



Zdroj: Radioprojekt, 1.7.2015 – 15.12.2015, po – ne

Graf 7: Struktura posluchačů Radia Čas podle pohlaví, v procentech



Zdroj: Radioprojekt, 1.7.2015 – 15.12.2015, po – ne

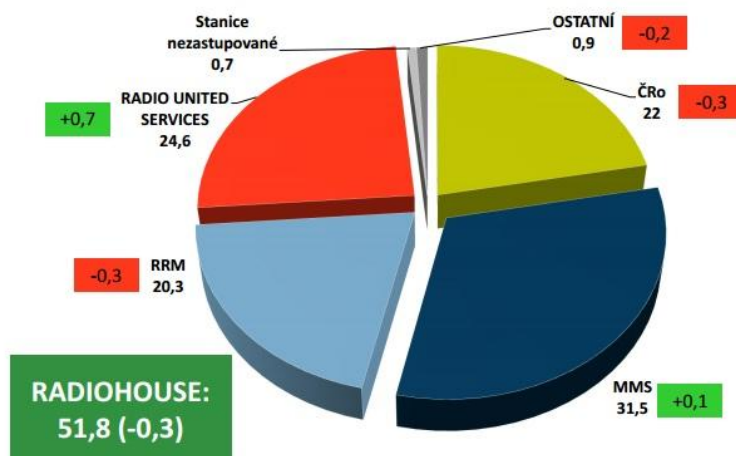
Pozice Radia Čas na rozhlasovém trhu

Podíl rádia na trhu dle Radioprojektu, výzkumu poslechu rádií v ČR a jeho dat z období 1.7.2015 – 17.12.2015, činila 2,2 procent a řadí se k nejposlouchanějším regionálním stanicím v České republice. Z pohledu moravských rádií jí dokonce patří první místo s týdenním zásahem 319 tisíc posluchačů.

Trendem poslední doby je rozšiřování nabídky rádia v podobě druhých, příp. třetích programů, které nabízí pod hlavičkou zavedené značky odlišný formát. V případě Radia Čas je to druhý program Radio Čas Rock, který cílí na rockově orientované posluchače všech věkových kategorií, jádro hudebního archivu tvoří hity 80. a 90. let s přesahem do současné hudební scény. Aktuální kumulovaný podíl obou stanic na trhu je 2,9 procent, a pokud by se vzal v potaz celkový počet posluchačů Radia Čas, včetně druhého okruhu Radia Čas Rock, moravskou regionální stanici pod značkou Radio Čas si týdně naladí 409 tisíc posluchačů.

Soukromé Radio Čas je financováno především z reklamní činnosti. Je členem rozhlasové sítě RADIOHOUSE, která pro něj prodává národní reklamu; regionální obstarávají obchodní zástupci Radia Čas.

Graf 8: Mediální zastupitelství, podíl na trhu (v %), období III. a IV. kvartál 2015



Zdroj: Median, online, cit. 2016-02-14

4 PRŮZKUMY POSLECHOVOSTI ČESKÝCH RÁDIÍ

Dosud jediným měřítkem úspěšnosti rozhlasových stanic je standardizovaný dotazníkový telefonický průzkum poslechowosti, který se v České republice nazývá Radioprojekt a který společně realizují výzkumné agentury STEM/MARK a MEDIAN, s.r.o.

Jedná se o marketingové kvantitativní šetření s cílem orientace na zákazníky, zadavatele reklamy, aby mohli efektivně a přesněji plánovat kampaně, tzn. vybrat odpovídající stanice, případně jejich seskupení, podle cílových skupin a oblíbenosti mezi lidmi, aby reklamní sdělení mělo co největší zásah.

Poslechowost rozhlasových stanic sleduje Radioprojekt od roku 2005 a výsledky se zveřejňují 4x za rok vždy klouzavěza dvě čtvrtletí zpětně. Musí mít však podobu demonstrující co nejvěrohodněji stav trhu, v jakém se nachází v den zveřejnění výsledků.

Zadavatelem výzkumu je Sdružení komunikačních a mediálních organizací, členy jsou vedle Unie vydavatelů či Asociace reklamních agentur i rozhlasová mediazastupitelství, veřejnoprávní rozhlas a další organizace. Zástupcem komerčních rádií jako profese je např. Asociace provozovatelů soukromého vysílání. Cílem zadavatele výzkumu je sledovat, kontrolovat a podněcovat jednotné výzkumy uznávané všemi subjekty na trhu jako výzkumy jedné měny pro média a reklamní průmysl.

Pro veřejnoprávní média jsou výsledky průzkumu poslechowosti druhotným ukazatelem, neboť jsou financována z veřejných prostředků. Pro provozovatele komerčních rozhlasových stanic a jeho obchodní partnery, kteří v médiu zadávají reklamu, je to ukazatel nesmírně důležitý a je brán jako vodítko pro stanovení tržní ceny. (Motal, 2012, s. 87)

Mediální výzkumy umožňují odhalit sociodemografickou charakteristiku, hodnoty a názory cílové skupiny. Telefonické dotazování pro zjišťování poslechowosti se používá i v dalších evropských zemích. Například ve Spojených státech amerických se průzkumy poslechowosti realizují pomocí kombinace panelu respondentů a elektronické měřicí techniky - audiometru, tedy boxu, který zaznamenává zapnutí a vypnutí rozhlasové stanice. Výzkumné agentury tak získávají poměrně přesné údaje o tom, kdo, co a v jakou denní dobu poslouchá. Radiometry jsou pro český rozhlasový trh natolik nákladné, že si je zdejší rádia nemohou dovolit.

Radioprojekt používá standardizovaný telefonický rozhovor day after recall, dotaz na včerejší chování. Volaná čísla jsou generována náhodně a poměr pevných linek

a mobilních telefonů, stejně jako poměr mobilních operátorů, je předem daný a neměnný.

4.1 Realizátoři průzkumů poslechovosti

4.1.1 STEM/MARK

Jedná se o full-service agenturu zaměřující se od roku 1994 na marketingové výzkumy z různých oborů. Silnou stránkou zmiňované agentury jsou kvantitativní průzkumy.

STEM/MARK nabízí výzkumy:

- a) kvalitativní – jedná se o hloubkové rozhovory vedené osobně, telefonicky nebo přes internet, snaží se najít příčinu a odpovědět na otázku „proč“;
- b) kvantitativní – hledá odpovědi na otázky typu: co, kolik a jak často, zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám, výzkum se provádí na větším počtu respondentů metodami CATI, CAPI, CAWI, PAPI, jde zejména o pravidelná šetření typu omnibus (šetření probíhající v pravidelných intervalech).

4.1.2 MEDIAN

Jedná se o českou nezávislou výzkumnou společnost specializující se od roku 1993 na výzkum trhu a veřejného mínění. V témže roce začal MEDIAN realizovat šetření Mediaprojekt, jednotné měření čtenosti tisku, poslechovosti rozhlasu a sledování televize. Samostatné měření poslechovosti rozhlasových stanic, Radioprojekt, se provádí od roku 2005 a MEDIAN ho kontinuálně realizuje od roku 2006. Stejně jako výše uvedená agentura STEM/MARK nabízí výzkumy kvantitativní i kvalitativní.

Výzkumná agentura MEDIAN uvedla v roce 2012 na trh pilotní měření poslechovosti rádií a sledovanosti televizních stanic technologií adMeter. Systém funguje na bázi audiomatching, jedná se o novou generaci měření založenou na principu vyhodnocování zvuku. Chytrý telefon, jenž má v sobě zabudovanou aplikaci adMeter, pořizuje záznam audio okolí respondentů, které je pak v centrále společnosti porovnáváno s vysíláním rozhlasu či jinými zdroji zvuku. Technologie respektuje soukromí a ochranu osobních údajů, ze záznamů nelze zrekonstruovat hovory či kompletní zvukovou kulisu kolem respondenta. Agentura tímto způsobem momentálně

měří na reprezentativním panelu 1 000 respondentů. Výstupy adMeter a Radioprojektů jsou obecně v souladu, což potvrzuje relevanci obou metod.

Z výsledků aplikace adMeter lze vyčíst:

- a) jaká je celková doba poslechu rádia v populaci,
- b) jaká je celková doba poslechu jednotlivých stanic,
- c) kolik lidí poslouchá konkrétní stanici,
- d) jaké je složení posluchačů dané stanice,
- e) jaká je poslechovost v konkrétní vymezené době.

4.2 Metodika výzkumu Radioprojektů

4.2.1 Základní informace o výzkumu

Radioprojekt je oficiální národní mediální kvantitativní výzkum poslechovosti rozhlasových stanic, do kterého jsou zařazena všechna celoplošná, regionální a lokální rádia působící na území České republiky.

Výhody kvantitativního výzkumu:

- a) reprezentativnost,
- b) velké soubory dat,
- c) spolehlivost pozorování,
- d) lehce proveditelný,
- e) levný.

Nevýhody kvantitativního výzkumu:

- a) zobecněné výsledky, nejde se to hloubky problému,
- b) opomenutí vlastností zkoumaného vzorku.

Výzkum je od čtvrtého kvartálu roku 2005 realizován společnostmi STEM/MARK a MEDIAN pod názvem Radioprojekt.

Radioprojekt si všímá chování populace v populaci ve věku 12 – 79 let a zaměřuje se především na její mediální chování, ale také na chování spotřební a životní styl. Zadavateli výzkumu jsou členové Radiové sekce Sdružení komunikačních a mediálních organizací České republiky (SKMO) a Sdružení reklamních agentur (ARA's), projekt realizují společnosti STEM/MARK a MEDIAN, jak již bylo popsáno

v kapitole 4.1. Cílem je přiblížit hlavní trendy rozhlasového trhu, které jsou velmi důležité pro rozhodování zadavatelů reklamy.

Radioprojekt je prováděn pomocí telefonního dotazníkového šetření CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) technologie. Výhodou tohoto dotazování je zajištění náhodného výběru respondentů. Při výzkumu provádí generátor telefonních čísel vytáčení a operátor (tazatel) nemá šanci výběr respondenta ovlivnit.

Výsledky jsou zveřejňovány každé tři měsíce za klouzavé pololetí a jsou k dispozici například na webových stránkách společnosti MEDIAN. Publikovaná data za klouzavé období prezentují průměr posledního a předposledního provedeného měření. Pokud tedy chce rozhlasová stanice výsledky použít ke zhodnocení úspěšnosti konkrétní programové změny, např. nového pořadu, změnu moderátora, tak je důležité si uvědomit, že výsledek takové změny bude v plné míře čitelný teprve půl roku po jejím zavedení. Teprve tehdy totiž nebudou výsledky Radioprojektu obsahovat výsledky čtvrtletí, které změně předcházelo. (Motal, 2012, s. 88)

Výsledky šetření Radioprojektu obsahují celou řadu číselných údajů i textových analýz, např. minutová poslechovost, poslechovost v jednotlivých socioekonomických skupinách atd., nejdůležitějšími ukazateli pro rozhlasové stanice jsou v dané cílové skupině:

- a) denní poslechovost (daily reach) – jedná se o poslech včera, znamená oslech rozhlasové stanice ve včerejším dni v alespoň jedné čtvrt hodině po dobu minimálně 5 minut, ukazatel hovoří o pravidelných, každodenních posluchačích a jejich množství,
- b) týdenní poslechovost (weekly reach) – poslech v posledních sedmi dnech, ukazatel udává počet posluchačů, kteří danou stanicí ladili v uplynulém týdnu alespoň jednou, číslo ukazuje i méně časté a nepravidelné posluchače.

Týdenní poslechovost v kombinaci s denním poslechem může naznačit, jak si rozhlasová stanice u posluchačů stojí. V případě rostoucího denního zásahu a stagnujícího či klesajícího týdenního poslechu lze usuzovat, že stanice je svou programovou složkou schopna generovat pravidelné posluchače, neláká ale žádné nové. V opačném případě, tedy při poklesu denní poslechovosti a zvyšující se týdenní, lze říci, že stanice není schopna programovou skladbou přeměnit náhodné posluchače v pravidelné. (Musil, 2012, s. 48)

Dalšími důležitými hodnotami, které Radioprojekt šetří a zveřejňuje, jsou:

- a) průměrná čtvrt hodina (AQH – Average Quarter Hour) – zahrnuje průměrný počet posluchačů v patnáctiminutových úsecích mezi šestou a devatenáctou hodinou,
- b) doba poslechu (ATS – Average Time Spent) – hodnota vyjadřuje průměrnou dobu poslechu člověkem či lidmi z dané cílové skupiny
- c) podíl na trhu (share) – vyjadřuje procento posluchačů, kteří poslouchali na daném trhu v dané skupině konkrétní stanici ve vztahu k ostatním rádiím,
- d) nejoblíbenější stanice - jde o počet posluchačů, pro které je konkrétní stanice stanicí první volby, poslouchají ji častěji než jiné,
- e) znalost – jde o spontánní odpověď na jméno stanice, která jako první posluchače napadne, ukazatel svědčí o síle a známosti značky a více než programovou úspěšnost hodnotí marketingové aktivity stanice.

Údaje o denní poslechovosti, době poslechu a průměrné čtvrt hodině slouží pro tvorbu programové strategie, týdenní poslechovost a znalost stanice jsou naopak podstatnými ukazateli pro marketingovou komunikaci stanice. Z těchto základních údajů se odvozuje celková pozice stanice na mediálním trhu.

Důležitým bodem šetření je fakt, že realizátoři průzkumu musí zabezpečit reprezentativnost podle pohlaví, věku, regionu, kraje, velikosti obce, vzdělání, počtu členů domácnosti, dnu v týdnu, okresu, vlastnictví mobilního telefonu a také pevné linky.

4.2.2 Telefonické dotazování

V České republice začaly vznikat první agentury poskytující profesionální telemarketingové služby v letech 1993-1994. Byla to většinou doplňková aktivita k jiné marketingové činnosti. O první call centrech se začíná hovořit zhruba od roku 1996, kdy se objevila první systémová řešení.

Call centrum je provozní jednotka, kde více osob vyřazuje telefonické dotazy klientů, realizuje požadavky, transakce nebo aktivně oslovuje klienty s nabídkou produktů, služeb, příp. se realizují marketingové výzkumy. (Santlerová, 2011, s. 14)

Dotazování je podle Sedlákové a její knihy Výzkum médií (2014, s. 155) nejfrekventovanější a nejvíce využívanou výzkumnou technikou, a to hlavně v oblasti médií a kultury. Mediální nebo komunikační studia se neomezují na zkoumání

publikovaných nebo odvysílaných sdělení. Jejich podstatnou součástí tvoří výzkum příjemců těchto sdělení jejich tvůrců, šířitelů nebo vlastníků.

Z pohledu konstruktivistické teorie v rozhovoru nejde jen o to, že se jeden ptá a druhý odpovídá. Tato situace je zároveň sociální interakcí, ve které znovu vytvářena a stvrzována sociální realita. Ve vzájemné interakci dotazovaného a odpovídajícího je vyjednána její podoba skrze komunikované významy, jež jí připisují. A tady spočívá i klíčové úskalí této výzkumné techniky. Nikdy nelze zaručit, že významové rámce, které jednotliví komunikující v interakci používají, se zcela překrývají a že proneseným výpovědím rozumějí zcela stejně. Největším úskalím dotazování je proto povaha jazyka a komunikace jako takové. V sociální komunikaci dochází k mnoha okamžikům předpokladu k situacím, kdy dotazovaná může pochopit otázku jinak, než jak ji tazatel zamýšlel, nebo naopak odpověď bude interpretována odlišně. Riziko se umocňuje jednostranností standardizovaného dotazování, ve kterém do značné míry chybí zpětná vazba a respondent nemá větší možnost své odpovědi dovysvětlit.

Základní standardizovanou variantou dotazování prezentuje dotazník. Jak uvádí Jurášková a Horňák ve Velkém slovníku marketingových komunikací (2012, s. 60), dotazník je nástroj dotazování metody primárního výzkumu. Dotazník je nejpoužívanější metoda sběru informací o činnostech a postojích lidí, zároveň nejvíce zneužívaná z důvodu četnosti špatné formulace otázek.

Dotazník formuluje otázky takovým způsobem, aby vyvolaly požadovanou informaci. Má své místo ve výzkumu v tom stádiu, kdy je specifický problém identifikován, je určena potřebná informace, která je potřeba k vyřešení problému, vybrána je také metoda shromažďování údajů a je také identifikována cílová populace, která může poskytnout požadované informace.

Každý dotazník by měl obsahovat:

- a) identifikační údaje – týkají se výzkumníka, jeho číselný kód,
- b) požadavek na spolupráci – vysvětlují účel dotazníku, informace, které pomáhají respondentovi ve vyplňování,
- c) otázky,
- d) klasifikační údaje o respondentovi – věk, pohlaví, příjem apod.

Při tvorbě dotazníku je třeba dbát na jeho správné složení. Nesprávné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace, a výsledky pak nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 60)

Pro sestavení dotazníku platí následující pravidla:

- a) cíl výzkumného projektu musí být jasný a dotazník musí obsahovat jen relevantní otázky,
- b) otázky musí být jasné a jednoznačné,
- c) otázky musí jasně vykazovat, co je po respondentech požadováno,
- d) nikdy by se nemělo brát za samozřejmé, že respondent otázku pochopí.

Telefonické dotazování je poměrně rychlé a levné, tedy v porovnání s dotazování poštovním, příp. standardizovaným osobním pohovorem. Šetření například vzorku 500 respondentů může být touto technikou realizováno během jednoho týdne, ale i rychleji. Někteří hodnotitelé považují takové dotazování za nejefektivnější a nejvhodnější kompromis vzhledem k:

- a) složitosti zkoumaného tématu,
- b) velikosti vzorku,
- c) doby sběru dat,
- d) vynaložených nákladů.

Tento typ dotazování se ale nehodí pro hlubší a detailnější šetření, protože délka telefonního šetření je kratší než u ostatních typů. Západní podmínkou použitelnosti telefonického dotazování je telefonizace populace, kdy cílová skupina vlastní telefonní přístroj a je dostupná. Určité skupiny populace ale telefon nevlastní.

Pokud chceme realizovat reprezentativní šetření, potřebujeme oporu výběru – seznam uživatelů jednotlivých telefonních čísel. Dříve se pro telefonické dotazování používaly telefonní seznamy pevných linek. Většina českých domácností od pevných linek ustoupila a vyměnila je za mobilní telefon. Užívání mobilního telefonu skýtá větší možnost respondenta zastihnout, ale na druhé straně ho i zastihnout i situaci, kdy pro něj dotazování není vhodné. Používání mobilního telefonu navíc není v české populaci rozloženo rovnoměrně.

Podle údajů Českého statistického úřadu za rok 2015 jej vlastní téměř všichni (99 procent) ve věku 16-54 let, ve vyšších věkových skupinách jejich podíl postupně klesá, například v kategorii 65+ let mobilní telefon vlastní 89 procent obyvatel České republiky.

Problémem telefonického dotazování může být i fakt, že nejsou k dispozici seznamy majitelů jednotlivých telefonních čísel, především těch, která jsou vázána na předplacenou kartu. V podstatě ani není možné sestavit seznam aktuálně fungujících

telefonních čísel. Proto bychom u telefonického dotazování měli vždy uvést, k jakému základnímu souboru vztahujeme získaná data. (Sedláková, 2012, s. 170)

CATI

Jedná se o metodu sběru dat prostřednictvím telefonického dotazování a za pomoci počítače. Výhodou této metody je rychlejší zpracování dat ve výzkumné agentuře, neboť odpadá čtení papírových dotazníků a následně jejich kódování do počítače, není nutná ani komunikace tváří v tvář. Jak už bylo výše zmíněno, řadí se také k méně nákladným metodám. Nevýhodou však je nemožnost předávání vizuálních informací (loga, reklamy apod.) Telefonické dotazování provádějí vyškolení operátoři pod dohledem supervizorů, kteří kontrolují dodržování zásad správného dotazování.

Telefonické dotazování je realizováno pomocí softwaru CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) a RDD (Random Digit Dialing), aplikace, která generuje kombinaci telefonních čísel a zkouší je vytáčet. Pokud číslo uspěje a je aktivní, přichází ke slovu tazatel, který sedí u počítače v telefonickém studiu. Na monitoru se mu postupně znění jednotlivých otázek a variant odpovědí, které předčítá respondentovi. Zjištěné odpovědi jsou automaticky ukládány do datové matice. Program zároveň kontroluje, zda nedochází k chybám, překlepům, nebo zadání údajů, která si logicky odporují.

Klíčová práce tazatele spočívá v navázání kontaktu s osobou, které se dovolal. Jak už bylo v práci zmíněno, psychologicky nejdůležitější je první kontakt. Pokud dotyčný svolí, že bude na otázky odpovídat, pak už pro něj bývá těžší hovor odmítnout a rozhovor ukončit, i když se tak ve vybraných případech děje. Zvláště, pokud hovor a dotazování překročí únosnou délku.

Podle výzkumů jsou ochotnější k účasti v telefonním dotazování osoby, které rády využívají moderní komunikační technologie a ti, kteří hodně telefonují a jsou zvyklí zvedat hovory přicházející z neznámého čísla. Naopak nárůst podílu odmítnutí zvyšuje stále větší počet realizovaných šetření a zkušenost s tím být dotazován, ale také vzrůstající počet komerčních hovorů reklamních nabídek využívajících taktéž telefonní linky. (Sedláková, 2012, s. 171)

Anonymita dotazníkových šetření a zabezpečení osobních dat

Telefonické šetření poslechovosti rádií je realizováno anonymně. Seriózní výzkumné organizace se řídí pravidly s nakládáním citlivých údajů. V České republice je nejznámějším a nejrozšířenějším sdružením ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research). K jeho zásadám, přísnému dodržování etických

kodexů výzkumu veřejného mínění, se hlásí i české sdružení profesních organizací SIMAR a většina výzkumných agentur působících v České republice, např. MEDIAN, STEM/MARK, Factum Invenio apod.

Výzkumné organizace potřebují určité množství citlivých údajů pro potřeby výběru vzorku pro reprezentativní šetření a stanovení cílových skupin. Výzkumné organizace se proto zaručují, že požívají řadu metod a nástrojů na ochranu osobních dat a deklarují to svým členstvím v mezinárodních profesních sdruženích. (Tamtéž, 2014, s. 175)

4.2.3 Telefonické dotazování v rámci Radioprojektu

Radioprojekt používá standardizovaný telefonní rozhovor day after recall, dotaz na včerejší chování. Forma dotazování CATI je standardní formou a metodikou výzkumu, který je osvědčený především v západní Evropě. Radioprojekt splňuje veškeré požadované evropské parametry pro průzkum sledovanosti rozhlasových stanic. Oproti dříve používané metodě při průzkumu poslechovosti face-to-face (forma osobního dotazování), má metoda CATI několik nesporných výhod. Jedna z největších předností spočívá v moderní technologii záznamu dat a ve snadné kontrole dotazování. Výzkum je také výrazně přesnější a lépe odpovídá sociodemografické struktuře populace ČR. Oproti osobnímu dotazování je zkrácena doba dotazování a přístup k respondentovi je mnohem snadnější a rychlejší. Také se zvýšila ochota podílet se na výzkumu od mladších respondentů a osob s vyšším příjmem.

Příprava vzorku a parametry výběru

Výzkum poslechovosti rádií zahrnuje dotazování cílové skupiny, jež jsou občané trvale žijící v České republice ve věku od 12 do 79 let. Výběr respondentů vychází z databáze telefonních čísel domácností České republiky, jedná se o pevné linky, a dále jsou použita předčíslí operátorů mobilních telefonů, která jsou generována náhodně.

Poměr mezi pevnými linkami a mobilními telefony je stanoven na základě statistických údajů a expertního odhadu na 70% : 30% ve prospěch mobilních telefonů. Poměr v rámci mobilních operátorů je pak stanoven na základě údajů o jejich podílu na trhu privátních klientů na 40% : 40% : 20% (O2 / T-Mobile / Vodafone).

Ročně realizátoři Radioprojektu osloví metodou telefonického dotazování CATI 30 tisíc respondentů a přibližně 1 500 netelefonizovaných respondentů metodou face-to-face.

Výběr respondentů

Co se týče dotazování pomocí mobilních telefonů, jedná se o prostý náhodný výběr. Rozhovor je veden s tím, kdo je ochotný vypovídat. U dotazování na pevných linkách je využíván vícestupňový výběr:

- a) databáze telefonních čísel je rozdělena do jednotlivých krajů tak, aby bylo zachováno rozložení respondentů v rámci ČR,
- b) v každém regionu jsou náhodně vylosována telefonní čísla,
- c) v každé vylosované domácnosti je dotázána osoba, která zvedla telefon,
- d) pokud osoba, která zvedla telefon, patří do skupiny, která „častěji zvedá telefon“, je na ni uplatněna tzv. „eliminace“ (tzn. odmítnutí každého „x-tého“ dle stanovených pravidel).

Rozhovor může být i odložen. K realizaci ale musí dojít nejpozději v rozsahu následujících 7 dnů. V případě odmítnutí hovoru je automaticky vytáčeno další číslo, a pokud je operátor neúspěšný v navázání kontaktu, opakuje se pokus o kontakt ještě minimálně sedmkrát. Dotazování probíhá všech 7 dní v týdnu od 8:00 do 21:00 hodin.

Průběh rozhovoru

Rozhovory provádějí školení operátoři v call centrech, CATI studiích, společnostech STEM/MARK a MEDIAN. Operátoři se ochotných respondentů ve věku 12-79 let ptají na jejich včerejší chování.

Dotazování začíná zjištěním základních informací o respondentovi:

- a) pohlaví,
- b) věk,
- c) vzdělání,
- d) místo bydliště – okres,
- e) velikost obce.

Po základních otázkách, které jsou nutné kvůli reprezentativnosti výzkumu a zařazení respondenta do kvót, se operátor dotazuje na následující otázky:

- a) spontánní znalost rozhlasových stanic,
- b) nejčastěji poslouchaná stanice nyní a před rokem,
- c) dotazování na ukazatele poslechovosti v posledních 7 dnech (poslouchal v posledních 7 dnech – spontánně, kolikrát poslouchal v daných časových intervalech v posledních 7 dnech),

- d) časový snímek včerejšího dne,
- e) na ukazatele poslechovosti včera (poslouchal rádio včera, kdy včera poslouchal, jak dlouho a jakou stanicí – po čtvrt hodinových intervalech),
- f) přístup k internetu, frekvence užívání, poslech rádií na internetu,
- g) přístup ke kabelové TV, poslech rádií na kabelové TV,
- h) další otázky týkající se respondenta, hlavy domácnosti, domácnosti (jako celku) včetně vybavenosti domácnosti.

Rozhovory operátor zaznamenává do elektronické podoby, data jsou logicky zkontrolována a automaticky předčištěna. Pokud se ke konci sledovaného období projeví poddimenzování některé z oblastí průzkumu, např. místa, věku, vzdělání apod., jsou tyto ukazatele na základě dotazování respondentů doplněny.

Zpracování hodnot

Jestliže jsou získaná data nejprve automaticky předčištěna, analytik poté provede druhý stupeň čištění dat. Datový soubor je zvážen a znormován na jednotnou kvartální velikost, tj. 7 500 respondentů. Datový soubor za čtvrtletí je spojen s datovým souborem za čtvrtletí předcházející, formují se výsledky za tzv. klouzavé pololetí. Data jsou poté převedena do uživatelských softwarů a je připravena souhrnná zpráva v podobě grafů a tabulek.

Důležitou roli v celém procesu vyhodnocování má i vážení získaných dat. Podkladem jsou poslední dostupné údaje Českého statistického úřadu. Základními faktory vážení jsou:

- a) pohlaví,
- b) věk,
- c) region,
- d) kraj,
- e) velikost obce,
- f) vzdělání,
- g) počet členů v domácnosti,
- h) den v týdnu,
- i) okres,
- j) vlastnictví mobilního telefonu a pevné linky.

Jako každý průzkum je i Radioprojekt zatížen určitou statistickou chybou. Čím menší cílová skupina je, tím je chyba větší. Na vzorku kolem 1 000 respondentů je již nutná jistá opatrnost a vzorek 200 respondentů poskytuje spíše orientační údaje. Zároveň platí, že čím nižší je procento např. poslechu, tím vyšší chyba je.

Půlroční vzorek respondentů se pro šetření a výsledky Radioprojektu převažuje na přesných 15 000. Tento počet je dostatečný na to, aby závěry mohly být zobecněny na celou populaci a byly reprezentativní. Ve velkém vzorku je tedy věrohodnost výsledků velmi dobrá. (Flajtingrová,2010).

PRAKTICKÁ ČÁST

5 CÍLE A HYPOTÉZY

5.1 Cíl výzkumu

Diplomová práce se zabývá vlivem výsledků poslechovosti na fungování Radia Čas. Práce sev praktické části pokouší popsat a ověřit chod nejdůležitějších mechanismů a prvků vnitřního i externího chodu média a jejich dopady na poslechovost.

Cílem průzkumu je zkoumání vybraných oddělení Radia Čas a vymezení, do jaké míry se zásahy v médiu promítají do vývoje poslechovosti za dané časové období, a zda vůbec na klesající či naopak stoupající poslechovost rozhlasová stanice adekvátně reaguje, např. úpravou programu, tzn. hudby, moderátorských vstupů, zpravodajství, a dále svou koncepcí propagace. Pro lepší pochopení vývoje poslechovosti konfrontuje práce Radio Čas se svým nejvýraznějším regionálním konkurentem stanicí Hitrádio Orion.

Na tomto základě se práce pokouší navrhnout řešení, která by minimalizovala nebo odstranila možnosti negativních dopadů na poslechovost Radia Čas v silně konkurenčním prostředí rozhlasových stanic.

Jako metodu průzkumu využívá práce sběru informací realizátorů mediálních průzkumu poslechovosti společnosti STEM/MARK a MEDIAN a šetření dává do spojitosti s jednotlivými odděleními Radia Čas. Práce zahrnuje i dotazníkové šetření, které bylo realizováno v Moravskoslezském kraji a které zjišťuje oblíbenost moravské rozhlasové stanice.

5.2 Stanovení hypotéz

Pro potřeby diplomové práce byly zvoleny čtyři hypotézy, u nichž se zjišťovala a ověřovala jejich platnost či neplatnost:

H1: Na klesající poslechovost Radia Čas má velký vliv konkurence na rozhlasovém trhu.

H2: Na klesající poslechovost a snížený zájem o Radio Čas má vliv i propagace rozhlasové stanice.

H3: Změny poslechovosti Radia Čas jsou vyvolány zásahy rozhlasové stanice do programové složky.

H4: Dotazníkové šetření autora práce potvrzuje výsledky Radioprojektu.

6 VÝVOJ POSLECHOVOSTI RADIA ČAS

Práce reflektuje vývoj poslechovosti Radia Čas v letech 2012a 2015 v Moravskoslezském kraji. Tyto roky byly vybrány záměrně, neboť na začátku roku 2012 dosahovala poslechovost Radia Čas nejvyšších čísel, od té doby klesala. Zásadní zlom nastal v roce 2015, kdy stanice začala na neuspokojivý stav citelně reagovat. Cílem je tedy analyzovat, jaké dopady tento pokles měl na vybraná oddělení Radia Čas.

Jak už bylo výše zmíněno, práci si všímá ve stejném období i poslechovosti konkurenčního Hitrádia Orion, jenž také vysílá v Moravskoslezském kraji, a Radio Čas ho na regionálním trhu považuje za svého největšího konkurenta.

Hitrádio Orion primárně cílí dle licenčních podmínek na posluchače od 25 do 45 let. Hudební formát se skládá z výběru hitových skladeb v rozmezí od 90. let až po současnost napříč všemi hudebními žánry.

Základním rozdílem mezi oběma rozhlasovými stanicemi je tedy cílová skupina. Zatímco Radio Čas cílí na čtyřicátníky, Hitrádio Orion na třicátníky.

Tabulka 4: Srovnání základních parametrů Radia Čas a Hitrádia Orion

název stanice	programová skladba	cílová skupina	hudební formát	programové prvky
Radio Čas	hudebně-informační rádio	35 – 59 let	hity 80. a 90. let s přesahem do současnosti	stručné regionální zpravodajství, soutěže, zábavné pořady
Hitrádio Orion	hudebně-informační rádio	25 – 45 let	hudební žánr není vymezen, nejvíce AC	stručné regionální zpravodajství, soutěže, zábavné pořady

Zdroj: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, online, cit. 2016-02-02

6.1 Poslechovost celoplošných i regionálních rádií v rámci České republiky v roce 2012

Následující tabulka 5 vykresluje poslechovost rozhlasových stanic v rámci celé České republiky, jedná se o šetření ve 3. a 4. kvartálu roku 2012. I tyto údaje jsou pro pochopení dané problematiky důležité.

Tabulka 5: Poslechovost celoplošných i regionálních rádií v ČR ve 3. a 4. kvartálu 2012, denní poslechovost, v tisících

celoplošné stanice	3+4Q/2012	2+3Q/2012	mezikvartální změna v %	3+4Q/2011	meziroční změna v %
Rádio Impuls	1064	1053	1,0	1039	2,4
Frekvence 1	966	949	1,8	940	2,8
Evropa 2	902	877	2,9	871	3,6
ČRo1-Radiožurnál	756	783	-3,4	700	8,0
ČRo2-Praha	428	437	-2,1	381	12,3
ČRo3-Vltava	61	64	-4,7	59	3,4
ČRo6	30	32	-6,3	25	20,0
regionální rádia (TOP 10)	3+4Q/2012	2+3Q/2012	mezikvartální změna v %	3+4Q/2011	meziroční změna v %
Rádio Blaník	650	658	-1,2	668	-2,69
Rádio Čas	246	278	-11,5	274	-10,22
Country rádio	219	258	-15,1	182	20,33
Rádio Beat	189	182	3,8	182	3,85
Hitrádio Orion	173	184	-6,0	157	10,19
ČRo Brno	157	137	14,6	184	-14,67
Fajn Radio	132	122	8,2	124	6,45
Rádio Černá Hora	116	116	0,0	132	-12,12
Rádio Krokodýl	109	108	0,9	83	31,33
Kiss Hády	98	113	-13,3	103	-4,85

Zdroj: MegiaGuru, online, cit. 2016-02-07

Podle šetření Radioprojektu v 3. a 4. kvartálu roku 2012 byly v České republice nejposlouchanější komerční celoplošné stanice, první příčka patřila Radiu Impuls před Frekvencí 1 a Evropou 2. Mezi regionálními rádii byl nejposlouchanější Rádio Blaník. Druhé místo patřilo moravskému Radiu Čas a třetí pozici obsadilo Country Radio.

6.2 Situace na trhu v roce 2012 v Moravskoslezském kraji

Podle výsledků šetření Radioprojektu za 3. a 4. kvartál roku 2012 bylo v Moravskoslezském kraji nejposlouchanějším celoplošné Rádio Impuls, které týdně ladilo 285 tisíc posluchačů. Stanice cílila na posluchače od 25 do 55 let a formátově se přibližovala Radiu Čas. Druhá příčka patřila v kraji Frekvenci 1, kterou alespoň jednou týdně ladilo 267 tisíc posluchačů a která se podle licenčních podmínek zaměřovala na

cílovou skupinu od 29 do 49 let. Třetí místo obsadilo Hitrádio Orion s 243 tisíc posluchači týdně a následovala moravská stanice Radio Čas, kterou alespoň jednou týdně v rámci Moravskoslezského kraje ladilo 233 tisíc posluchačů.

Tabulka 6: Situace na rozhlasovém trhu ve 3. a 4. kvartálu roku 2012
v Moravskoslezském kraji, týdenní poslechovost, v tisících

stanice	1. 7. - 19. 12. 2012	1. 4. - 30. 9. 2012	rozdíl
Rádio Impuls	285	282	3
Frekvence 1	267	276	-9
Hitrádio Orion	243	254	-11
Radio Čas	233	259	-26
Evropa 2	158	155	3
Kiss Morava	155	156	-1
ČRo1 – Radiožurnál	145	159	-14
Rádio Helax	103	100	3
ČRo Ostrava	72	90	-18
Radio Čas Rock	65		
ČRo 2 - Praha	62	51	11
Hey! (Ostrava)	54	60	-6
Jiné české stanice	26	58	-32
Zahraníční stanice	21	29	-8
ČRo Olomouc	15	19	-4
ČRo 3 - Vltava	12	15	-3
Rádio Proglas	8	8	0
Český rozhlas obecně	7	9	-2
Fajn Radio	6	6	0

Zdroj: Median, online, cit. 2016-01-20

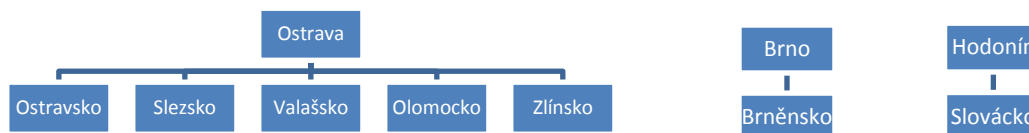
Rozhlasový trh v Moravskoslezském kraji vykazoval již v roce 2012 silně konkurenční prostředí. Privátní regionální Radio Čas v té době považovalo za konkurenta především regionální rádia, soukromým či veřejnoprávním rozhlasovým stanicím s celostátním dosahem nedokázala stanice konkurovat. K hlavním konkurentům Radia Čas tedy patřilo hlavně Hitrádio Orion.

6.2.1 Radio Čas v roce 2012

Programové oddělení

Systém vysílání byl v roce 2012 značně členitý. Radio Čas odbavovalo svůj program odděleně pro jednotlivé okruhy, viz obrázek 7 a 8.

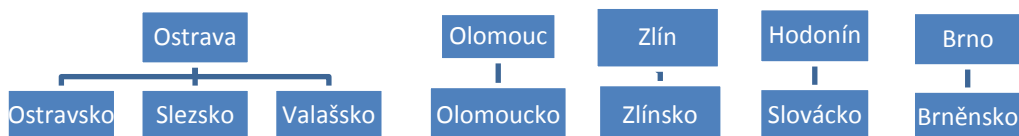
Obrázek 7: Odbavování vysílání Radia Čas v pracovní dny v čase 00:00 – 9:00
a o víkendech



Zdroj: autor práce (vlastní zpracování)

Z centrálního vysílacího studia v Ostravě se ranní vysílání v pracovní dny v čase od půlnoci do deváté hodiny dopolední odbavovalo pro okruhy Ostravsko, Slezsko, Valašsko, Olomoucko a Zlínsko, okruh Brněnska vysílal na ostravské pobočce nezávisle z brněnského studia a do rodiny Radia Čas patřilo i Radio Dyje vysílající pro Slovácko z Hodonína, které také odbavovalo svůj program nezávisle na ostravské pobočce.

Obrázek 8: Odbavování vysílání Radia Čas v pracovní dny v čase 9:00 – 13:00

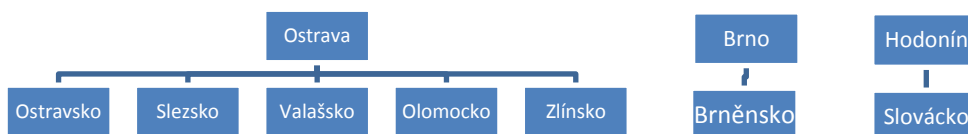


Zdroj: autor práce (vlastní zpracování)

V pracovní dny v čase od deváté do třinácté hodiny došlo k odpojení vysílání z hlavního ostravského studia do poboček v krajích, pro Zlínsko se vysílalo přímo ze Zlína, pro Olomoucko z Olomouce a pro Valašsko z druhého studia v Ostravě. Brněnský a slovácký okruh odbavoval vysílání opět ze svých studií v krajích.

Tento systém umožňoval větší regionalitu a zaměření na krajské zajímavosti a informace.

Obrázek 9: Odbavování vysílání Radia Čas v pracovní dny v čase 13:00 – 00:00



Zdroj: autor práce (vlastní zpracování)

K opětovnému připojení a sjednocení obsahu všech okruhů, vyjma Radia Čas na jižní Moravě a Radia Dyje, došlo od třinácté až do deváté hodiny dalšího dne.

Vysílání Radia Čas nabízelo od rána informační i zábavný program, ve kterém svým posluchačům přinášelo pro daný den horoskopy „Hvězdná poselství“, rubriku „Kluci holky z naší školky“, v níž děti ze školky odpovídaly na záludné otázky, nechyběly ani ankety na dané téma z moravských a slezských ulic, soutěž o peníze „Kilo za sekundu“, jejíž podstatou bylo uhodnout ze sekundové ukázky interpreta a název skladby, a také rubrika „Číslo dne“ zahrnující zajímavost demonstrovanou právě na číselné hodnotě. V dopoledním programu se objevil i pořad „Vzkazy z práce do práce“, díky kterému si posluchači mohli posílat pozdravy a písničky na různá pracoviště, pořad „Babinec“ určený nejen pro ženy s praktickými radami z oblasti zdraví, domácnosti apod. Nedílnou součástí vysílání byla v pracovní dny i hodina jen českých a slovenských písniček a písničky na přání. V každé hodině se na přání posluchačů objevil jeden song a nechyběla ani „Nabídka práce“, pořad postavený na pracovních příležitostech. Každý čtvrtek byla do vysílání zařazená rubrika „Den s...“, jednalo se o krátké povídání s veřejně známou osobou. Ve většině případů se jednalo o pořad předtočený. Každý pátek hrála stanice od půlnoci do půlnoci pouze české a slovenské písničky.

Víkendová vysílání se nesla v podobném duchu jako vysílání v pracovní dny. Opět nechyběly písničky na přání, opakovaly se nejúspěšnější díly pořadů „Babinec“ a „Kluci holky z naší školky“. V soboty v čase 12 až 13 hodin měl ve vysílání Radia Čas prostor pořad „Putování po Moravě“. Jednalo se o předem připravenou hodinu s pozvánkami na akce do různých koutů Moravy a Slezska. V neděli pak ve stejném čase patřil prostor ve vysílání „Časkavárně“, v rámci které známé osobnosti odpovídaly na otázky a povídaly o svých plánech. Jednalo se o předtočený pořad.

Vysílání Radia Čas se řídilo pravidly, schématem a také tematickými celky.

Tabulka 7: Tematické bloky, rok 2012, po – pá

čas	Pořad
00:00 – 05:00	Noc/ ráno za svitu hvězd
05:00 – 09:00	Pohodové ráno s Radiem Čas
09:00 – 10:00	Práce z práce do práce
10:00 – 11:00	Pohodové dopoledne
11:00 – 12:00	Hodina českých a slovenských písniček
12:00 – 19:00	Pohodové odpoledne
19:00 – 21:00	Večer splněných přání
21:00 – 22:00	Pohodový večer
ÚT, ST, PÁ 22:00 – 24:00	Písničky z lásky
PO a ČT 22:00 – 24:00	Seznamovací večírek

Zdroj: programové oddělení Radia Čas

Tabulka 8: Tematické bloky, rok 2012, so – ne

čas	Pořad
06:00 – 10:00	Pohodové ráno/dopoledne
10:00 – 11:00	Pohodové dopoledne
11:00 – 12:00	Hodina českých a slovenských písniček
SO 12:00 – 13:00	Putování po Moravě
NE 12:00 – 13:00	Nedělní Časkavárna
13:00 – 19:00	Pohodové odpoledne
19:00 – 21:00	Večer splněných přání
SO 21:00 – 24:00	Sobotní mejdan
NE 21:00 – 22:00	Pohodový večer
NE 22:00 – 24:00	Písničky z lásky

Zdroj: programové oddělení Radia Čas

Hudba

Radio Čas se řadilo mezi hudební stanice hrající převážně českou a slovenskou tvorbu, na kterou moderátoři záměrně upozorňovali, aby v posluchačích vzbudili dojem, že rádio opravdu hraje převážně domácí a slovenskou tvorbu. Jádro tvořily písně tzv. zlatého fondu a nové skladby se ve vysílání objevovaly výjimečně. Ve vysílací hodině bylo odvysíláno zhruba dvanáct písní, z nichž se pět řadilo do kategorie oldies, skladby vznikly do roku 1985, od roku 1985 do roku 1995 v jedné vysílací hodině hrály čtyřpísně a tři datované svým vznikem do let 1995 až 2005. Stanice rotovala týdně kolem dvou a půl tisíc písní rozdělených do tří kategorií, z nichž každá z nich znamenala jiný druh rotace zařazeného songu do vysílání. Zjednodušeně lze říct, že čím známější skladba a hit, tím vyšší kategorie s rotací:

- kategorie A – ve vysílání se song objevil jednou za dva dny,
- kategorie B – ve vysílání se song objevil jednou za čtyři dny,
- kategorie C – ve vysílání se song objevil jednou za sedm dnů.

Vedle výše uvedených kategorií mělo rádio v záloze i tzv. balíčky, speciální kategorie připravené pro jednotlivá období, např. Vánoce, léto, zima apod. Výběr písní a řazení bylo v režii hudebního dramaturga, který dbal na to, aby byly ve vysílací hodině zastoupeny všechny hudební žánry charakterizující Radio Čas s převahou českých a slovenských písní, moderátoři mohli do playlistu dle situace zasahovat. Stanice byla po hudební stránce konzervativní.

Radio Čas ovšem mělo v roce 2012 v rámci svého vysílání nejednotnou tvář. Pro okruhy Ostravsko, Slezsko, Valašsko, Zlínsko a Olomoucko platil popový formát, brněnský okruh šířil na jižní Moravě především folk a country a slovácké Radio Dyje, které vysílalo pro Břeclavsko, Hodonínsko a Mikulovsko, do svého programu zařazovalo vzhledem k tradicím v regionu lidové písně. Všechny vysílací okruhy rádia se navenek prezentovaly a komunikovaly jako jeden formát, přičemž každý z těchto formátů měl svá specifika, na která nebyl kladen důraz. Je nutné také zmínit, že základna posluchačů popového formátu cílila na čtyřicátníky, okruhy na jižní Moravě, tzn. brněnské Radio Čas a Radio Dyje, cílily na cílovou skupinu minimálně o 10 let starší.

Program Radia Čas a celou stanici podporoval i slogan „Hrajeme nejvíce českých a slovenských písniček“ a logo rádia, sluníčko s nápisem „V pohodě“, které mělo v lidech evokovat pohodu a vstřícnost.

Obrázek 10: Logo Radia Čas platné pro rok 2012

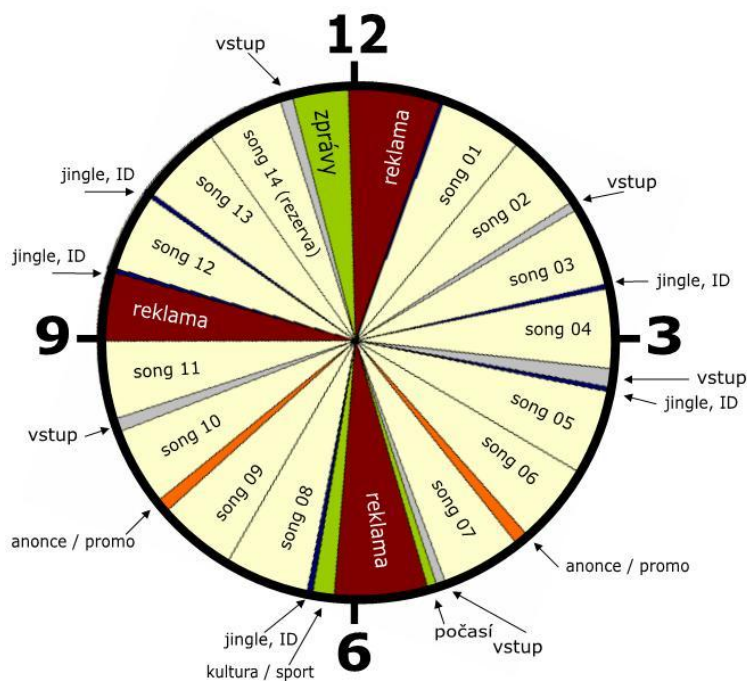


Zdroj: obchodní oddělení Radia Čas

Mluvené slovo

Vysílání Radia Čas se řídilo, a stále řídí, programovými vzorci, které se lišily podle denní doby. Ráno měl moderátor více vstupů, v noci kvůli automatickému odbavování žádné. Všechna hodinová kolečka vycházela z jednoho základního.

Obrázek 11: Formátové hodiny Radia Čas, rok 2012



Zdroj: programové oddělení Radia Čas

Maximální délka moderátorských vstupů byla omezená, pohybovala se od dvaceti do šedesáti sekund. První vstup v hodině uvozoval následující program, druhý se řadil mezi hlavní, který mohl dosahovat délky kolem jedné minuty, třetí vstup měl délku opět do dvaceti sekund s anoncováním následujícího programu, ve čtvrtém dostal prostor posluchač s písničkou na přání, jeho délka byla zhruba jedna minuta, a pátý, poslední vstup v hodině, uvozoval zprávy a pohyboval se svou stopáží kolem třiceti sekund. V mnoha případech tuto stanovenou hranici moderátoři ignorovali, vstupy prodlužovali, někdy dokonce zůstalo jejich sdělení nepochopeno. Prioritou přitom nebylo, aby se Radio Čas prezentovalo jako stanice mluvící a poučující, ale hrající známé písně, které v lidech vyvolávají emoce a které znají.

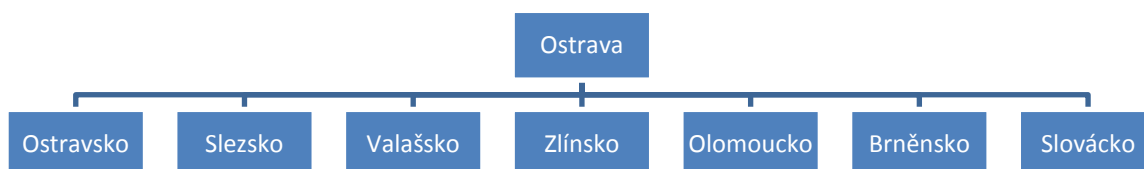
Moderátorské vstupy měly charakter regionální. Umožňovalo to odpojované vysílání s využitím podpůrných zvukových nahrávek s organizátory akcí apod.

Zřídka kdy se moderátor zmiňoval o aktuálních informacích, ty zajišťovali výhradně redaktoři.

Zpravodajství

Zpravodajství Radia Čas se opíralo hlavně o regionální informace z daného území doplněné o nejdůležitější zprávy celorepublikové, případně světové a sportovní. Toto cílení na jednotlivé regiony umožňoval systém odpojovaného zpravodajského bloku, kdy v ten samý okamžik se na okruzích Ostravsko, Slezsko, Valašsko, Zlínsko, Olomoucko, Brněnsko a Dyjebyly vysílány rozličné zprávy. Přestože okruhy Dyje a Brněnsko vysílaly nezávisle na ostravské pobočce, ostravští redaktoři kompletovali a připravovali zprávy i pro tyto mutace v součinnosti s krajskými redaktory.

Obrázek 12: Systém přípravy zpravodajského bloku



Zdroj: autor práce (vlastní zpracování)

Úlohou redaktorů byla nejen příprava zpráv, ale také dalších podpůrných zpravodajských rubrik, např. počasí, dopravního zpravodajství, kulturních a sportovních pozvánek a dalších publicisticky laděných pořadů.

Zprávy Radia Čas měly v ranních časech vyšší frekvenci než odpoledních. Vysílaly se v časech 4:00, 4:30, 5:00, 5:30, 6:00, 6:30, 7:00, 7:30, 8:00, 9:00, 10:00 a dále v 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 17:00 a 18:00. Informační blok vždy začínal zhruba v padesáté druhé minutě hodiny z důvodů dřívějšího odbavení reklamního bloku, aby stanice v celou již hrála písničky. Bylo to tak nastaveno i v rámci konkurenčního boje, aby mělo Radio Čas výhodu v době, kdy ostatní stanice vysílají zpravodajské bloky. Reklama následovala po zprávách.

Obsahově byly zprávy laděny s důrazem na daný vysílací okruh Radia Čas. Ve vysílání tak mnohdy zněly i méně podstatné a nezajímavé informace jen proto, že se jednalo o zprávy regionální. Stopáž zpravodajského bloku byla různorodá, záleželo na redaktorovi. Někdy byla délka cca tři minuty, jindy i pět. Průměrná délka však byla kolem tří a půl minut.

Promotion oddělení

Propagace rádia je velmi důležitá. Radio Čas získalo silné postavení i díky intenzivní a dlouhodobé prezentaci. V roce 2012 bylo na propagaci stanice vynaloženo cca čtyři miliony korun. Spolupracovalo také s dalšími subjekty v rámci barterových obchodů (Deník, MF Dnes, týdeník Program, regionální dopravci apod.)

Velké akce pořádané Radiem Čas

Radio Čas bylo v roce 2012 v ulicích měst Moravy a Slezska poměrně dost vidět díky akcím, které stanice sama pořádala. Rozhlasová stanice odstartovala tradici s vítáním jara. První jarní den do ulic Moravy a Slezska rádio vyslalo desítky svých promo hlídek, které lidem na nádražích, ve firmách, na ulicích apod. rozdávaly kytici tulipánů a byly posly jara, poslové Radia Čas přivázeli radost. Každá kytky byla označená logem Radia Čas, identifikace stanice tak byla jednoznačná.

Další akcí v rámci první části propagačního plánu pro rok 2012 přišlo rádio se soutěží pro řidiče, kdy ulicemi Moravy a Slezska projížděly Hodné passaty Radia Čas a rozdávaly dárky. Silnice křižovala taková auta dvě a na první pohled bylo zřejmé, o akci jaké rozhlasové stanice se jedná. Vzorní motoristé mohli získat hotovost na ruku, jednalo o pět tisíc, a dárky. K dosažení výher ale musel řidič vědět heslo pro daný den, které se dozvěděl ve vysílání Radia Čas. Auta jezdila po silnicích Moravy a Slezska každý pátek v měsíci dubnu v rámci osvěty „Duben – měsíc bezpečnosti“. Rozhlasová stanice vyplatila svým posluchačům na výhrách desetitisíce korun, více než sto třicet tisíc. Akci doprovázela billboardová, tisková a rozhlasová propagace za zhruba dvě stě osmdesát tisíc korun.

Jarně-letní kampaň těžila převážně z komunikace a následné realizace Moravských poutí Radia Čas, na kterých rádio nabídlo pravé poutě s atrakcemi. Byly ovšem ozvláštněné doprovodným programem, v podobě vystoupení zpěváků a dalších umělců, která na klasických poutích chyběla a stále chybí. Výběr interpretů charakterizoval hudební formát Radia Čas. V roce 2009 například zavítaly poutě Radia Čas na celkem jedenáct míst na Moravě a ve Slezsku, konaly se v Opavě, Ostravě-Porubě, Frenštátě pod Radhoštěm, Březolupech, Otrokovicích nebo Frýdku-Místku. V roce 2012 se ovšem konal poslední ročník těchto poutí, neboť pro realizaci dalších ročníků již scházely finanční prostředky. Náklady rádia na jednu takovou pouťovou zastávku se pohybovaly kolem sto deseti tisíc korun. Nutno podotknout, že Moravské poutě Radia Čas byly mezi posluchači velmi oblíbené, přispívaly k dobré propagaci

a image rozhlasové stanice a k oslovování nových posluchačů. Jednalo se o dlouhodobější akci, díky které bylo rádio zviditelněno celé jaro a léto.

Velkou akcí, která ovládla podzim na Radiu Čas, byla propagace narozeninových koncertů „Megakonzert pro všechny bezva lidí“. V roce 2012 se konaly koncerty na třech místech, v Ostravě, Brně a Zlíně. Hlavním cílem Megakonzertů bylo posluchačům nabídnout na jednom pódiu několik českých nebo slovenských interpretů za symbolickou cenu. Lístek na akci do Zlína a Brna stál 99 korun, do Ostravy 149 korun.

Ostravský Megakonzert pro všechny bezva lidi, který se konal 17. listopadu 2012, posluchače lákal dle hudebního formátu stanice na následující interprety: Pavol Habera, Mandrage, No Name, Miro Žbirka, Petra Janů, Lenka Filipová. Brněnský megakonzert konající se 1. prosince 2012 pak nabízel dle hudebního formátu jižní Moravy na vystoupení skupiny Čechomor, na Pavola Habera, Pavlínu Jíšovou, bratry Františka a Jana Nedvědovi a na FoltánBand. Série megakonzertů byla zakončena ve Zlíně 8. prosince 2012 s následujícími protagonisty: Pavol Habera, Petra Janů, Fleret, No Name, Mandrage.

V souvislosti s konáním Megakonzertů pro všechny bezva lidi se jednalo o nejintenzivnější propagaci v řádech statisíců korun nejen v podobě billboardů, ale také tiskové kampaně a megakoncerty se za dobu svého konání staly jedním z hlavních poznávacích znamení rádia.

Velké akce pořádané s participací Radia Čas

Radio Čas se mediálním partnerstvím v roce 2012 podílelo na stovkách akcí. Mezi nejvýznamnější však patřily takové, které každoročně navštěvuje velký počet lidí, příp. se na nich rádio pořadatelsky podílelo.

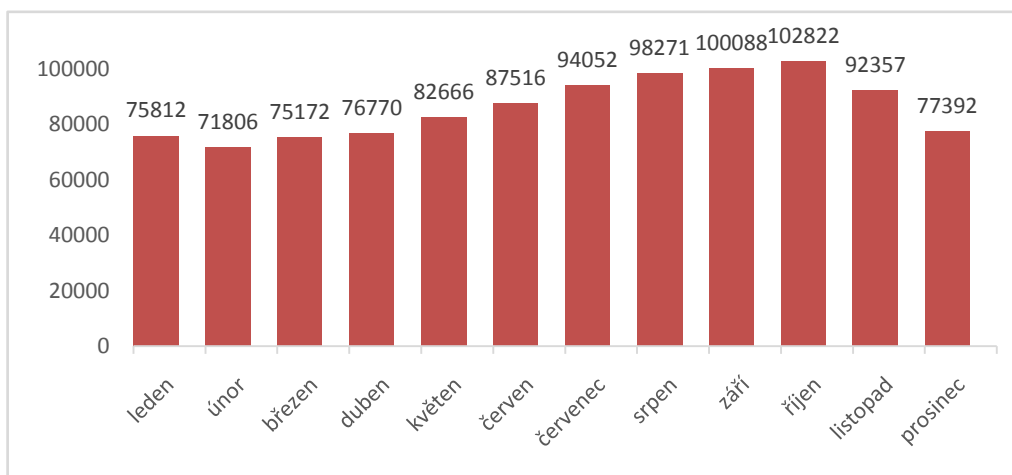
Do zimní části propagace se zařadila lednová akce Sněhové království na Pustevnách. Jednalo se o sochařské sympozium, na kterém umělci vytvářeli sochy z ledu a sněhu. Radio Čas se na této akci pořadatelsky podílelo společně s agenturou Art centrum DAGI. Rozhlasová stanice zaštiťovala víkendový doprovodný program pro rodiny s dětmi. Akci za víkend navštívilo tisíce lidí.

Podzimně-zimní kampaň zahrnovala propagaci akce Dny NATO v Ostravě a Dny vzdušných sil Armády České republiky, jejímž mediálním partnerem je Radio Čas již od prvního ročníku. Jednalo se o celovíkendovou akci, ze které moravské rádio každoročně vysílá přímo z areálu Letiště Leoše Janáčka v Ostravě, a přenáší svým posluchačům nejen atmosféru, ale také důležité dopravní a další servisní informace. Díky mobilnímu studiu se posluchači mohli podívat, co vše je zapotřebí pro odbavení

vysílání, mohli se setkat se svými oblíbenými moderátory a redaktory a také pozdravit svou rodinu a známé na vlnách Radia Čas. Tuto vojenskou akci navštívilo v roce 2012 dvě stě osm tisíc lidí.

Nedílnou součástí propagace Radia Čas byly i webové stránky a sociální síť Facebook. Na webových stránkách se návštěvníci dozvěděli o připravovaných akcích, novinkách, k dispozici byly i důležité servisní informace (zpravodajství, počasí, doprava, nabídka práce).

Graf 9: Návštěva webových stránek Radia Čas za rok 2012



Zdroj: obchodní oddělení Radia Čas

Potenciál sociální sítě nebyl využíván vůbec. Promotion oddělení se sociální sítí nepracovalo, neinformovalo posluchače o připravovaných akcích, nenabízelo jim atraktivní obsah k posílení značky v rámci tohoto kanálu.

Poslechovost v roce 2012

Následující tabulka vykresluje vývoj poslechovosti v rámci Moravskoslezského kraje v roce 2012, který byl pro Radio Čas zásadní. Data z 3. a 4. kvartálu 2012 jsou porovnána s daty z předcházejícího šetření a také meziročně.

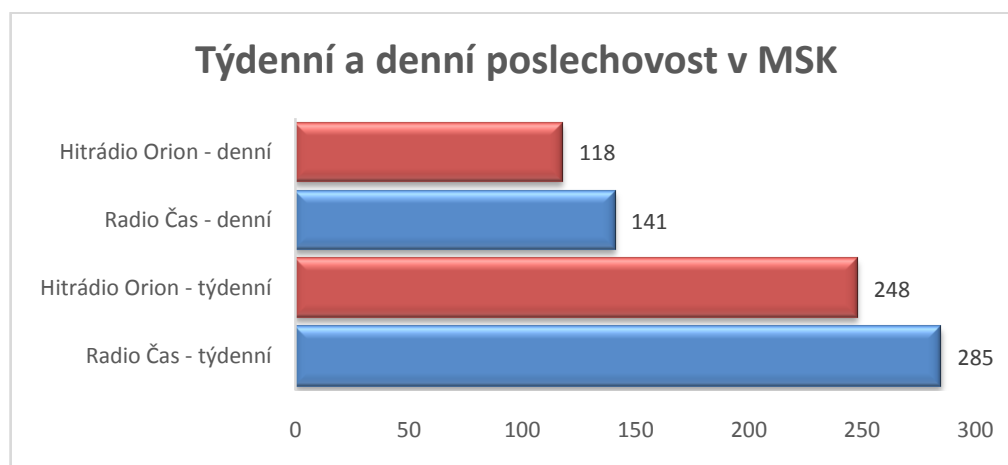
Tabulka 9: Poslechovost rádií v Moravskoslezském kraji, denní poslechovost, 3. a 4. kvartál 2012, v tisících

stanice	3-4Q/2012	2+3Q/2012	mezikvartální změna v %	3+4Q/2011	meziroční změna v %
Rádio Impuls	154	153	1	145	+6
Frekvence 1	148	153	-3	147	+1
Hitrádio Orion	121	141	-11	118	+3
Radio Čas	123	138	-11	149	-17
Evropa 2	92	83	+11	76	+21
Kiss Morava	71	81	-12	61	+16
CRo1 - Radiožurnál	92	107	-14	78	-14
Rádio Helax	40	42	-5	46	-13
CRo Ostrava	45	51	-12	41	+10
Radio Čas Rock	39		39		

Zdroj: Median, online, cit. 2016-02-07

Práce pracuje s poslechovostí a změnami v Radiu Čas v letech 2012 a 2015, protože potřeba podrobněji rozebrat vývoj poslechovosti v těchto letech. Čísla Radia Čas jsou porovnávána s největším konkurentem Hitrádiem Orion.

Graf 10: Týdenní a denní poslechovost Radia Čas a Hitrádia Orion v období 1. 1. 2012 - 30. 6. 2012 v Moravskoslezském kraji, v tisících



Zdroj: Median, online, cit. 2016-02-05

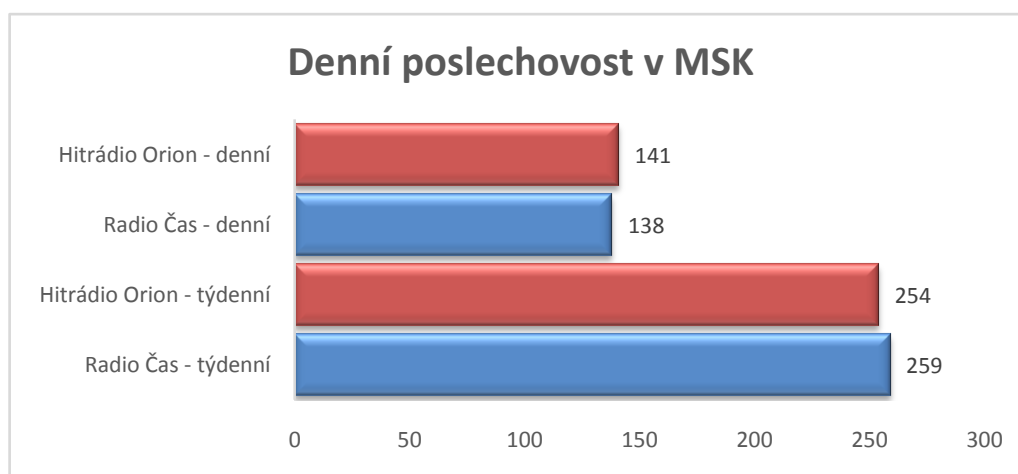
Radio Čas poslouchalo v roce 2012 podle údajů Radioprojektu v období od 1. 1. 2012 do 30. 6. 2012 v Moravskoslezském kraji alespoň jednou týdně 285 tisíc lidí, denně 141 tisíc posluchačů. Konkurenční Hitrádio Orion vykazovalo dle průzkumů Radioprojektu týdně 248 tisíc posluchačů, v denním měření 118 tisíc lidí.

Vysoká čísla poslechovosti Radia Čas v tomto období se mohou připisovat stále ještě populárnímu oldies formátu stanice. Takové formátové zaměření v kombinaci s regionálními informacemi v Moravskoslezském kraji stále chybělo. Nejblíže se svou

hudební složkou regionálnímu Radiu Čas přibližovalo celoplošné Rádio Impuls, to ale ve svém vysílání nedokázalo uspokojit posluchače regionálními informacemi v takové míře, jako tomu bylo u moravské stanice. V tomto sledovaném období Radio Čas v rámci konkurenčního boje s regionálním Hitrádiem Orion, které svým programovým zaměřením mělo více rivalů, udrželo pozici regionální jedničky. V měření poslechnosti se projevil i aktivita z roku 2011, kdy Radio Čas nabídlo svým posluchačům ojedinělou soutěž „Rok života zadarmo“, v rámci které každý pracovní pátek, od července do října, mohli posluchači vyhrát různé ceny na celý rok zdarma, např. auto, byt, mléčné výrobky, elektřinu, plyn apod. Soutěž provázela masivní billboardová kampaň, která na podzim roku přešla v kampaň na narozeninové megakonzerty.

Moravské Radio Čas tak nemělo důvod do své programové složky zasahovat, vyvíjet nové aktivity v rámci propagace a měnit cenovou politiku stanice.

Graf 11: Týdenní a denní poslechnost Radia Čas a Hitrádia Orion v období 1. 4. 2012 - 30. 9. 2012 v Moravskoslezském kraji, v tisících



Zdroj: Median, online, cit. 2016-02-05

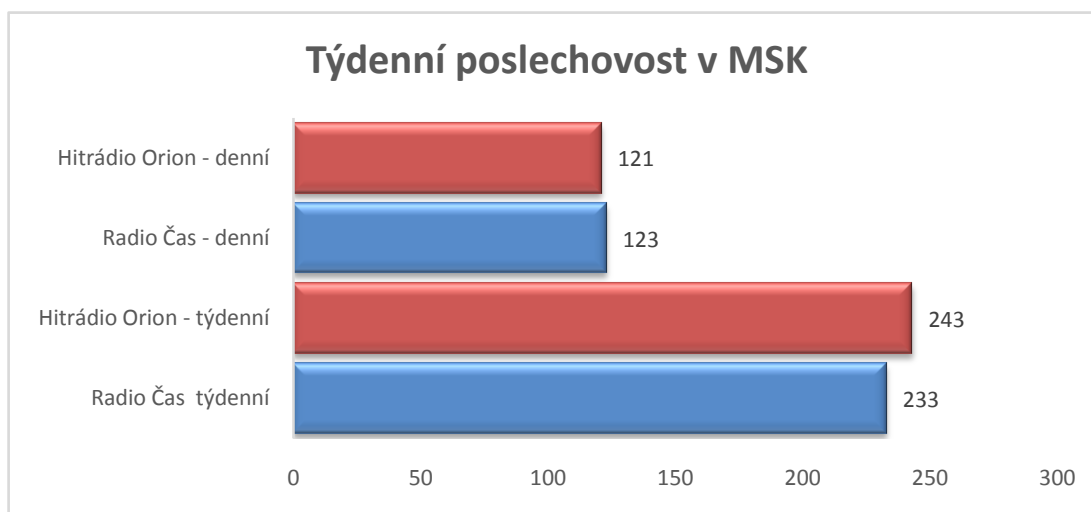
V dalším sledovaném období, od 1.4.2012 do 30.9.2012, poslechnost Radia Čas oproti minulému období klesla. Rozhlasovou stanicí v rámci Moravskoslezského kraje poslouchalo týdně 259 tisíc lidí, denně pak 138 tisíc posluchačů. Svou poslechnost naopak dokázalo oproti minulému sledovanému období zvýšit konkurenční Hitrádio Orion. Celkově ho týdně ladilo 254 tisíc posluchačů, denně 141 tisíc lidí.

Ve druhém sledovém období roku 2012 se již začaly de facto stírat rozdíly mezi oběma regionálními konkurenty v týdenní poslechovatosti, v denní se naopak Hitrádio Orion dostalo již před Radio Čas. Roli v tomto zvýšení může hrát i fakt, že od 1. září roku 2011 došlo ke sloučení Hitrádia Apollo vysílající pro Olomoucký kraj a Hitrádia Orion pod jednu značku Hitrádio Orion Morava. I když Apollo vysílalo pro Olomoucký kraj a souvislosti s poklesem poslechovatosti Radia Čas nemusí být na první pohled patrné, faktem je, že na části území obě stanice vysílaly, tudíž mohlo v důsledku lepšího signálu, příp. kvalitnějšího programu, dojít právě k přechodu z Radia Čas na Hitrádio Orion. Jednalo se o území Bruntálska.

Radio Čas v tomto období nepřišlo s žádnou velkou soutěží o hodnotné ceny, příp. finanční prostředky, ve vysílání komunikovalo své akce, kterých v jarních a letních měsících roku 2012 pořádala poměrně velké množství.

Po poklesu poslechovatosti Radio Čas a zvyšujícího se rizika ze strany konkurenčního Hitrádia Orion stanice nereagovala zásahem do programové složky, stále se držela svých zásad a nedošlo v rámci klíčových oddělení k žádným změnám, které by se mohly projevit na zvrácení klesajícího trendu.

Graf 12: Týdenní a denní poslechovatost Radia Čas a Hitrádia Orion v období 1. 7. 2012 - 17. 12. 2012 v Moravskoslezském kraji, v tisících



Zdroj: Median, online, cit. 2016-02-05

V posledním sledovaném období Radioprojektu pro rok 2012, tj. od 1.7.2012 do 17. 12. 2012, Radio Čas v celkové týdenní poslechovatosti v Moravskoslezském kraji oproti minulému období opět ztratilo. Týdně moravské rádio ladilo 233 tisíc lidí, denně

123 tisíc posluchačů. Klesla i poslechohosti konkurenčního Orionu. Týdně tuto stanici poslouchalo 243 tisíc lidí, denně 121 tisíc posluchačů.

Poslechohost Radia Čas neustále klesala, klesla ale také poslechohost konkurenčního Hitrádia Orion. Radiu Čas se v tomto měření podařilo v denní poslechohostipředstihnout Hitrádio Orion.

Radio Čas, i přes další úbytek posluchačů, na situaci opět nereagovalo, nepracovalo s hudbou, nepřicházelo s novými prvky, inovacemi ve vysílání. Odliv posluchačů neřešilo ani promotion či obchodní oddělení, žádné z klíčových oddělení se nezabývalo možnou příčinou úbytku posluchačů a nápravou. V tomto období se začal odliv posluchačů negativně odrážet i na menší chuti podnikatelských subjektů v médiu inzerovat, čímž stanici klesly příjmy.

6.3 Dopady poslechohosti na fungování Radia Čas v roce 2012

Dopady výsledků poslechohosti v roce 2012 práce demonstruje na vybraných, nejzásadnějších odděleních stanice.

Programovéoddělení

V průběhu roku 2012 stanice nezaznamenala v programu citelné zásahy, i když poslechohost neustále klesala. Programovou složku obohatila pouze „Témata dne“, která posluchačům nabízela informace různého charakteru, především jim každodenní téma pomáhalo, radilo, příp. nabízelo informace regionálního zaměření. Další inovace se v programové složce neobjevily.

Radio Čas se dál zdrželo svých zásad, které platily i v minulých letech, zachovávalo si formát oldies a rodinného rádia, v jehož vysílání se nové skladby objevovaly výjimečně, a program byl cílen na posluchače ve věkové skupině 35-59 let. Klesající poslechohost stanice přičítala i faktu, že v roce 2011 přišla o jednu ze svých frekvencí, na které začala v květnu roku 2011 vysílat rocková mutace rádia, příp. technických problémům, se kterými se v roce 2012 potýkala v podobě výpadku signálu.

Obchodní oddělení

Výsledky Radioprojektu jsou především obchodní komoditou, díky které mají obchodní zástupci výchozí pozici pro prodej reklamního času a nabídky dalších

produktů. Cena spotu se odvíjela nejen od poslechovosti, ale i od délky a od času, ve kterém zazněla, a také okruhu Radia Čas, na kterém byla odvysílána. V průběhu jedné vysílací hodiny byly odvysílány tři reklamní bloky a průměrná obsazenost činila v roce 2012 podle údajů z obchodního oddělení Radia Čas v pracovní dny 84 procent, průměrná víkendová obsazenost byla 36 procent. Obchodní oddělení také na klesající poslechovost nereagovalo a stále drželo ceny na vysoké úrovni z let 2010 a 2011, kdy poslechovost Radiu Čas neustále rostla a dosahovala nejvyšších čísel v historii rozhlasové stanice.

Tabulka 10: Týdenní obsazenost reklamních bloků, 10. 9. – 14. 9. 2012, po-pá

10. 9. 2012	1:30:06
11. 9. 2012	1:27:28
12. 9. 2012	1:21:25
13. 9. 2012	1:26:30
14. 9. 2012	1:23:37

Zdroj: obchodní oddělení Radia Čas

Tabulka uvádí délky odvysílané reklamy (cash, barterový obchod, lokální i národní trh) v průběhu jednoho týdne v roce 2012 na jednom z okruhů Radia Čas, na Ostravsku.

Propagace

Rok 2012 byl z pohledu akcí, které Radio Čas pro své posluchače realizovalo, případně na kterých se podílelo, poměrně bohatý. Stanice tak upevňovala znalost značky, vytvářela pozitivní image a svými akcemi dávala posluchačům najevo, že jsou na prvním místě.

Rozhlasová stanice investovala za rok 2012 i dvakrát do billboardové propagace. Na jaře se jednalo billboardy upozorňující na program stanice, na podzim se na Moravě a ve Slezsku objevily billboardy propagující Megakoncerty pro všechny bezva lidi.

Ani promotion oddělení však v důsledku klesající poslechovost nepřicházelo s novými podněty a nápady na zvrácení negativního trendu, opět se propagace odvíjela od let největšího boomeru stanice. Promotion oddělení nemělo ucelenou marketingovou strategii, na základě které by své plány rozvíjely, případně na základě které by analyzovalo úspěšnost akce Radia Čas. Chyběla jakákoliv kontrola. Netýkalo se to však jen promotion oddělení, ale také oddělení programového. Ani to si v průběhu roku 2012 ani jednou neověřilo oblíbenost některého z programových prvků.

6.4 Poslechovost celoplošných i regionálních rádií v rámci České republiky v roce 2015

Podle šetření Radioprojektu v 3. a 4. kvartálu roku 2015 byly v České republice nejposlouchanějšími komerční celoplošné stanice, první příčka patřila Rádiu Impuls před Evropou 2. Třetí příčku obsadil ČRo Radiožurnál. Regionálním stanicích vévodilo Rádio Blaník. Druhé místo patřilo Country Rádiu, třetí pozici obsadilo Rádio Beat, čtvrtou Radio Čas a na páté příčce skončilo Hitrádio Orion.

Tabulka 11: Poslechovost celoplošných rádií v ČR ve 3. a 4. kvartálu 2015, denní poslechovost, v tisících

celoplošné stanice	3+4Q/2015	2+3Q/2015	kvartální změna v %	3+4Q/2014	meziroční změna v %
Rádio Impuls	981	1 002	-2,1	1 063	-7,7
Evropa 2	900	887	1,5	901	-0,1
Frekvence 1	888	891	-0,3	837	6,1
ČRo Radiožurnál	826	835	-1,1	850	-2,8
ČRo Dvojka (Praha)	390	416	-6,3	389	0,3
ČRo Vltava	56	59	-5,1	71	-21,1
ČRo Plus	33	28	17,9	25	32,0
Zet (dříve BBC ČR)	16	23	-30,4	20	-20,0
ČRo Radio Wave	6	8	-25,0	9	-33,3
Rádio Junior	6	5	20,0	6	0,0
ČRo Jazz	3	4	-25,0	6	-50,0
ČRo D-Dur	3	3	0,0	8	-62,5

Zdroj: Mediaguru, online, cit. 2016-02-05

Tabulka 12: Poslechovost regionálních rádií v ČR ve 3. a 4. kvartálu 2015, denní poslechovost, v tisících

regionální stanice	3+4Q/2015	2+3Q/2015	kvartální změna v %	2+3Q/2014	meziroční změna v %
Rádio Blaník	631	606	4,1	598	5,5
Country Rádio	254	246	3,3	262	-3,1
Rádio Beat	241	242	-0,4	259	-6,9
Radio Čas	166	159	4,4	193	-14,0
Hitrádio Orion	153	151	1,3	184	-16,8
ČRo Brno	126	124	1,6	128	-1,6
Rock Rádio	111	121	-8,3	103	7,8
Fajn Radio	107	112	-4,5	100	7,0
Rádio Krokodýl	95	102	-6,9	116	-18,1
Rádio City	89	85	4,7	88	1,1
Rádio Černá Hora	88	107	-17,8	111	-20,7
Kiss Hády	82	93	-11,8	85	-3,5

Zdroj: Mediaguru, online, cit. 2016-02-05

6.5 Situace na trhu v roce 2015 v Moravskoslezském kraji

Podle výsledků šetření Radioprojektu za 3. a 4. kvartál roku 2015 bylo v Moravskoslezském kraji nejposlouchanějším celoplošné Rádio Impuls, které týdně ladilo 242 tisíc posluchačů. Druhá příčka patřila v kraji Frekvenci 1, kterou alespoň jednou týdně ladilo 223 tisíc posluchačů a třetí příčku obsadilo Hitrádio Orion s 183 tisíc posluchači týdně. Následovala stanice Radio Čas, kterou alespoň jednou týdně v rámci Moravskoslezského kraje ladilo 165 tisíc posluchačů.

Tabulka 13: Situace na rozhlasovém trhu ve 3. a 4. kvartálu roku 2015 v Moravskoslezském kraji, týdenní poslechovost, v tisících

stanice	3-4Q/2015	2+3Q/2015	rozdíl
Rádio Impuls	242	228	14
Frekvence 1	223	232	-9
Hitrádio Orion	183	197	-14
Radio Čas	165	157	8
ČRo Radiožurnál	163	160	3
Evropa 2	163	161	2
Kiss Morava	114	118	-4
Rádio Helax	108	103	5
ČRo Ostrava	78	79	-1
Radio Čas Rock	76	81	-5
ČRo Dvojka	51	49	2
Country rádio	47	56	-9
Rádio Blaník	25	20	5
ČRo Vltava	22	24	-2
Jiné české stanice	18	17	1
Zahraniční stanice	15	20	-5
Rádio Beat	14	16	-2

Zdroj: Median, online, cit. 2016-02-12

Rozhlasový trh v Moravskoslezském kraji vykazoval v roce 2015 silně konkurenční prostředí. Oproti roku 2012 přibýly nové stanice, které na území kraje vysílaly. Privátnímu regionálnímu Radiu Čas konkurovalo oproti roku 2012 více stanic. Jednalo se o Hitrádio Orion, Country Radio, Rádio Blaník a moravská stanice za své konkurenty považovala i Rádio Impuls a Frekvenci 1, a to vzhledem ke změnám, které v průběhu roku 2015 v moravské stanici nastaly. Hlavním konkurentem však dále zůstávalo Hitrádio Orion.

6.5.1 Radio Čas v roce 2015

Radio Čas na stále snižující se poslechovost zareagoval podle autora diplomové práce pozdě. První dílčí kroky byly podniknuty v průběhu podzimu a zimy 2014,

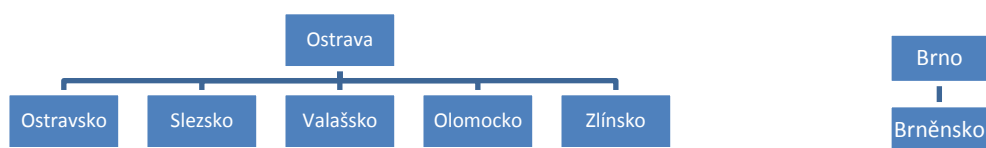
nejcitelnější změny však nastaly až 1. dubna 2015 a 1. září 2015. Od dubna došlo k zařazení nových programových prvků, změnila se i podoba zpravodajství. Od září pak nastalo v Radiu Čas sjednocení hudebního formátu vysílajícího na jižní Moravě se zbytkem Moravy a Slezska, do té doby se jihomoravské Radio Čas ve větší míře zaměřovalo na folk a country. Zásahy se dotkly i hudební složky rádia, mluveného slova, obchodního oddělení a propagace.

Programové oddělení

System vysílání se v roce 2015 oproti roku 2012 značně zjednodušil. Radio Čas odbavovalo svůj program do září roku 2015 pro téměř celou Moravu a Slezsko již pouze z centrálního vysílacího studia v Ostravě. Samostatně, nezávisle na zbytku Moravy

a Slezska, se vysílalo pouze z Brna pro jižní Moravu.

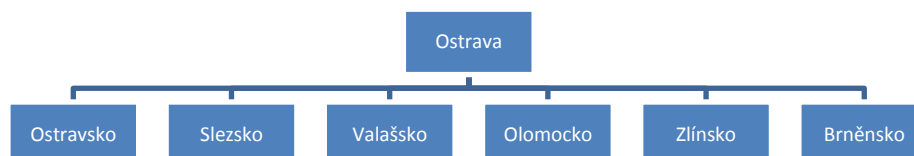
Obrázek13: Odbavování vysílání Radia Čas v pracovní dny v čase 00:00 – 00:00 hodin a o víkendech, do 31.8.2015



Zdroj: autor práce (vlastní zpracování)

Od 1. září se vysílání ještě více zjednodušilo. Došlo ke sloučení country formátu na jižní Moravě s popovým formátem Radia Čas ve zbytku Moravy a Slezska a vysílání se odbavovalo z hlavního studia v Ostravě.

Obrázek 14: Odbavování vysílání Radia Čas v pracovní dny v čase 00:00 – 00:00 hodin a o víkendech, od 1.9.2015



Zdroj: autor práce (vlastní zpracování)

Vysílání Radia Čas nabízelo od rána informační i zábavný program, ve kterém svým posluchačům nabízelo pro daný den horoskopy „Hvězdná poselství“, rubriku „Kluci holky z naší školky“, nechyběly ani ankety na dané téma z moravských a slezských ulic, soutěž o peníze „Ano nebo Ne“, jejíž podstatou byl boj posluchače a veřejně známé osoby o správnou odpověď, nově se v programu objevil pořad „Deníček blbě Blondýny“, kdy herečka a komička Iva Pazderková píše do svého deníčku a svěruje se mu se svými starostmi, nově na vlnách Radia Čas zněla i Halina Pawlowská v pořadu „Špeky Haliny Pawlowské“ se svými krátkými historkami a glosami. Radio Čas nabízelo každý všední den i reality show „Dobré ráno, Miláčku“, kdy si posluchači posílali vzkazy a pošták Radia Čas za nimi jezdil i s dárky a nahrané vzkazy na záznamník doručoval.

V dopoledním programu neustále figuroval pořad „Vzkazy z práce do práce“, díky kterému si posluchači mohli posílat pozdravy a písničky na různá pracoviště, a také pořad „Na titulní straně“, informace ze světa slavných. Každý pracovní pátek se ve vysílání objevily i pozvánky na akce, které jsou zdarma, a další tipy na víkendové akce. Oproti roku 2012 v programu scházela hodina českých a slovenských písniček, pořad „Babinec“ s praktickými radami, „Nabídka práce“, „Den s...“ či písnička na přání. Zrušen byl i tzv. „Český pátek“, kdy se hrály od půlnoci do půlnoci jen české a slovenské skladby. Zrušení těchto rubrik od dubna roku 2015 mělo vést k větší volnosti moderátorských vstupů a přinést do vysílání více aktuálnosti, zábavnosti a přiblížení k nejposlouchanějším celoplošným soukromým rádiím.

Víkendová vysílání se nesla v podobném duchu jako vysílání v pracovní dny. Opakovaly se nejúspěšnější díly pořadů „Dobré ráno, Miláčku“, „Kluci holky z naší školky“ a také pořady Haliny Pawlowské a Ivy Pazderkové. Svě místo měly ve vysílání i pozvánky na akce, které se právě ten daný víkend konají. Krátké vstupy s tipy na akce nahradily předtčený hodinový pořad s pozvánkami „Putování po Moravě“, který byl od dubna 2015 zrušen, což mělo vést k větší dynamičnosti a pružnosti programu. V neděli pak vysílání posluchačům nabídlo v čase od 12 do 13 hodin pořad „Oběd v dobré společnosti“, v rámci kterého známé osobnosti povídaly o svých plánech, jednalo se pouze o obměnu názvu „Časkavárna“ používaného do dubna roku 2015, struktura pořadu zůstala stejná.

Tabulka 14: Tematické bloky, rok 2015, po – pá

čas	pořad
00:00 – 05:00	Nejlepší muzika na Moravě
05:00 – 09:00	Dobré ráno s Radiem Čas
09:00 – 10:00	Vzkazy z práce z práce do práce
10:00 – 12:00	Nejlepší muzika na Moravě
12:00 – 19:00	Nejlepší muzika na Moravě
19:00 – 21:00	Večer splněných přání
21:00 – 22:00	Pohodový večer
PÁ 21:00 – 24:00	Český pátek
ÚT, ST, PÁ 22:00 – 24:00	Písničky z lásky
PO a ČT 22:00 – 24:00	Seznamovací večírek

Zdroj: programové oddělení Radia Čas

Tabulka 15: Tematické bloky, rok 2015, so – ne

čas	pořad
06:00 – 10:00	Nejlepší muzika na Moravě
10:00 – 12:00	Víkendový čas
12:00 – 19:00	Víkendový čas
NE 12:00 – 13:00	Oběd v dobré společnosti
19:00 – 21:00	Večer splněných přání
SO 21:00 – 24:00	Česká sobota
NE 21:00 – 24:00	Písničky z lásky

Zdroj: programové oddělení Radia Čas

Hudba

I v roce 2015 se Radio Čas řadilo mezi hudební stanice ve větší míře hrající českou a slovenskou hudbu. Už se na ně ve vysílání ale primárně neupozorňovalo. Jádro dál tvořily písně tzv. zlatého fondu a nové skladby se ve vysílání objevovaly výjimečně, ovšem více než v předchozích letech. Svým hudebním formátem zůstalo oldies rádiem, ve vysílací hodině bylo odvysíláno zhruba dvanáct písní, z nichž minimálně devět spadalo svým vznikem do období 80. a 90. let minulého století. V hudební složce se ale začaly objevovat i písně novější, ověřené hity, ve vysílací hodině byl prostor maximálně pro tři takové skladby. Zatímco v roce 2012 hrála stanice i více country, v roce 2015 se již takto laděné songy objevovaly zřídka, a pokud ano, jednalo se o notoricky známé písně, časem prověřené hity. Stanice rotovala týdně kolem tisíc písní rozdělených, stejně jako v roce 2012, do tří kategorií, z nichž každá znamenala jiný druh rotace zařazeného songu do vysílání. Zjednodušeně lze říct, že čím známější skladba a hit, tím vyšší kategorie s rotací:

- kategorie A – ve vysílání se song objevil jednou za dva dny,
- kategorie B – ve vysílání se song objevil jednou za čtyři dny,
- kategorie C – ve vysílání se song objevil jednou za sedm dnů.

Vedle výše uvedených kategorií mělo rádio v záloze i tzv. balíčky, speciální kategorie připravené pro jednotlivá období, Vánoce, léto, zima apod. Výběr písní a řazení bylo zcela v režii hudebního dramaturga, který za začátek vysílací hodiny vybíral notoricky známé a oblíbené písně tak, aby posluchači byli uspokojeni a neměli důvod přepínat na stanici jinou. Zásah moderátora do playlistu byl zcela vyloučený.

Svou obměněnou hudební složkou chtěla rozhlasová stanice přilákat i mladší posluchače a přibližovala se s ní celoplošným stanicím, jako například Rádiu Impuls či Frekvenci 1. Poměr českých, příp. slovenských písní k zahraničním byl v poměru 1:1.

Od 1. září 2015 došlo se sjednocení programové složky na všech frekvencích Radia Čas v rámci Moravy a Slezska, tzn. do té doby hrající na jižní Moravě převážně folk a country vystřídala popová podoba a moderátory vysílající z brněnské pobočky nahradili moderátoři odbavující vysílání z centrálního ostravského studia.

V září 2015 došlo také změně sloganu stanice. Nově říkal, že Radio Čas hraje „Nejlepší muziku na Moravě“. Nový slogan a nový hudební formát na jižní Moravě podporovala od září i soutěž „Nejlepší muzika na Moravě na 10 tisíc“. Jejím princem bylo ve vysílání odhalit za sebou dvojici písniček od jednoho interpreta. Radio Čas tuto soutěž realizovalo každý všední den v průběhu měsíce září a říjen.

S novým sloganem se částečně změnil i vizuál loga stanice. Stanice dál zůstala po hudební stránce spíše konzervativní a cílová skupina posluchačů se nezměnila, zůstala ve věkové kategorii od 35 let do 59 let s tím rozdílem, že rádiu přibyli dle průzkumů Radioprojektu i mladší posluchači.

Obrázek 15: Logo Radia Čas platné pro rok 2015

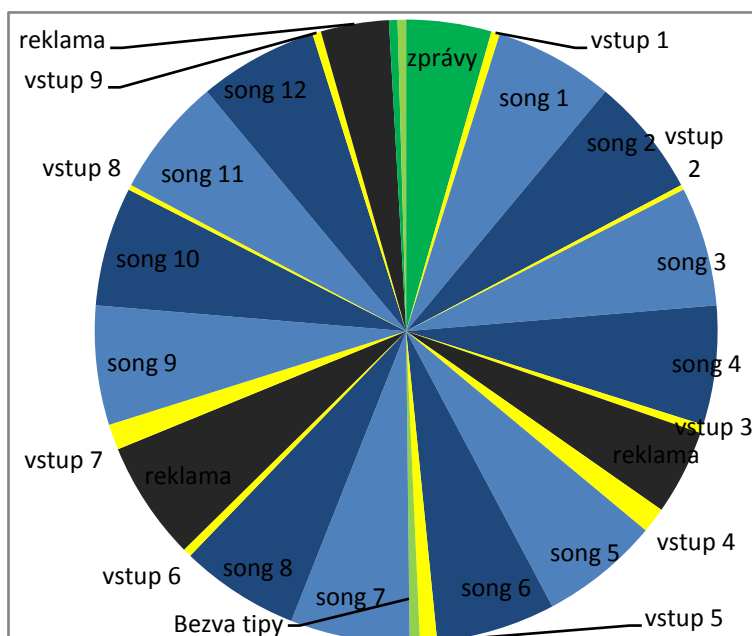


Zdroj: obchodní oddělení Radia Čas

Mluvené slovo

Změna v poměru mluveného slova a hudby byla oproti roku 2012 razantní. Radio Čas si dalo pravidlo délky vstupů, jenž musí mít vypovídající hodnotu, nejlépe zábavnou tečku. Tím pravidlem nebyla stopáž, ale míra zajímavosti sdělení. Šlo také o to, aby Radio Čas vnímali posluchači jako celek a stanici ladili nejen díky její zábavnosti, ale také proto, aby se dozvěděli důležité informace z regionu a v neposlední řadě, aby jim hudební složka nabízela pohodu v každodenním shonu. Hlavní prioritou bylo nejen posluchače bavit, ale i být aktuální - rádio tady a teď.

Obrázek 16 : Formátové hodiny Radia Čas, čas 9-19 hodin, rok 2015



Zdroj: programové oddělení Radia Čas

První vstup v hodině uvozoval následující atmosféru a náladu, druhý lákal na následující muziku, délka obou vstupů se pohybovala kolem dvaceti sekund. Třetí vstup odkazoval na zajímavost, která následovala po reklamním bloku, čtvrtý se tak řadil mezi hlavní a mohl přesáhnout až minutu. Následoval vstup pátý, opět s avizováním zajímavosti, která následovala až ve stupu sedmém, šestý vstup opět na tuto zajímavost upozorňoval. V osmém vstupu moderátor naznačil další hrající muziku a upozorňoval na zprávy, poslední vstup byl součástí samotných zpráv.

Moderátoři začali ve větší míře využívat tzv. teasingů, naznačení, o čem bude v následujících minutách řeč, aby v posluchačích vyvolali pocit zvědavosti a měli

důvod poslouchat stanici dál, více využívali pro mluvené slovo intra písniček. Obsahem jejich sdělení byly nejen informace ze světa slavných, ale také různorodé, mnohdy až výstřední zajímavosti z domova a ze světa, v neposlední řadě i propagace akcí Radia Čas. Cílem bylo posluchače co nejvíce pobavit, zaujmout a udržet jejich pozornost, každou zajímavost moderátor po svém vtipně krátce okomentoval.

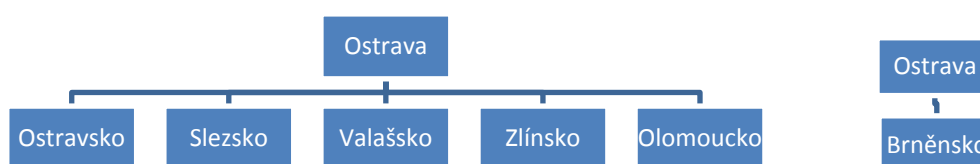
Jazyk moderátorů se zjednodušil a nebyl tak svázaný jako v předešlých letech, kdy se vyjadřovali pouze spisovnou češtinou. Do vysílání se tak dostala mnohdy i hovorová slova. Cílem této změny se bylo posluchačům co nejvíce přiblížit, přiblížit se jejich běžné mluvě a působit přirozeně, nikoliv strojeně.

Zpravodajství

Zpravodajství Radia Čas se do 31. března 2015 opíralo hlavně o regionální informace z daného území doplněné o nejdůležitější zprávy celorepublikové, případně světové a sportovní. Toto cílení na jednotlivé regiony umožňoval systém odpojovaného zpravodajského bloku, kdy v ten samý okamžik se na okruzích Ostravsko, Slezsko, Valašsko, Zlínsko, Olomoucko, Brněnsko a Dyje byly vysílány rozličné zprávy. Přestože okruhy Dyje a Brněnsko vysílaly nezávisle na ostravské pobočce, ostravští redaktoři kompletovali a připravovali zprávy i pro tyto mutace v součinnosti s krajskými redaktoři, stejně jako v roce 2012.

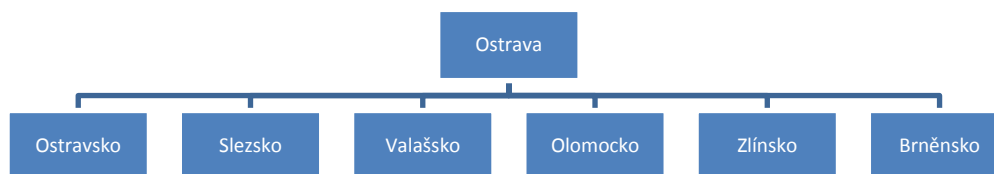
K velké změně došlo 1. dubna 2015. Do té doby zvláště předtočené informace pro všechny okruhy Radia Čas se sjednotily do jednoho zpravodajského bloku opět s důrazem na regionální zprávy a začaly se vysílat živě. Cílem takového zpravodajství bylo vytvořit celomoravské zprávy s nejdůležitějšími a zajímavými zprávami národními. Nově začala stanice využívat i titulky, tzv. headliny, od kterých v roce 2012 upustila. Redaktoři v centrální redakci Radia Čas připravovali v součinnosti s krajskými redaktoři dál do 31. srpna 2015 zpravodajský blok předtočený pro okruh Brněnska, od 1. září 2015 pak došlo ke sloučení.

Obrázek 17: Systém odbavování zpráv do 31. 8. 2015



Zdroj: autor práce (vlastní zpracování)

Obrázek 20: Systém odbavování zpráv od 1.9.2015



Zdroj: autor práce (vlastní zpracování)

Jak již bylo naznačeno, obsahově se zpravodajství opíralo hlavně o zprávy regionálního charakteru, které v jednotlivých krajích, tzn. Zlínském, Olomouckém a Jihomoravském, zajišťovali tamní krajsí redaktoři a v ostravské redakci se o informace ze severní Moravy a také celonárodní zprávy starali redaktoři v hlavním sídle rádia. Důležitým aspektem zpráv byl i výběr informací. Zprávy svým obsahem musely být zajímavé, musely posluchače svou formou bavit, a přesto jim nabízet ucelené a nejdůležitější informace z regionů, domova i světa. Nově byly každé zprávy provázány společným tématem, tzv. linkou dne, které se v průběhu dne rozvíjela a nabízela posluchačům pohled z mnoha úhlů. Do informačního bloku se tak oproti minulosti dostávaly jen zprávy podstatné, zajímavé, nikoliv takové, které jen vyplňovaly regionální prostor.

Živé odbavování zpráv s sebou přineslo řadu výhod, do vysílání tak redaktoři mohli i na poslední chvíli zařadit aktuální informaci. Do té doby tato praxe možná vzhledem k předtočení nebyla možná a muselo se vyčkat s prezentací důležité informace, která kvůli předtočení chyběla ve zpravodajském bloku, až po zpravodajském a reklamním bloku, což kontinuitu vysílání částečně narušovalo.

I dál se redaktoři podíleli na přípravě podpůrných rubrik pro vysílání, např. počasí, dopravy, kulturních pozvánek, televizních tipů či dalších publicistických pořadů.

Zprávy Radia Čas měly stejně jako v předešlých letech v ranních časech vyšší frekvenci než v odpoledních. Vysílaly se v časech 4:00, 4:30, 5:00, 5:30, 6:00, 6:30, 7:00, 7:30, 8:00, 9:00, 10:00. Nově od 1. dubna 2015 byly zařazeny i zprávy v 11:00 a 12:00. Dále se vysílaly v časech stejných jako v předešlých letech v 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 17:00 a 18:00. Informační blok ale již nezačínal v padesáté druhé minutě, jako tomu bylo v minulosti, ale v celou, stejně jako na většině rozhlasových stanic. Reklamní blok stanice odbavila ještě před zprávami. Stopáž zpravodajského bloku byla stanovená na cca tři minuty, tolerance byla zhruba půlminutová v závislosti na informacích. Tímto časem se zprávaři striktně řídili. V případě mimořádností byl ovšem povolen zpravodajský blok delší.

Promotion oddělení

V roce 2015 Radio Čas nebylo vidět tak jako v letech minulých. Důvodem byl nižší objem financí investovaných do propagace než například v roce 2012. Dál pokračovala spolupráce na poli barterových obchodů (Deník, MF Dnes, týdeník Program apod.)

Akce pořádané Radiem Čas

V roce 2012 pokračovalo Radio Čas s rozdáváním radosti v ulicích Moravy a Slezska. První jarní den tak do ulic Moravy a Slezska rádio opět vyslalo desítky svých promo hlídek, které lidem na nádražích, ve firmách, na ulicích apod. rozdaly tulipány a byly posly jara. V lidech tato akce vzbuzuje emoce a jedná se tak o pozitivní upevňování značky Radia Čas. Každá kytka byla označena logem Radia Čas, tentokrát upozorňovala na nové programové prvky v podobě pořadů Haliny Pawlowské a Ivy Pazderkové.

Každoroční velkou podzimní akcí byla propagace narozeninových koncertů Radia Čas „Megakonzert pro všechny bezva lidi“. V roce 2015 se konaly koncerty již na dvou místech, ve Zlíně a v Ostravě. V roce 2012 zavítal megakonzert i do Brna. Cena lístku se v roce 2015 poprvé sjednotila na 149 korun.

Dřívější zlínský megakonzert konající se 14. listopadu 2015 nabídl návštěvníkům vystoupení Jiřího Korna, Xindla X, Michala Hrůzy, Kataríny Knechtové, Davida Deyla a skupiny Děda Mládek Illegal Band. Megakonzert pro všechny bezva lidí v Ostravě se konal 5. prosince a Lucie Bílá zastoupila nemocného a původně avizujícího Karla Gotta, dále na pódiu zazpíval Michal Hrůza, Katarína Knechtová, David Deyl, Děda Mládek Illegal Band, Markéta Konvičková, Elis a Ezyway.

V souvislosti s konání megakonzertů se jednalo v rámci roku 2015 o nejmasivnější a nejintenzivnější propagaci v podobě billboardů, letáků, tiskových reklam a propagací v podobě moderátorských vstupů a selfreklam.

Velké akce pořádané s participací Radia Čas

Radio Čas se mediálním partnerstvím v roce 2015 podílelo na stovkách akcí. Mezi nejvýznamnější však opět patřily takové, které navštěvuje velký počet lidí a které se těší velké oblibě.

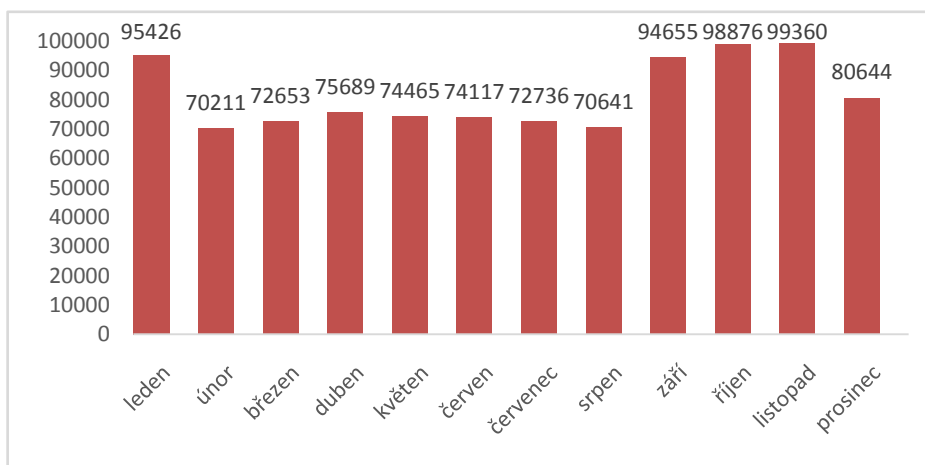
Do zimní části propagace se opět řadila lednová akce Ledové sochy na Pustevnách, sochařské sympozium, na kterém umělci z ledu a sněhu tvoří sochy

různých pohádkových bytostí apod. Radio Čas se na této akci pořadatelsky podílelo společně s Pustevnami s.r.o. Rozhlasová stanice zaštiťovala víkendový doprovodný program pro rodiny s dětmi. Akci za víkend navštívily tisíce lidí.

Podzimně-zimní kampaň odstartovala nejprve propagace Megakonzertů pro všechny bezva lidi v podobě začátku předprodeje vstupenek, jednalo se o propagaci výhradně v podobě moderátorských vstupů a selfreklamy, která volně přešla k prezentaci akce Dny NATO v Ostravě a Dny vzdušných sil Armády České republiky, jejíž je Radio Čas mediálním partnerem a kterou za víkend konání navštívilo 225 tisíc lidí. I v roce 2015 zajišťovalo Radio Čas svým posluchačům informace přímo z mobilního studia na mošnovském letišti, jednalo se nejen o servisní informace, ale také aktuální postřehy z nabitého programu. Důležitým prvkem vysílání z mošnovského letiště byly i návštěvy hostů, pilotů, vojáků, olympioniků apod. Oproti jiným letům tak vysílání nabídlo atraktivnější výplň vysílání. Díky mobilnímu studiu se posluchači mohli opět podívat, jaká technika je nutná pro rozhlasové vysílání a jak vypadají ti, který každý den slýchají na frekvencích Radia Čas.

Webová prezentace Radia Čas doznala oproti roku 2012 značných změn, stránky návštěvníkům nabídly zjednodušenou strukturu a informace týkající se výhradně jen rádia. Na webu návštěvníci našli základní informace o rádiu, odkazy na soutěže, aktuality, partnerské projekty a na odkazy na všechny okruhy stanice, včetně odkazu na rockovou mutaci a sesterské televize Relax a Rebel. Naopak oproti roku 2012 webová prezentace nenabízela servisní informace (zpravodajství, počasí, doprava a nabídka práce).

Graf 13: Návštěva webových stránek Radia Čas za rok 2015



Zdroj: obchodní oddělení Radia Čas

Ani v roce 2015 nebyla sociální síť Facebook využívána z pohledu promotion oddělení efektivně a k propagaci akcí Radia Čas, popř. budování značky. Posluchači, kteří byli zároveň uživateli této sociální sítě, tak neměli důvod být na stránkách rádia aktivní. O obsah facebookových stránek se stejně jako v roce 2012 více staralo programové oddělení.

Poslechovost v roce 2015

Následující tabulka demonstruje vývoj poslechovosti v rámci Moravskoslezského kraje v roce 2015. Kraj zůstal pro Radio Čas zásadní. Data z 3. a 4. kvartálu 2015 jsou porovnána s daty z předcházejícího šetření a také meziročně.

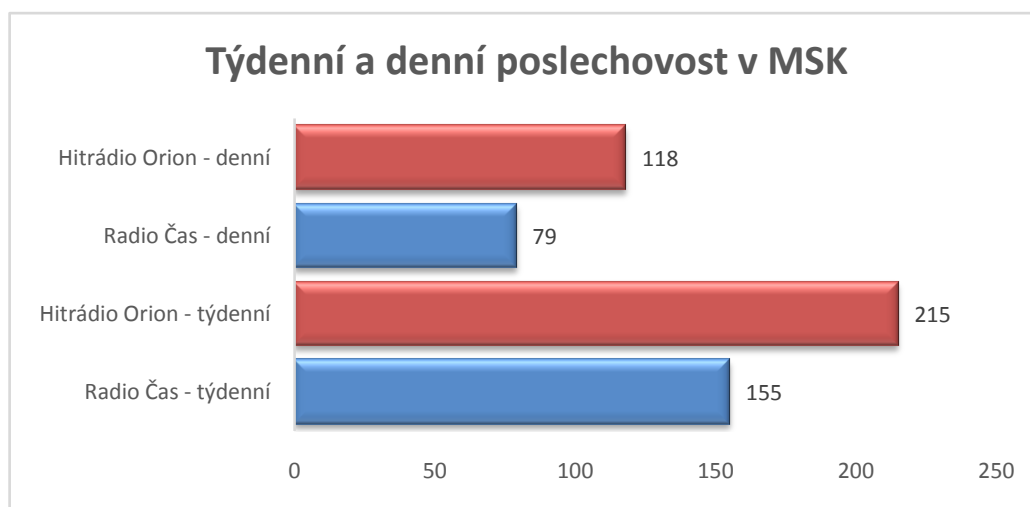
Tabulka 16: Poslechovost rádií v Moravskoslezském kraji, denní, 3. a 4. kvartál 2015, v tisících

stanice	3-4Q/2015	2+3Q/2015	mezikvartální změna v %	3+4Q/2014	meziroční změna v %
Rádio Impuls	138	129	+7	134	+3
Frekvence 1	130	129	+1	139	-6
Hitrádio Orion	117	109	+7	133	-12
Radio Čas	79	77	+3	102	-23
Evropa 2	91	85	+7	99	-8
Kiss Morava	62	64	-2	68	-9
CRo1 - Radiožurnál	95	91	+4	92	+3
Rádio Helax	56	50	+12	44	+27
CRo Ostrava	49	35	+40	39	+26
Radio Čas Rock	45	51	-12	53	-15
CRo Dvojka	30	33	-9	27	+11
Country Rádio	23	27	-15	23	0
Rádio Blaník	16	13	+23	4	+400
CRo Vltava	8	10	-20	10	-20

Zdroj: Median, online, cit. 2016-02-12

V grafech týdenní a denní poslechovosti práce ukazuje a analyzuje vývoj v roce 2015 a nabízí změny vyplývající z vývoje poslechovosti. Data Radia Čas jsou opět porovnávána s největším konkurentem v kraji Hitrádiem Orion.

Graf 14: Týdenní a denní poslechovost Radia Čas a Hitrádia Orion v období 1. 1. 2015 - 30. 6. 2015 v Moravskoslezském kraji, v tisících



Zdroj: Median, online, cit. 2016-02-12

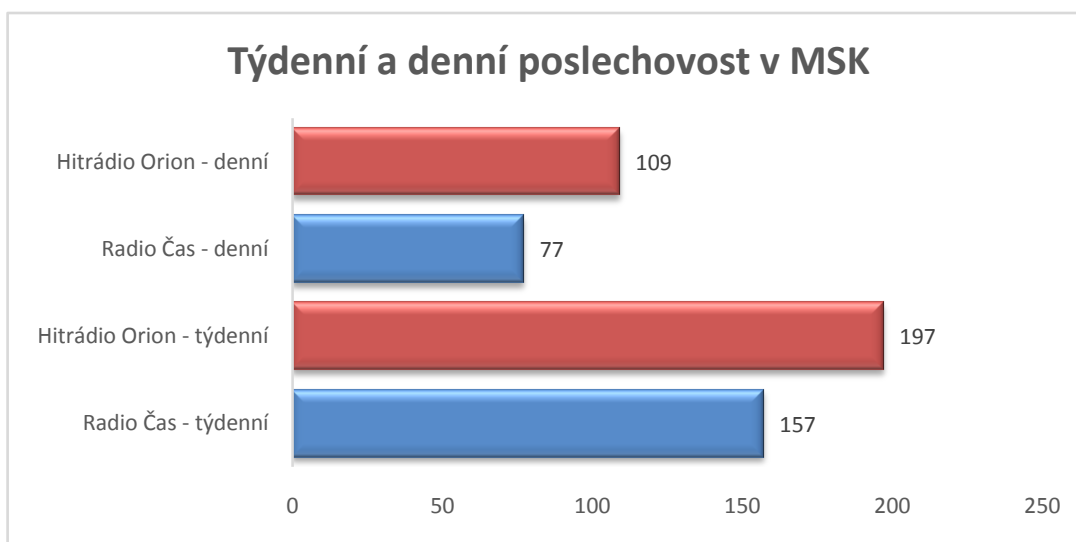
Moravské Radio Čas poslouchalo v roce 2015 podle údajů Radioprojektu v období od 1.1. 2015 do 30.6.2015 v Moravskoslezském kraji alespoň jednou týdně 155 tisíc lidí, denně 79 tisíc posluchačů. Konkurenční Hitrádio Orion vykazovalo dle průzkumů týdně 215 tisíc posluchačů, v denní poslechovosti 118 tisíc lidí.

Propad poslechovosti Radia Čas od roku 2012 tak neustále pokračoval, rozhlasová stanice na základě výsledků Radioprojektu proto přistoupila ke konci roku 2014 k několika zásadním rozhodnutím, která se v tomto měření ještě neodrazila. Další pokles poslechovosti stanice přisuzovala zejména silně konkurenčnímu prostředí, kvůli kterému mohli posluchači ladit formátově podobné stanice. Slabou stránkou Radia Čas byla iutlumená propagace stanice.

V tomto období byla nastartována částečná programová změna rádia, ve vysílání se od dubna začaly objevovat nové pořady, svou podobu změnilo i zpravodajství a stanice začala více pracovat i s mluveným slovem a hudbou. Ta byla podrobena důkladné analýze a stanice začala do programu zařazovat i skladby, ověřené hity, které se svým vznikem datovaly od roku 2013 do roku 2015. Samozřejmostí byla jejich oblíbenost u posluchačské obce a vhodnost vzhledem formátu Radia Čas. Stále si však stanice držela pověst konzervativního rádia s převahou písní z 80. a 90. let minulého století.

Promotion oddělení připravovalo nové projekty na podporu značky Radia Čas. V minulých měsících byla tato složka poddimenzována a rozhlasová stanice byla například oproti roku 2012 o hodně méně vidět.

Graf 15: Týdenní a denní poslechovost Radia Čas a Hitrádia Orion v období 1. 4. 2015 - 30. 9. 2015 v Moravskoslezském kraji, v tisících



Zdroj: Median, online, cit. 2016-02-12

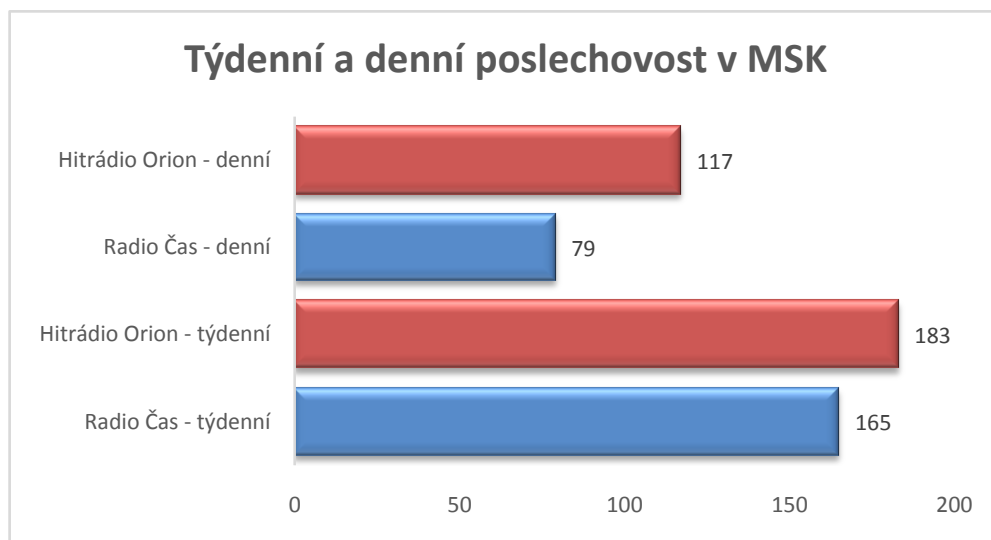
V dalším sledovaném období, od 1.4.2015 do 30.9.2015, Radio Čas vykazovalo v týdenních číslech oproti minulému sledovanému období více posluchačů. Rozhlasovou stanicí v Moravskoslezském kraji poslouchalo týdně 157 tisíc lidí, v denních číslech ale poslechovost opět klesla. Konkurenční Hitrádio Orion týdně poslouchalo 197 tisíc lidí, denně 109 tisíc posluchačů.

Změny, které Radio Čas odstartovalo na jaře roku 2015, se v tomto sledovaném období ještě řádně neprojeví. Stanice nicméně dál pracovala ve stejném režimu jako v předcházejícím období, dále vyladřovala svou hudební složku, kterou se snažila lákat i mladší posluchače, analyzovala hudební stránku konkurenčních formátově podobných stanic.

V tomto období však stanice zaznamenala další citelné změny. Od 1. září 2015 došlo ke sloučení brněnského Radia Čas, které do té doby hrálo převážně folk a country, s formátem popového Radia Čas, stanice změnila slogan a na jeho podporu a změnu formátu na jižní Moravě se začala vysílat v každý všední den vysílat i soutěž

o 10 tisíc korun. Radio Čas bylo v ulicích i více vidět díky billboardům, které na soutěž upozorňovaly.

Graf 16: Týdenní a denní poslechovost Radia Čas a Hitrádia Orion v období 1. 7. 2015 - 17. 12. 2015 v Moravskoslezském kraji, v tisících



Zdroj: Median, online, cit. 2016-02-12

V posledním sledovaném období Radioprojektu pro rok 2015, tj. od 1.7.2015 do 17.12.2015, Radio Čas v celkové týdenní poslechovosti oproti minulému období posílilo. Týdně moravské rádio ladilo 165 tisíc lidí, v denní poslechovosti si polepšilo nepatrně na 79 tisíc posluchačů. Propad konkurence Hitrádia Orion dál pokračoval. Týdně tuto stanici poslouchalo týdně 183 tisíc lidí, denně 117 tisíc posluchačů.

Změny, na kterých stanice začala pracovat již ke konci roku 2014 pracovat, se ve vývoji poslechovosti začaly projevovat pozitivně. Z podrobné analýzy Radioprojektu dokonce vyplynulo, že stanice svým programem a hudební složkou přilákala mladší posluchače, třicátníky. Stále ale platilo, že stanice cílila hlavně na čtyřicátníky, kterým program podřizovala.

6.6 Dopady poslechovosti na fungování Radia Čas 2015

Poslechovost Radia Čas od roku 2012 neustále klesala, stanice proto v roce 2015 přistoupila k citelným změnám. Reakce ale přišla pozdě. Stanice průběžně nedostatečně reflektovala situaci na trhu a nepřizpůsobovala se daným podmínkám.

Programové oddělení

I v průběhu roku 2015 se stanice řadila ke spíše konzervativním a oldies stanicím. Oproti roku 2012 ale došlo k zásadním změnám. Do vysílání byly zařazeny písně nové, které se svým vznikem datovaly např. do roku 2014, příp. 2015, jednalo se o zpestření oldies žánru. Cílem bylo vysílání po hudební složce oživit a pokusit se oslovit i mladší posluchače. Stanice také zvýšila rotaci nejznámějších a nejoblíbenějších písní, upozadila country a jiné méně známé songy, které do té doby hrála. Místo cca tisíc sedmi set písniček rotovalo tisíc. Tímto zásahem do hudební složky docílila stanice dílčí mety. Podle průzkumů poslechového stanici začali poslouchat i třicátníci. Rozdíl ve věkových skupinách nad 30 let již nebyl tak propastný.

Stanice také vsadila na známé a populární tváře. Své pořady začaly připravovat Halina Pawlowská a Iva Pazderková, neboli „Blbá blondýna“. Na atraktivnosti vysílání se podepsala i moderátorská sdělení. Byla stručná, zábavná, zajímavá. Hlavní cílem moderátorských vstupů bylo posluchače bavit, nabízet jim zajímavé, mnohdy až neuvěřitelné informace. Stanice naopak ustoupila od témat, která cokoli řeší a jakkoliv poučují. Moderátoři reagovali na aktuální témata, regionální sdělení se objevovala jen zřídkakdy. Nebyl na ně v rámci celomoravského vysílání takový prostor, jako v roce 2012, kdy docházelo k odpojování do jednotlivých regionálních studií.

Obchodní oddělení

Číslo poslechového měla zásadní vliv i na inzerenty, neboť Radio Čas při svých obchodem prodává číslo týdenní poslechového v rámci celé Moravy a Slezska. V roce 2015 tak došlo k citelnému oslabení. Zásadní vliv, který ovlivnil týdenní prodávanou poslechového, byla ztráta okruhu Radia Čas Dyje na Slovácku od dubna 2014. Stanice vysílala prostřednictvím kmitočtů v Břeclavi, Hodoníně a Kyjově. Provozovateli ale vypršela platnost vysílací licence. Nikdo z okruhu lidí kolem vlivného mediálního byznysmena Radima Pařízka nepožádal o její prodloužení v zákonné lhůtě. Tento výpadek se výrazně projevil v šetření Radioprojektu na úbytku posluchačů, Radio Čas přišlo o přibližně 50 tisíc týdenních posluchačů.

Příjmy z reklamy se neustále snižovaly. Důvodem byl nejen menší zájem inzerentů o Radio Čas v důsledku klesající poslechového, ale také všeobecná nechuť podnikatelských subjektů inzerovat. Obchodní oddělení nedokázalo na klesající trend poslechového v průběhu let 2012 až 2015 pružně reagovat vytvořením výhodnějších nabídek, příp. poklesem cen za reklamní prostor, a stále drželo ceny poměrně vysoko. Zlom nastal až v polovině roku 2015, kdy se u reklamních nabídek změnila cena, např.

v roce 2012 stálo reklamní sdělení o délce dvaceti sekund na ostravském okruhu tisíc sto korun, v roce 2015 to bylo sedm set korun.

V průběhu jedné vysílací hodiny byly, stejně jako v roce 2012, odvysílány 3 reklamní bloky a průměrná obsazenost činila v roce 2015 podle údajů z obchodního oddělení Radia Čas v pracovní dny 81 procent, oproti roku 2012 tak klesla o cca 3 procenta. Oproti roku 2012 klesla také víkendová obsazenost, v roce 2015 činila 34 procent.

Tabulka 17: Týdenní obsazenost reklamních bloků, 14. 9. – 18. 9. 2015, po-pá

14. 9. 2015	0:59:34
15. 9. 2015	1:13:50
16. 9. 2015	1:16:02
17. 9. 2015	1:18:32
18. 9. 2015	1:16:48

Zdroj: obchodní oddělení Radia Čas

Promotion oddělení

V roce 2015 klesl oproti roku 2012 počet akcí, které Radio Čas pořádalo, případně na kterých se pořadatelsky podílelo. Souviselo především se sníženými příjmy stanice a menším investováním do propagace.

Naopak bylo investováno do billboardové kampaně. Masivní kampaň odstartovala 1. dubna v rámci zařazení nových pořadů Haliny Pawlowské a Ivy Pazderkové do vysílání Radia Čas, nové billboardy se poté objevily v září na podporu pozměněného sloganu a soutěže o deset tisíc korun. Billboardy na Moravě a ve Slezsku se objevily stejně jako každý rok na podporu propagace narozeninových megakonzertů. V průběhu roku 2015 tedy stanice investovala do billboardové kampaně třikrát.

6.7 Dotazníkový průzkum

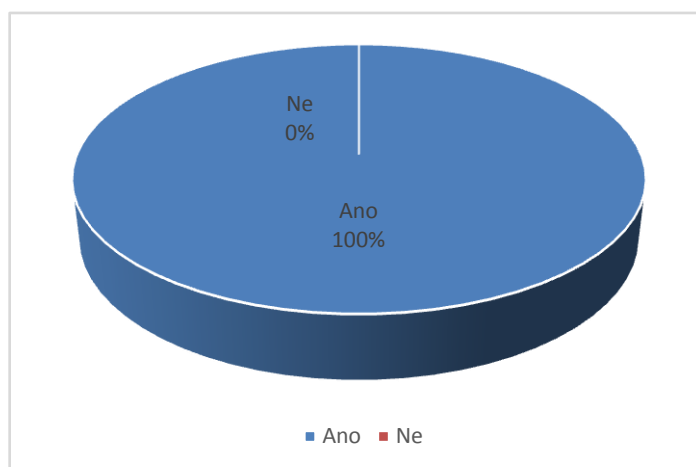
Radio Čas v průběhu let 2012 a 2015 nerealizovalo na vlastní náklady dotazníkové šetření, aby mezi lidmi v rámci Moravskoslezského kraje zmapovalo jejich povědomí o Radiu Čas a o poslechovosti této stanice. Neanalyzovalo ani žádným jiným způsobem úspěšnost či neúspěšnost nových programových či propagačních prvků a akcí. Diplomová práce nabízí dotazníkový průzkum, jenž byl realizován sběrem informací mezi lidmi v okresních městech Moravskoslezského kraje.

6.7.1 Výsledky dotazníkového průzkumu

V rámci dotazníkového výzkumu bylo osloveno 441 respondentů, kteří uváděli bydliště v Moravskoslezském kraji, z nichž bylo 239 oslovených mužského pohlaví a 202 ženského. Sběr dat byl realizován v období od 1. 3. 2015 do 15. 10 2015 v okresních městech kraje a z šetření byly vyloučeny osoby, které nespádají do cílové skupiny Radia Čas. Dotazování bylo zaměřeno na věkovou skupinu 35-59 let, neboť tato kategorie je cílovou Radia Čas. Při sběru dat neměli respondenti k dispozici žádné pomocné materiály, které by ovlivnily jejich odpovědi. Dotazník je k dispozici v příloze.

Graf 17: Poslech rádia

„Posloucháte rádio?“

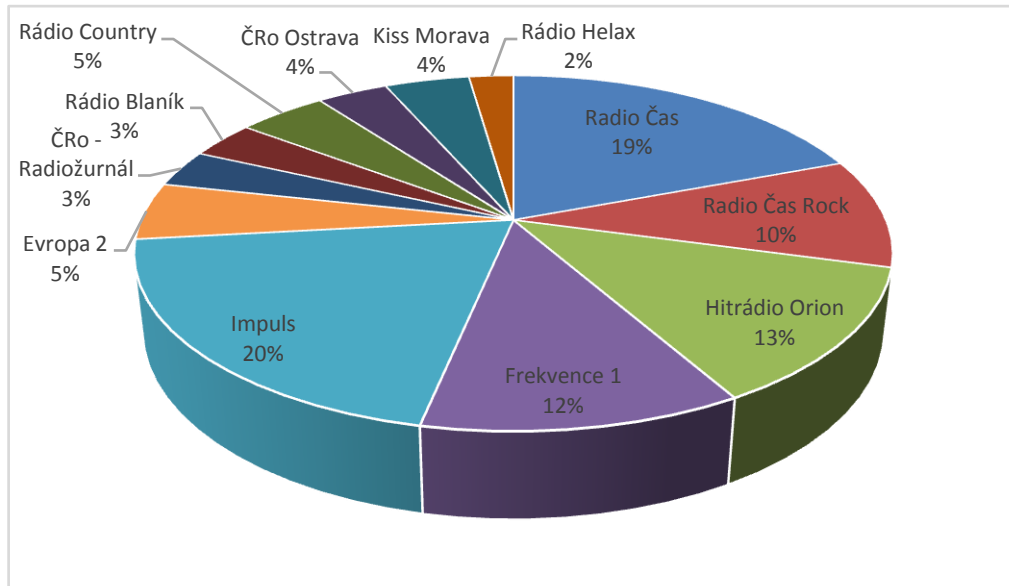


Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Všichni oslovení respondenti poslouchají rádio, ať už denně, či příležitostně.

Graf 18: Poslech rozhlasové stanice včera

„Jakou stanici jste poslouchali včera?“

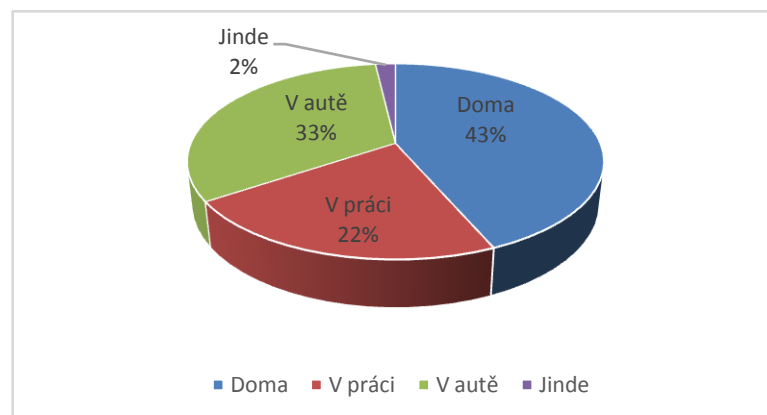


Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Na základě získaných dat vyplývá, že ze 441 oslovených respondentů 20 procent denně ladilo celoplošné Rádio Impuls, na druhé příčce skončilo regionální Radio Čas s 19 procenty a třetí místo obsadilo také regionální Hitrádio Orion s 13 procenty.

Graf 19: Poslech rádia dle místa

„Kde rádio nejčastěji posloucháte?“

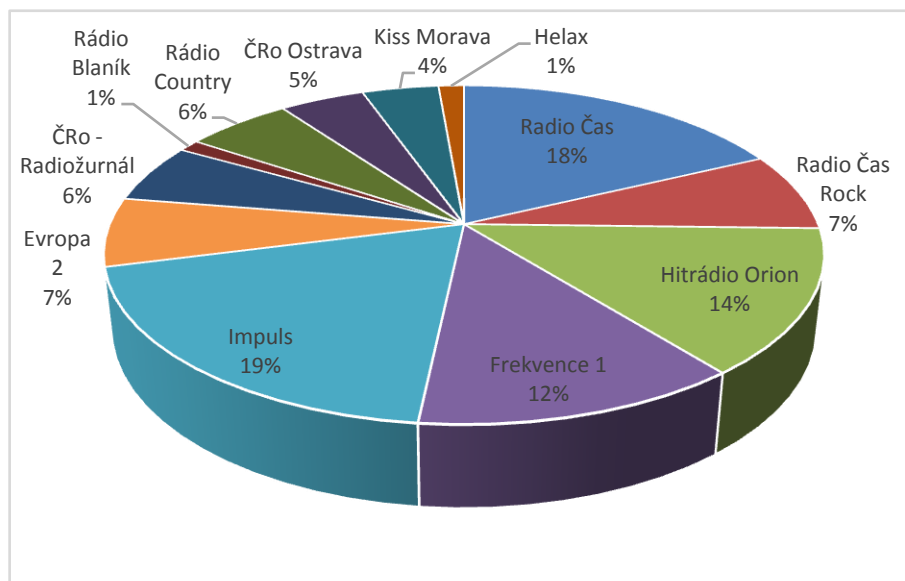


Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Oslovení respondenti nejčastěji poslouchali rádio doma, tuto variantu zvolilo 43 procent lidí, dále následoval poslech v autě s 33 procenty a v zaměstnání ladilo nějakou z rozhlasových stanic 22 procent oslovených.

Graf 20: Poslech stanice nejčastěji dle názvu

„Jakou stanici nejčastěji posloucháte?“

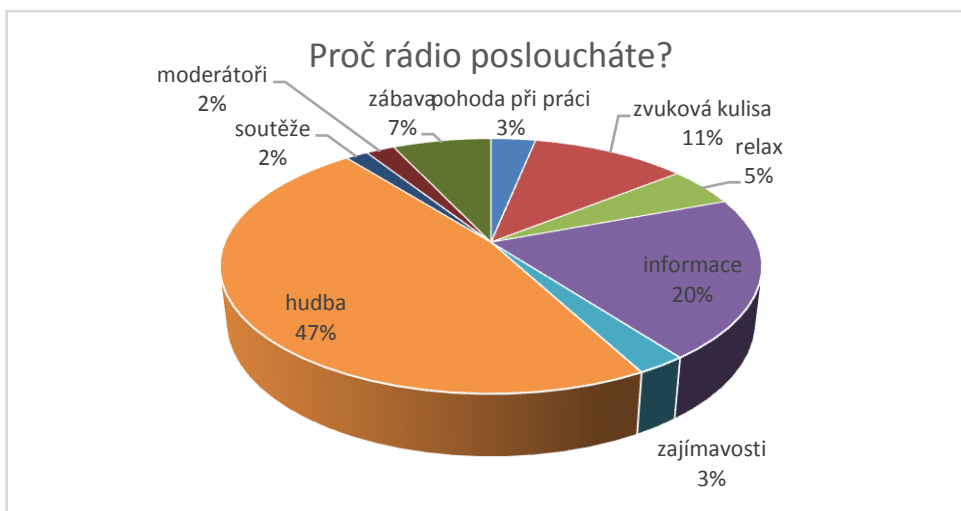


Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Oslovení respondenti v šetření uváděli, že v 19 procentech nejčastěji poslouchají Rádio Impuls, s 18 procenty následovalo Rádio Čas a třetí příčku obsadilo Hitrádio Orion se 14 procenty.

Graf 21: Důvod poslechu rádia

„Proč rádio posloucháte?“

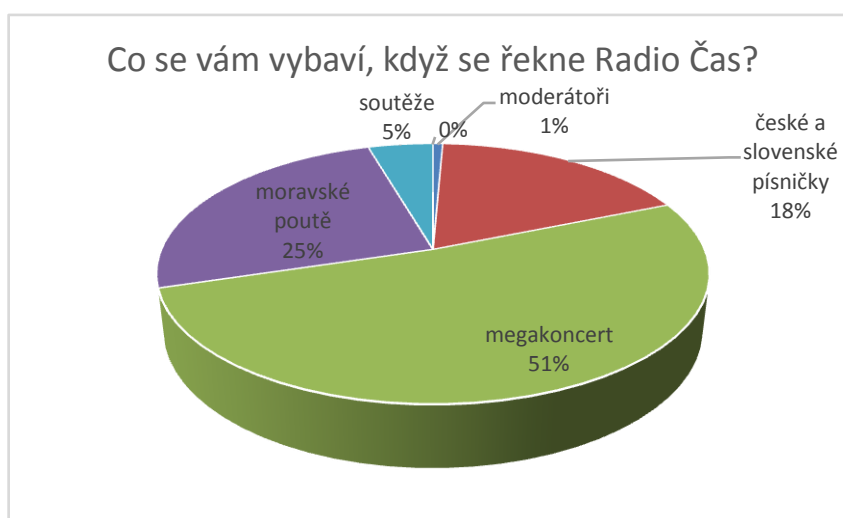


Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Lidé v dotazníkovém šetření nejčastěji uváděli, že některé z rádií poslouchají kvůli hudbě, takto se vyslovilo 47 procent, dále ve 20 procent radio ladili kvůli informacím a 11 procent respondentů se vyjádřilo, že rádio vnímají jen jako zvukovou kulisu.

Graf 22: Znalost Radia Čas

„Co se vám vybaví, když se řekne Radio Čas?“

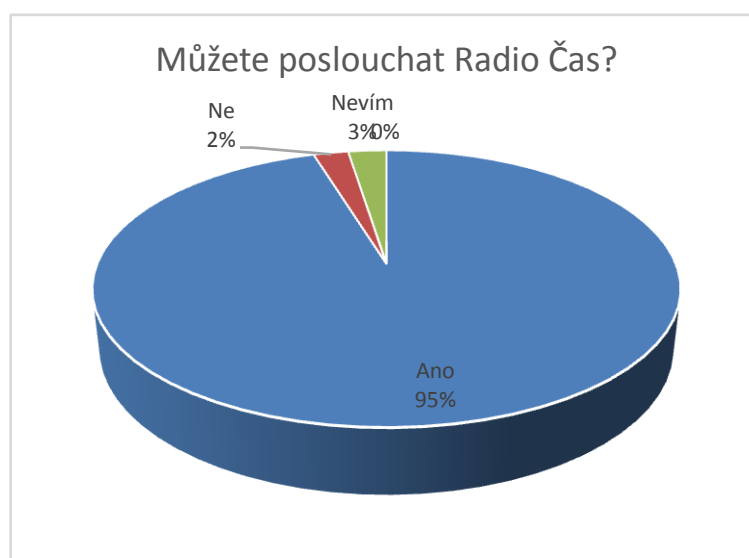


Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Více než polovina oslovených, 51 procent, měla moravskou stanici Radio Čas spjata s konáním Megakonzertů pro všechny bezva lidi a na druhém místě skončily Moravské poutě s 25 procenty, které stanice pořádala naposledy v roce 2012. Ze získaných dat tedy vyplývá, že poutě byly mezi posluchači velmi oblíbené a zůstaly v paměti oslovených. Radio Čas je také pro 18 procent oslovených charakteristickým díky českým a slovenským písničkám.

Graf 23: Možný poslech Radia Čas

„Můžete poslouchat Radio Čas?“



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Většina respondentů dle dotazníkového šetření nemá s poslechem Radia Čas problémy a 95 procent oslovených by ho mohlo poslouchat. Naopak 2 procenta oslovených se k moravské stanici staví negativně a 3 procenta respondentů se k této otázce nedokázalo jasně vyhranit.

7 DISKUZE, VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

Pro potřeby diplomové práce byly v úvodu praktické části zvoleny čtyři hypotézy, u nichž se zjišťovala a ověřovala jejich platnost či neplatnost:

H1: Na klesající poslechovost Radia Čas má velký vliv konkurence na rozhlasovém trhu.

Tato hypotéza se potvrdila. I když v roce 2012 byla konkurence na rozhlasovém trhu již velká, Radio Čas se svým formátem konzervativního a oldies rádia, které přinášelo regionální informace, nemělo na trhu tak ohroženou pozici jako v roce 2015, kdy v Moravskoslezském kraji vysílalo regionální Rádio Country, částečně i Rádio Blaník, které se svým zaměřením také cílí na obdobnou věkovou skupinu jako Radio Čas. Dalším faktorem poklesu poslechovosti je přibližování Radia Čas svou hudební složkou celoplošných formátově podobným stanicím, což vede k růstu dalších konkurentů. Mnozí posluchači tak při náhodilém poslechu mnohdy ani nemusí rozpoznat, o jaké rádio se jedná. Radio Čas se v průběhu období, kdy došlo k poklesu poslechovosti, u posluchačů ničím výjimečným nevyznačovalo, v programové složce nebyly pro stanici charakteristické prvky, které by ji zásadně odlišovaly od ostatních konkurentů. Za poklesem může stát i lepší a propracovanější marketingový plán jiných stanic, aby byly lidem a potenciálním posluchačům více na očích, a lepší spolupráce jednotlivých oddělení rádia při dosažení cílů. V Radiu Čas je podobně propracovaná strategie a koordinace mezi jednotlivými klíčovými složkami rádia nedostatečná, a konkurence tak má velký náskok. Zároveň získává konkurence před Radiem Čas velký náskok také díky pravidelným analýzám a výzkumům, které si nechává zpracovávat a na základě kterých si ověřuje kvalitu a oblíbenost svého programu. Radio Čas do podobných analýz neinvestuje, tudíž nemá zpětnou vazbu, a změny v závislosti na výsledcích poslechovosti podniká pouze intuitivně.

H2: Na klesající poslechovost a snížený zájem o Radio Čas má vliv ipropagace rozhlasové stanice.

I tato hypotéza se potvrdila. V roce 2012 pořádalo Radio Čas více akcí než v roce 2015, v ulicích Moravy a Slezska bylo více vidět a lidem byla stanice stále na očích, což má bezpochyby velký vliv na známosti značky. Rádio se v letech největšího propadu poslechovosti posluchačům připomínalo málo, propagace byla poddimenzovaná. S vytvořením kvalitního propagačního plánu, eventů, masivních

kampaní a pravidelné obměně billboardů však lidé opět začali opět jevit zvýšený zájem o Radio Čas, což se odrazilo i na poslechnosti a pozitivním hodnocení rozhlasové stanice. I tak je ale propagace, i koordinace jednotlivých oddělení při naplňování cílů nedostatečná a rádio neumí naplno využít svého potenciálu. Neumí navenek řádně komunikovat, prodávat své aktivity a v neposlední řadě nevytváří ani synergie se svou sesterskou televizí Relax, což by rozhlasové stanici při citlivém začlenění propagace rádia do programu televize mohlo výrazně pomoci. Radio Čas neumí ani využít potenciálu sociálních sítí, jeho komunikace je velmi omezená a posluchače na internetu oslovuje jen minimálně. Další slabou stránkou propagace Radia Čas je neschopnost systematicky a úspěšně pracovat s veřejností. Vysílání je založeno na základech public relations, stanice se neustále prezentuje, prezentuje své eventy. Předávání informací mezi promotion oddělení a programovým oddělením není optimální. Nefunguje, jak by mělo, což se odráží ve zhoršené propagaci akcí v samotném vysílání.

H3: Změny poslechnosti Radia Čas jsou vyvolány zásahy rozhlasové stanice do programové složky.

Prokazatelnost a platnost této hypotézy se ověřuje složitěji než ve výše uvedených případech, neboť Radio Čas systematicky analyticky nevyhodnocuje výsledky poslechnosti z jednotlivých období, žádným způsobem si průběžně neověřuje úspěšnost své programové složky. Jakákoliv změna je dělána intuitivně bez prověření, zda je zásah nutný a zda bude přínosný. Stanice nemá informace o preferencích posluchačů. Při tak početné rozhlasové konkurenci jsou jakékoliv zásahy do programové složky zásadní a mohou poslechnost ovlivnit. Radio Čas v roce 2015 v porovnání s rokem 2012 hrálo například méně starších či country písniček, což mohlo mít vliv na odliv posluchačů například k Country rádiu. Radio Čas také nebylo v roce 2015 téměř ničím v programové složce charakteristické. V roce 2012 například hrálo v pracovní pátky jen české a slovenské písničky, v roce 2015 již nikoliv. V roce 2012 nabízela rozhlasová stanice i rubriky, které posluchačům pomáhaly s hledáním práce, radily jim v orientaci různých témat, ať už náročnějších, či méně náročných, od roku 2013 byly tyto rubriky postupně utlumovány. V roce 2015 se ve vysílání Radia Čas už neobjevovaly. Všechny výše uvedené případy naznačují, od roku 2012 se z vysílání Radia Čas postupně vytrácely charakteristické prvky, díky kterým byla rozhlasová stanice rozpoznatelná od ostatních podobně hudebně orientovaných stanic, což také mohlo vést k odlivu posluchačů. Ve druhé polovině roku 2015 zařadilo Radio Čas

soutěž i finanční prostředky, v pracovní dny rozdávalo deset tisíc korun, což se mohlo pozitivně odrazit na opětovně vzrůstající poslechoвости. Hypotéza, že změny poslechoвости jsou vyvolány zásahy rozhlasové stanice do programové složky, se tak opět potvrdila.

H4: Dotazníkové šetření autora práce potvrzuje výsledky Radioprojektů.

Hypotéza byla potvrzena. Na základě dotazníkového šetření lidí, kteří uváděli bydliště v Moravskoslezském kraji a spadali do věkové kategorie 35-59 let, uváděli, že v rámci kraje nejvíce poslouchají soukromou celoplošnou stanici Rádio Impuls, což se shoduje i s výsledky Radioprojektů. Dotazníkové šetření také potvrdilo, že Radio Čas se v rámci Moravskoslezského kraje řadí k nejposlouchanějším regionálním stanicím.

8 NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ POSLECHOVOSTI RADIA ČAS

8.1 Programové oddělení

Radio Čas dle mého neumí ve vší síle využít ranního potenciálu vysílání. Rádio je totiž v mnoha domácnostech prvním médiem, se kterým člověk přijde ráno do styku a které ho může příjemně naladit do nového dne, ať už oblíbenou hudbou, nebo vtipným a milým moderátorem, který by se měl pasovat do role společníka. Při poslechu rádia totiž lidé připravují snídani, chystají se na cestu do práce či škol, aniž by je poslech odváděl od různých činností a zdržoval. Ranní vysílání také ovlivňuje lidi v zaměstnání, kteří mohou rozhlasové stanice poslouchat. Ranní vysílání je pro stanice stěžejní, protože si moc dobře uvědomují, že ráno nabírají své posluchače. Rána na rozhlasových stanicích proto patří k nejkreativnějším, do vysílání jsou zařazovány nejlepší pořady a vysílají nejlepší moderátoři stanice. Aby bylo vysílání atraktivnější, volí nejen celoplošné stanice ve svém ranním programu dvojici moderátorů, většinou muže a ženu, kteří mohou stručně a vtipně glosovat daná témata, a navodit u posluchačů nejen pohodu, ale také notnou dávku zábavy. Radio Čas moderátorských dvojic nevyužívá ani v jednom ze svých primetimových časů. Oživením v podobě dvojice by podle mého zvýšilo na atraktivnosti, dynamičnosti, což by se mohlo odrazit na zvýšení poslechovosti nejen v týdenních číslech poslechovosti, ale hlavně v denních, která jsou pro program důležitější.

Ke zvýšení poslechovosti pomáhají také soutěže, nejlépe o finanční prostředky, a nejlépe vázané na poslech dané stanice. Radio Čas v současné době vysílá ve svém ranním bloku soutěž „Ano nebo ne“, jejíž podstatou je souboj posluchače, registrovaném na základě textových zpráv, a veřejně známé osoby. Principem soutěže z pohledu posluchače je uhodnout, zda je anebo není pravda tvrzení moderátora o dané osobnosti, správnou odpověď se soutěžící dozví přímo z úst dané osobnosti vzápětí po své odpovědi. Soutěž má v rámci ranního vysílání dvě kola. Pokud si posluchač tipne správnou odpověď, pokračuje dál a výhra narůstá do té doby, dokud neodpoví špatně. Za správně uhodnutou odpověď si soutěžící připsuje 500 korun. Jakákoliv soutěž o peníze je pro posluchače stanic lákavá a nutí k poslechu. Současný model hry „Ano nebo ne“ si ovšem neověřuje, zda opravdu daný soutěžící Radio Čas opravdu poslouchá, nebo se po vyhlášení soutěže jen zaregistroval a přeladil na stanici jinou. Je to totiž moderátor, který posluchačům na základě registrace telefonuje a nepožaduje po nich žádné, byť jen triviální, kontrolní informace, aby si ověřil, zda Radio Čas opravdu poslouchají. Mezi jednotlivými koly totiž není žádná

návaznost. Soutěž by tak měla pro stanici větší efekt, pokud by mezi jednotlivými koly návaznost byla. Soutěž rozhlasová stanice vysílá v nezměněné podobě již 2 roky, zvýšení zájmu by přispěla i její inovace, např. v podobě riskování. Pokud by posluchač již na svém kontě měl jakoukoliv výhru, mohl by zdvojnásobit vsazením částky na danou odpověď. V případě neúspěchu by o všechny vsazené peníze přišel. Do hry by se ale vneslo napětí, akce, kterou soutěž momentálně postrádá.

Hudba je pro rozhlasovou stanici stěžejním programovým prvkem. Nasycený rozhlasový trh nabízí překryv stanic stejných formátů, které svou ojedinělost a unikátnost hledají jen velmi stěží. Posluchači tak jsou mnohdy při náhodném poslechu stanice zmatení, o jakou se jedná. Nesmírně důležité je proto neustálá připomínka jména stanice, ať už v moderátorských či redaktorských vstupech, tak i předěly mezi písničkami, pořady apod. Posluchači musí mít i při nahodilém poslechu např. při jízdě v autu jasno, o poslech jaké rozhlasové stanice se jedná.

Radio Čas se svým hudebním formátem přibližuje úspěšným celoplošným stanicím, např. Impulsu nebo Frekvenci 1. Proto bych stanici doporučila se svou hudební složkou něčím zásadně a zapamatovatelně odlišit, aby se ono odlišení stalo od konkurentů charakteristickým, např. alespoň jednou do vysílací hodiny zařadit výraznější skladbu vymykající se běžnému playlistu, či opět se vrátit k celodennímu hraní pouze českých a slovenských písniček, příp. zařadit do vysílání česká rána.

Jak už bylo dříve napsáno, hudba je pro Radio Čas stěžejním programovým prvkem. V současné době rotuje vysíláním týdně cca tisíc písniček v kategoriích A, B, C. Tato hudba se pravidelnému posluchači po čase omrzí, proto by rozhlasová stanice měla mít v zásobě obměněné celkové balíčky s písničkami kategorií A, B a C. Ty by se po čase prohodily, posluchači by tak stanice nabídla modifikovanou verzi hudební složky.

Pozitivně by se mohl vývoj poslechovosti odrazit také díky zařazení tematických víkendů, ať už s interpretem, či jinak laděných speciálů, které by si v hlasování zvolili sami posluchači. Vtáhnutí posluchačů do tvoření podobně orientovaných projektů totiž vyvolává v samotných lidech pocit, že jsou nedílnou součástí jejich rádia. Víkendová vysílání jsou totiž často podceňována. Velká rádia nabízejí spíše oddechový program a recyklují to nejlepší z uplynulého týdne. Přitom i víkendové vysílání v sobě skrývá velký potenciál.

V neposlední řadě by programové oddělení bylo mít důkladné analýzy, zda nové programové prvky fungují a jsou oblíbené. Takovými analýzami stanice nedisponuje. Proto by stálo také za úvahu vedení, uvolnit například jednou ročně finanční

prostředkyna podobné analýzy, aby měla stanice zpětnou vazbu, příp. uskutečnit průzkum svépomocí. Soukromá sféra je nemilosrdná. Pokud chce mít společnost dobré výsledky, musí se řadit k těm nejlepším a nejoblíbenějším, proto je nutností si u posluchačů, a nejen u nich, neustále ověřovat, za uvedení nových pořadů, rubrik apod. na trh má smysl či nikoliv.

8.2 Obchodní oddělení

Všechna klíčová oddělení Radia Čas by měla úzce spolupracovat na vytvoření fungující strategie odrážející se na zvýšení příjmů rádia. Regionální obchodní zástupci v současné době neumí svým klientům nabídnout výhody pramenící např. ze sponzoringu pořadů, příp. ve spolupráci s programovým oddělením navrhnout pořad na klíč. I tato praxe by se dle mého do budoucna pro chod a zvýšený příjem stanice měla zlepšit.

Obchodní oddělení Radia Čas by mělo i pružněji cenově reagovat na vývoj na reklamním trhu, což se v současné době jeví jako nedostatečné. Přitom k tomu má ideální podmínky, kdy nabízí prodej reklamního času na celé Moravě a ve Slezsku, na dvou mutacích rádia, Radia Čas a Rock, svým klientům nabízí i prezentaci na slevovém portálu Radiomat. Všechny výše popsané skutečnosti vybízí k tomu, aby byli klienti jistým způsobem zvýhodňováni a Radio Čas jim oproti jiným rádiím nabídlo přidanou hodnotu. Obchodní oddělení neumí ve vší síle využít synergii svých domovských médií.

8.3 Propagace

Lidi lze ve větší míře oslovit, aby se stali posluchači Radia Čas, i díky různým projektům v pracovních kolektivech, např. snídaněmi, svačinami či vzkazy.

Radio Čas momentálně vysílá pořad „Dobré ráno, miláčku“, v rámci kterého mají posluchači možnost poslat vzkaz svému blízkému, kamarádovi, kolegovi a vyjádřit mu tak svou lásku, úctu, případně mu poděkovat za své činy. Jedná se o velmi emocionální pořad, a jak je známo, emoce prodávají. Projekt je úspěšný a každý všední den se v ranním vysílání, po 8. hodině, objeví vzkaz i reakce obdarovaného ve vysílání. Mnohdy jsou obdarovaní posluchači zaskočení, takže reakce na vzkazy jsou opravdu velmi emotivní. Tímto pořadem se rodinné a pohodové rádio ubírá dle mého dobrým směrem, neboť nevyvolává pozitivní emoce spojené se značkou Radia Čas jen mezi obdarovanými, ale také mezi kolegy, protože „pošťák Radia Čas“ často míří na pracoviště do různých koutů Moravy a Slezska. Pořad rozhlasová stanice vysílá již 2 roky ve stále nezměněné podobě, navrhovala bych proto inovaci v podobě pořadu

např. „Omlouvám se, Miláčku“. Smyslem by bylo lidi tmelit, nabídnou jim přes stanici usmíření, omluvu a podat jim pomocnou ruku při řešení neshod. Věřím, že podobná inovace by byla ku prospěchu stanice, neboť by se city a emoce dostaly ještě více do popředí.

Nedílnou součástí zvyšující se prestiže a poslechového Radia Čas je pasovat se do role rádia, které je tady pro své posluchače, přiblížit se jim. Jistě by v tomto směru pomohla série vysílání přímo z ulic Moravy a Slezska prostřednictvím mobilního studia. Posluchači by tak mohli přijít, podívat se, jak se vysílání, popovídat si s moderátory či redaktory, a přes éter i pozdravit své blízké a známé. Roadshow po moravských a slezských městech by doprovázel i doprovodný program pro rodiny s dětmi. I tento způsob propagace by mohl být pro stanici zásadní a mohl by přilákat nové pravidelné posluchače.

Radio Čas také nikdy ve své historii nepořádalo den otevřených dveří. Pro rozhlasovou stanici by i tato akce mohla být z pohledu přílivu nových posluchačů velmi zajímavá. V rámci dne otevřených dveří by lidé měli možnost nahlédnout do vysílacích studií a vyzkoušet si, jaké to je mluvit na mikrofon. Návštěvníci by dostali drobné dárky a takový nevšední zážitek by jistě nezůstal bez odezvy.

Moravská rozhlasová stanice se by také měla vrátit k Moravským poutím Radia Čas, v minulosti velmi oblíbeným. Je zřejmé, že lidé z velkých měst jsou podobnými akcemi přesyceni, projekt by se proto mohl zaměřit na sídla menší, za to ale perspektivní, s dobrou dostupností a výhodnou polohou i vzhledem sídlům větším.

Zájem o Radio Čas a také vyšší poslechového by mohl přinést i jakýkoliv retroprojekt, u oldies stanice se to přímo nabízí. Nehledě na to, že styl retro je mezi lidmi opět velmi populární. Stanice s tímto tématem pracovala v létě 2014, a jak výsledky šetření Radioprojektu ukázaly, vsadila na správnou kartu, poslechového se zvýšila. V rámci retri by se ale dle mého mělo jednat jen o nárazové akce, soutěže, pořad v průběhu roku, aby bylo téma pro posluchače vždy vyhledávané, aby nebyli jím již nasyceni.

Rádio Čas by mělo dál pořádat Megakoncerty pro všechny bezva lidi a snažit se je rozšířit do krajských měst na Moravě a ve Slezsku. I když se jedná o velmi nákladný projekt, z dotazníkového šetření vyplývá, že právě megakoncerty jsou neodmyslitelně spjaté se značkou a dobrým jménem Radia Čas. Akce láká lidi různých věkových kategorií. Mnohdy megakoncerty navštěvují i lidé, kteří Radio Čas neposlouchají, proto jsou tyto akce k přílivu nových posluchačů nesmírně zajímavé.

V neposlední řadě by měla stanice zlepšit i svou prezentaci oblasti public relations zvýšeným počtem tiskových zpráv a lepší komunikací na v dnešní době oblíbených sociálních sítích. Z mého pohledu se v současné době jedná o podceněnou oblast externí komunikace rádia. Stanice tak neumí prodat své dobré pořady, soutěže, nápady, příp. zajímavé hosty, kteří ji navštíví apod.

I promotion oddělení by mělo mít analýzy svých akcí, zda jsou mezi jejich návštěvníky oblíbené, příp. co je potřeba do budoucna vylepšit a zlepšit. V současné době ani toto oddělení podobné analýzy nemá a nedělá.

9 ZÁVĚR

Předmětem diplomové práce bylo analyzovat, jak ovlivňují výsledky poslechového klíčového oddělení moravskoslezského Radia Čas.

Stejně jako televizní, tak i rozhlasová komunikace tvoří významnou součást vyspělé společnosti. I když mohou lidé v České republice využívat pro komunikaci, zábavu či získávání informací různé platformy, rozhlas se těší stále velké oblibě. Jeho výhoda se skrývá v možnosti poslouchat rozhlasovou stanici při různých činnostech a přitom neztratit možnost být informovaný či se pobavit. Je zřejmě přáním každého média, aby ho sledovalo, poslouchalo, četlo velké množství příjemců, co největší možné publikum a aby dané médium publikum oslovilo, zaujalo, pobavilo a možná i poučilo. Cesta k tomu ale lehká rozhodně není, zvláště v dnešní době přesyceného mediálního trhu. Konkurence je obrovská, nároky se stupňují a proniknout mezi ty nejlepší, nejznámější a nejúspěšnější je stále těžší.

Diplomová práce reflektovala situaci na rozhlasovém trhu v České republice, zaměřila se hlavně na Radio Čas, kterému v posledních několika letech ubyly desetitisíce posluchačů. Práce se zaměřila na roky 2012, kdy rozhlasové stanice začali posluchači ubývat, a 2015, kdy na tento negativní trend začala stanice citelně reagovat. K volbě závěrů napomohla praktická část, která přinesla aktuální pohled na chod vybraných a klíčových oddělení Radia Čas, programového oddělení, obchodního oddělení a oddělení propagace. Nezbytná byla také příprava, která zahrnovala výsledky průzkumu poslechového Radioprojektu, jenž jsou odrazem úspěšnosti rozhlasových stanic. Na základě seznámení s jejich obsahem vznikly grafy poslechového Radia Čas, které byly dány do konfrontace s konkurenčním regionálním Hitrádiem Orion, které Radio Čas pokládá v Moravskoslezském kraji za svého největšího rivala.

V praktické části práce byly stanoveny čtyři hypotézy, jejich pravdivost se vždy potvrdila. Analýzami bylo zjištěno, že na klesající poslechového Radia Čas má velký vliv konkurence na rozhlasovém trhu, neboť v posledních letech do Moravskoslezského kraje expandovalo několik rádií, která se svým zaměřením částečně přibližují formátu Radia Čas. Potvrdila se i další z hypotéz, že klesající poslechového a snížený zájem o Radio Čas jsou vyvolány propagací stanice. Moravská stanice upustila od pořádání oblíbených a mezi lidmi známých Moravských poutí, navenek se nedostatečně prezentovala a lidem se nepřipomínala. Pořádání akcí, oproti minulým letům, omezila pouze na své Megakoncerty pro všechny bezva lidi. Změny poslechového Radia Čas

jsou také vyvolány zásahy rozhlasové stanice do programové složky. I když se tato hypotéza potvrzuje velmi těžce, dílčí kroky z posledních průzkumů Radioprojektu naznačují, že zařazení nových programových prvků a soutěží o hodnotné ceny přilákalo nové posluchače a změny se projeví pozitivně, což hypotézu také potvrzuje.

Diplomová práce se při svých analýzách opírala o průzkumy poslechovosti Radioprojektu, jenž realizují agentury STEM/MARK a MEDIAN. Dotazníkové šetření autora práce dalo výše uvedeným průzkumům zapravdu, autorův průzkum se shodoval se závěry realizátorů Radioprojektu.

Z průzkumů poslechovosti a následné analýzy vyšlo najevo, že Radio Čas na klesající trend poslechovosti dlouhou dobu nereagovalo adekvátně, ve svých klíčových odděleních nepodnikalo žádné výraznější kroky k udržení svých posluchačů, popř. posílení značky na trhu.

Výsledky upozornily na neakceschopnost rozhlasové stanice pružněji reagovat na vývoj poslechovosti různými dílčími kroky a nedostatečnou komunikaci mezi jednotlivými odděleními, čímž se Radio Čas na rozhlasovém trhu samo oslabuje. Autor práce by proto doporučoval řídit se jasnou koncepcí, definovat kompetence jednotlivých oddělení a zajistit plynulý tok informací. V neposlední řadě si ověřovat i úspěšnost programových prvků, příp. akcí, které stanice pořádá.

Praktická část také nabídla doporučení, která směřují k posílení poslechovosti Radia Čas. Nakolik budou úspěšná, potvrdí případná analýza stanice, kterou by autor práce doporučil provést po implementaci navržených programových změn.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- HUK, Jaroslav, 2013. *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. Vyd. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-031-0.
- JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK, 2014. *Média a my*. Vyd. 1. Praha: Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-304-3.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003. *Média a společnost*. Vyd.1. Praha: Portál. ISBN 80-7178-697-7.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2009. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-466-3.
- JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a KOLEKTIV, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOLEKTIV AUTORŮ, 2003. *Dějiny českých médií v datech*. Vyd. 1. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0632-1.
- MARŠÍK, Josef, 1995. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. Vyd. 1. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-013-0.
- MCQUAIL, Denis, 1999. *Úvod do masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 80-7178-200-9.
- MOTAL, Jan a KOLEKTIV, 2012. *Nové trendy v médiích. Rozhlas a televize*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5826-2.
- MUSIL, Bedřich, 2012. *Vývoj soukromé regionální rozhlasové stanice na případu Hitrádia Vysočina*. Brno. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Rudolf Burgr.
- MUSIL, Josef, 2010. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-002-0.
- OSVALDOVÁ, Barbora, Jan HALADA a KOLEKTIV, 2007. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Libri. ISBN 978-80-7277-266-7.
- PISTOLAS, Michal, 2014. *Programové synergie mezi rádiem a televizí*. Zlín. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Olga Jurášková.
- SANTLEROVÁ, Květoslava a KOLEKTIV, 2011. *Telemarketing v praxi*. Vyd. 2. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3928-1.
- SEDLÁKOVÁ, Renata, 2014. *Výzkum médií*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3568-9.

ŠKRABELOVÁ, Simona, Jarmila NESHYBOVÁ a Jaroslav REKTOŘÍK, 2007. *Ekonomika kultury a masmédií*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-4267-4.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

VERNER, Pavel, 2010. *Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-007-5.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

LEHOCZKÁ, Viera a Eva CHUDINOVÁ, 2005. *Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. Vyd. 1. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. ISBN 80-89220-04-5.

MCLUHAN, Marshall, 2001. *The medium is the message*. Ed. 1st Corte Madera: Gingko Press. ISBN 1-58423-070-3.

SILVERMAN, David, 2005. *Ako robiť kvalitatívny výskum*. Vyd. 1. Přeložil Martin Štulrajter. Bratislava: Ikar. ISBN 80-551-0904-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

ČESKÁ TELEVIZE, 2016. *Často kladené otázky*[online]. 1999-2016 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <https://tvp.ceskatelevize.cz/StaticPages/FAQ.aspx?id=18>

ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD, 2015. *Zemské digitální televizní a rozhlasové vysílání v ČR*[online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://dtv.ctu.cz/>

ČESKÝ ROZHLAS, 2016. [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/portal/portal/>

FLAJTINGROVÁ, Petra, 2010. *Analýza chování rozhlasových posluchačů a jejich segmentace z hlediska doby poslechu rádia a volnočasového chování* [online]. 2010 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://home.zcu.cz/~mika/MAB/Galerie/Galerie%20MAB%202010/Fajtingrov%C3%9F-MAB%20-%20projekt-2.pdf>

JIHLAVSKÝ DX&HIFI CLUB, 2016. *Žhavé novinky z éteru* [online]. 2000-2016 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.dxradioc.cz/jidxc/news.htm>

MEDIAGURU, 2013. *Rádia potvrdila pozice. Meziročně posílil Radiožurnál* [online]. 7.2.2013 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/radia-potvrdila-pozice-mezirocne-posilil-radiozurnal/#.VsNscfnhDIW>

MARKETING A MÉDIA, 2014. *Radio Čas chtělo zaplnit mezeru formátem „oldies-country rock“, vychází z něj dodnes* [online]. 13.2.2014 [cit. 2016-01-03]. Dostupné z:

<http://mam.ihned.cz/c1-61702000-radio-cas-chtelo-zaplnt-mezeru-formatem-oldies-country-rock-vychazi-z-nej-dodnes>

MEDIAGURU, 2016. *Deníky 2015: Trend se nelepší, ale ani nezhoršuje*. [online]. 8.2.2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/02/deniky-2015-prodej-se-nelepsi-ale-ani-nezhorsuje/#.VsNunPnhDIV>

MEDIAGURU, 2016. *Evropa 2 a Frekvence 1 se přetahují o pozici dvojky* [online]. 3.2.2016 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/02/evropa-2-a-frekvence-1-se-pretahuji-o-pozici-dvojky/#.VsNvhfnhDIW>

MEDIAN, 2016. *Mediální průzkumy*[online]. 2012-2015. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.median.eu/cs/medialni-vyzkumy/>

MINISTERSTVO KULTURY, 2007. *Rozhlasové a televizní vysílání v ČR*. [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=357>

PARABOLA, 2013. *2/3 domácností naladí 10 až 25 TV programů* [online]. 25.6.2013 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://www.parabola.cz/clanky/5031/2-3-domacnosti-naladi-10-az-25-tv-programu/>

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ, 2015. *Rozhodnutí o udělení licence*. [online]. 18.11.2015 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/4628543.pdf>

RADIO ČAS, 2016. *Program* [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <https://casradio.cz/program/>

RADIOTV, 2006. *Co přináší nový průzkum poslechovosti RadioProjekt?* [online]. 15.5.2006 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/co-prinasi-novy-pruzkum-poslechovosti-radioprojekt/

STEM/MARK, 2013. *Co je výzkum* [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/vyzkum-je-dialog/>

UNIE VYDAVATELŮ, 2007. *Mediaprojekt 2007*[online]. 1.7.-17.12.2007 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/archive/563.pdf>

UNIE VYDAVATELŮ, 2015. *Mediaprojekt 2015*[online]. 1.4.-30.9.2015 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Media%20projekt%202_%20a%203_%20%C4%8Dtvtlet%C3%AD%202015%20v%C3%BDsledky.pdf

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Masová komunikace	13
Obrázek 2: Masová komunikace	13
Obrázek 3: Shannonův a Weaverův model komunikace (1949)	14
Obrázek 4: Pokrytí Radia Čas FM signálem na území Moravy a Slezska.....	33
Obrázek 5: Pokrytí Radia Čas pomocí DVB-T přijímačů k 15. 12. 2015	34
Obrázek 6: Organizační struktura Radia Čas	35
Obrázek 7: Odbavování vysílání Radia Čas v pracovní dny v čase 00:00 – 9:00 hodin a o víkendech.....	57
Obrázek 8: Odbavování vysílání Radia Čas v čase 9:00 – 13:00 hodin v pracovní dny ...	57
Obrázek 9: Odbavování vysílání Radia Čas v čase 13:00 – 00:00 hodin v pracovní dny .	57
Obrázek 10: Logo Radia Čas platné pro rok 2012.....	61
Obrázek 11: Formátové hodiny Radia Čas, rok 2012	62
Obrázek 12: Systém přípravy zpravodajského bloku.....	63
Obrázek 13: Odbavování vysílání Radia Čas v pracovní dny v čase 00:00 – 00:00 hodin a o víkendech, do 31. 8. 2015.....	74
Obrázek 14: Odbavování vysílání Radia Čas v pracovní dny v čase 00:00 – 00:00 hodin a o víkendech, od 1. 9. 2015.....	74
Obrázek 15: Logo Radia Čas platné pro rok 2015.....	78
Obrázek 16: Formátové hodiny Radia Čas, čas 9-19 hodin, rok 2015	79
Obrázek 17: Systém odbavování zpravodajského bloku, do 31. 8. 2015.....	80
Obrázek 18: Systém odbavování zpravodajského bloku, od 1. 9. 2015.....	81

Seznam tabulek

Tabulka 1: Čtenost celostátních deníků v období 1. 7. 2007 - 17. 12. 2007.....	17
Tabulka 2: Čtenost celostátních deníků v období 1. 4. 2015 – 30. 9. 2015	17
Tabulka 3: Rozdíl mezi rádiem veřejné služby a soukromou stanicí	30
Tabulka 4: Srovnání základních parametrů Radia Čas a Hitrádia Orion	54

Tabulka 5: Poslechovost celoplošných i regionálních rádií ve 3. a 4. kvartálu 2012, denní poslechovost, v tisících.....	55
Tabulka 6: Situace na rozhlasovém trhu ve 3. a 4. kvartálu 2012 v Moravskoslezském kraji, týdenní poslechovost, v tisících	56
Tabulka 7: Tematické bloky, rok 2012, po-pá	59
Tabulka 8: Tematické bloky, rok 2012, so-ne	60
Tabulka 9: Poslechovost rádií v Moravskoslezském kraji, denní poslechovost, 3. a 4. kvartál 2012, v tisících.....	67
Tabulka 10: Týdenní obsazenost reklamních bloků, 10. 9. 2012, po-pá	71
Tabulka 11: Poslechovost celoplošných rádií v ČR ve 3. a 4. kvartálu 2015, denní poslechovost, v tisících	72
Tabulka 12: Poslechovost regionálních rádií v ČR ve 3. a 4. kvartálu 2015, denní poslechovost, v tisících	72
Tabulka 13: Situace na rozhlasovém trhu ve 3. a 4. kvartálu 2015 v Moravskoslezském kraji, týdenní poslechovost, v tisících	73
Tabulka 14: Tematické bloky, rok 2015, po-pá	76
Tabulka 15: Tematické bloky, rok 2015, so-ne	77
Tabulka 16: Poslechovost rádií v Moravskoslezském kraji, denní poslechovost, 3. a 4. kvartál 2015, v tisících.....	84
Tabulka 17: Týdenní obsazenost reklamních bloků, 14. 9. – 18. 9. 2015, po-pá.....	89

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj průměrného prodeje deníků v letech 2011-2015, v ks.....	17
Graf 2: Hlavní způsob příjmu TV vysílání v českých domácnostech, kontinuální výzkum, leden-březen 2013	18
Graf 3: Domácnosti s připojením k internetu, stav k 31. 12. 2014.....	19
Graf 4: Koncesionářské poplatky za televizní a rozhlasové vysílání ve vybraných zemích (rok 2011, v eurech).....	24
Graf 5: Podíl stanic na poslechovosti (v %), 3. + 4. kvartál 2015	30

Graf 6: Struktura posluchačů Radia Čas podle věku	37
Graf 7: Struktura posluchačů Radia Čas podle pohlaví, v procentech	38
Graf 8: Mediální zastoupení, podíl na trhu (v %), 3. + 4. kvartál 2015.....	39
Graf 9: Návštěva webových stránek Radia Čas za rok 2012	66
Graf 10: Týdenní a denní poslechovost Radia Čas a Hitrádia Orion v období 1. 1. 2012 – 30. 6. 2012 v Moravskoslezském kraji, v tisících	67
Graf 11: Týdenní a denní poslechovost Radia Čas a Hitrádia Orion v období 1. 4. 2012 – 30. 9. 2012 v Moravskoslezském kraji, v tisících	68
Graf 12: Týdenní a denní poslechovost Radia Čas a Hitrádia Orion v období 1. 7. 2012 – 17. 12. 2012 v Moravskoslezském kraji, v tisících	69
Graf 13: Návštěva webových stránek Radia Čas za rok 2015	83
Graf 14: Týdenní a denní poslechovost Radia Čas a Hitrádia Orion v období 1. 1. 2015 – 30. 6. 2015 v Moravskoslezském kraji, v tisících	85
Graf 15: Týdenní a denní poslechovost Radia Čas a Hitrádia Orion v období 1. 4. 2015 – 30. 9. 2015 v Moravskoslezském kraji, v tisících	86
Graf 16: Týdenní a denní poslechovost Radia Čas a Hitrádia Orion v období 1. 7. 2015 – 17. 12. 2015 v Moravskoslezském kraji, v tisících	87
Graf 17: Poslech rádia.....	90
Graf 18: Poslech rozhlasové stanice včera.....	91
Graf 19: Poslech rádia dle místa	91
Graf 20: Poslech stanice nejčastěji dle názvu.....	92
Graf 21: Důvod poslechu rádia.....	93
Graf 22: Znalost Radia Čas	93
Graf 23: Možný poslech Radia Čas	94

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník..... I

Příloha B - Datová maticeIII

Příloha A– Dotazník

DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Dobrý den,

Jsem studentkou Univerzity Jana Amose Komenského Praha, oboru Sociální a mediální komunikace a chtěla bych Vás touto formou požádat o vyplnění anonymního dotazníku ohledně poslechovosti rádií. Dotazník je obyvatelům Moravskoslezského kraje ve věku od 35 do 59 let. Tento dotazník byl vytvořen pro zpracování diplomové práce a následného vyhodnocení. Pokyny způsobu vyplnění jsou uvedeny u jednotlivých otázek. Krátký dotazník je zcela anonymní a nezabere Vám déle než pět minut.

Děkuji Petra Černobilová

0. ŽENA x MUŽ (správnou odpověď zakroužkujte)

1. Patříte do věkové skupiny 35-59 let? (správnou odpověď zakroužkujte)

ANO x NE

V případě odpovědi NE je dotazníkové šetření ukončeno.

2. Jste obyvatelem Moravskoslezského kraje? (správnou odpověď zakroužkujte)

ANO x NE

3. Posloucháte rádio? (správnou odpověď zakroužkujte)

ANO x NE

V případě odpovědi NE je dotazníkové šetření ukončeno.

4. Jaké rádio/a jste poslouchal včera? (možno zakroužkovat více odpovědí)

- a) Rádio Impuls
- b) Frekvence 1
- c) Radio Čas
- d) Hitrádio Orion
- e) ČRo Ostrava
- f) ČRo Radiožurnál
- g) Evropa 2
- h) Rádio Country
- i) Rádio Blaník
- j) Rádio Helax
- k) Radio Čas Rock

l) Kiss Morava

5. Kde jste ho/je poslouchal?

- a) doma
 - b) v práci
 - c) v autě
 - d) jinde (uved'te)
-

6. Jaké rádio posloucháte nejčastěji? (pouze jedno)

7. Proč posloucháte rádio?

8. Co se Vám vybaví, když se řekne Radio Čas?

9. Můžete poslouchat Radio Čas?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

Příloha B – Matová matice

Datová matice je uložena na datovém nosiči.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Petra Černobilová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Vliv výsledků poslechovosti na fungování Radia Čas

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 104

Celkový počet stran příloh: 3

Počet titulů českých použitých zdrojů: 18

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 18

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.