

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2013-2016

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Kateřina Dmitrišinová

Porovnání veřejnoprávních a komerčních rozhlasových stanic

– se zaměřením na *Kiss Proton* a *ČR rozhlas Plzeň*

Praha 2016

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Soňa Štroblová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL – TIME STUDIES

2013-2016

BACHELOR THESIS

Kateřina Dmitriřinová

**Comparison of public and commercial radio stations focuse
on *Kiss Proton* and *Český rozhlas Plzeň***

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor: PhDr. Soňa Štroblová

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V dne

Jméno autorky

Poděkování

Chtěla bych poděkovat PhDr. Soně Štroblové za ochotu, s jakou mi poskytovala cenné konzultace a rady při psaní této práce. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří mi poskytli četné informace a Mgr. Janě Müllerové za korekturu českého jazyka.

Anotace

Bakalářská práce se ve své teoretické části věnuje masovým médiím obecně a dále pak postavení rozhlasu v rámci masových médií. Popisuje historii rozhlasu v Československu a jeho význam ve společnosti. Zabývá se cílem vysílání, skladbou programu a normami, které musí veřejnoprávní vysílání dodržovat. U komerčních stanic zkoumá stejné prvky jako u stanic veřejnoprávních. Praktická část se skládá z dotazníkového šetření a rozhovorů. Obě dvě metody se zaměřují na stanovení rozdílů mezi komerčním a veřejnoprávním rozhlasem se zaměřením na rádio *Kiss Proton* a *Český rozhlas Plzeň*. Získané informace z těchto dvou výzkumů jsou shrnuty, dále jsou z nich vyvozeny rozdíly a nakonec je porovnáván *Český rozhlas* jako veřejnoprávní rádio s *Kiss Protonem* jako rádiem komerčním.

Klíčová slova

Cílová skupina, *Český rozhlas Plzeň*, historie rozhlasu, *Kiss Proton*, komerční rozhlas, masová média, poslechovost, skladba programu, veřejnoprávní rozhlas.

Annotation

The Bachelor Thesis - within its theoretical part - deals with mass media in general and then also with the status of radio within mass media. It describes the development of the radio in the Czech republic and its importance in history. It also analyses the aim of broadcasting, the design of a radio programme and the standards which the public broadcasting must respect. The same items are examined and studied when comparing commercial and public radio stations. The practical part consists of a survey and two dialogues. Both methods are focused on the determination of differences between commercial and public radio stations – particularly *Kiss Proton* and *Český rozhlas Plzeň*. The information which were obtained from these two inquiries are summarized, the differences are drawn and *Český rozhlas Plzeň* as public radio and *Kiss Proton* as commercial radio are compared.

Key words:

Audience, commercial radio, *Český rozhlas Plzeň*, history of radio, *Kiss Proton*, mass media, public radio, structure of a programme, target group

OBSAH

1	ÚVOD	8
2	FUNKCE A VLIV MASOVÝCH MÉDIÍ VE SPOLEČNOSTI	10
2.1	VZNIK MASOVÝCH MÉDIÍ	11
2.2	FUNKCE MASOVÝCH MÉDIÍ	13
2.3	VLIV MASOVÝCH MÉDIÍ VE SPOLEČNOSTI.....	14
3	POHLED NA VÝVOJ A POSTAVENÍ ROZHLASU Z HLEDISKA HISTORIE	16
3.1	VZNIK ROZHLASU A BBC	17
3.2	HISTORIE ROZHLASU V ČECHÁCH	18
4	ÚLOHA VEŘEJNOPRÁVNÍCH ROZHLASOVÝCH STANIC	26
4.1	CÍL A SKLADBA PROGRAMU VEŘEJNOPRÁVNÍCH ROZHLASOVÝCH STANIC	28
4.2	METODY ZJIŠŤUJÍCÍ ZÁJMY CÍLOVÉ SKUPINY	30
4.3	VZNIK INTERNETU A PŘECHOD NA DIGITÁLNÍ VYSÍLÁNÍ	30
5	ÚLOHA KOMERČNÍCH ROZHLASOVÝCH STANIC	32
5.1	CÍL A SKLADBA PROGRAMU KOMERČNÍCH ROZHLASOVÝCH STANIC	32
5.2	METODY ZJIŠŤUJÍCÍ ZÁJMY CÍLOVÉ SKUPINY	34
6	PRAKTICKÁ ČÁST	36
6.1	REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	36
6.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	52
6.3	ROZHOVOR S MODERÁTOREM VEŘEJNOPRÁVNÍHO ROZHLASU <i>ČESKÝ ROZHLAS PLZEŇ</i>	54
6.4	ROZHOVOR S MODERÁTKOU KOMERČNÍHO RÁDIA <i>KISS PROTON</i>	58
6.5	POROVNÁNÍ VEŘEJNOPRÁVNÍ STANICE <i>ČESKÝ ROZHLAS PLZEŇ</i> A KOMERČNÍHO RÁDIA <i>KISS PROTON</i>	62
7	ZÁVĚR	64
8	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	66
9	SEZNAM PŘÍLOH	68

1 ÚVOD

Hlavním tématem, kterým se práce zabývá, je komerční a veřejnoprávní rozhlas. Cílem práce je získat informace o komerčním i veřejnoprávním rozhlasu a jejich následné porovnání. Porovnání je pak zaměřeno konkrétně na komerční rádio *Kiss Proton* a veřejnoprávní rozhlas *Český rozhlas Plzeň*.

Rozhlas patří mezi nejstarší prostředky mediální komunikace. Ve společnosti má větší postavení, než se na první pohled může zdát. I z hlediska historie vystupuje rozhlas jako významné médium. Velkou roli sehrál například v roce 1968, kdy Československou republiku obsadila vojska Varšavské smlouvy. I přesto, že vysílání mělo být odpojeno, podařilo se ÚV KSČ odvysílat prohlášení, ve kterém informoval obyvatele, že vojska překročila hranice Československa, a to bez vědomí prezidenta republiky. Moderátoři poskytovali lidem informace o situaci v Československu až do poslední chvíle, snažili se je uklidnit, zdůrazňovali národní sounáležitost a to vše až do chvíle, kdy začal být rozhlas ostřelován. Toto je jen jeden z mnoha příkladů důležitého postavení rozhlasu ve společnosti. I přesto, že se doba změnila, s ní se změnil i rozhlas a tím pádem také jeho funkce ve společnosti, stále platí, že je jedním z hlavních mediálních prostředků, který má na společnost nejen velký vliv, ale má v ní i své stálé, významné postavení.

Práce se nejprve zaměřuje na obecné informace o masových médiích, jejich základní dělení a definice. Dál už je pozornost soustředěna hlavně na rozhlas, konkrétně na jeho historii a obecně na postavení rozhlasu v rámci masových médií.

Poté je v práci věnována kapitola pouze veřejnoprávnímu rozhlasu, kde jsou obsaženy informace o normách, které musí veřejnoprávní rozhlas dodržovat, o skladbě programu, o metodách výzkumu poslechovosti apod. Na kapitolu o veřejnoprávním rozhlasu navazuje kapitola věnovaná jen komerčnímu rozhlasu.

Na teoretickou část navazuje část praktická, která je z velké části zaměřena na rádio *Kiss Proton* a *Český rozhlas Plzeň*. Je zde použit rozhovor jako jedna z metod empirického výzkumu, a to konkrétně s moderátorkou rádia *Kiss Proton* a moderátorem *Českého rozhlasu Plzeň*. Další metodou výzkumu, která je použita v praktické části, je dotazníkové šetření. Otázky zkoumají obecně postavení rozhlasu ve společnosti, některé jsou zaměřené na konkrétní stanice, preferované pořady apod. Praktická část je zakončena analýzou a porovnáním výsledků a informací, které přinesly jak oba rozhovory, tak i dotazníkové šetření.

Práce se snaží zdůraznit podstatu a význam rozhlasu pro společnost. Snaží se podtrhnout jeho význam v historii a vystihnout jeho funkce v dnešní době. Hodnotí vývoj rozhlasu a postavení mezi novými médii. Zkoumá, jak se rozhlas vyrovnal se vznikem televize a hlavně pak internetu. V práci je kladen důraz na vystižení rozdílů mezi veřejnoprávním rozhlasem a komerčním rozhlasem. Práce popisuje a porovnává rozdíly mezi veřejnoprávním a komerčním rozhlasem, ale zároveň hledá i cíle nebo hodnoty, které mají společné. Snaží se zjistit, zda a jak rozhlas ovlivňují jeho cílové skupiny, od čeho se odvíjí skladba programu, jak program ovlivňují výsledky poslechovosti.

2 FUNKCE A VLIV MASOVÝCH MÉDIÍ VE SPOLEČNOSTI

V dnešní moderní společnosti se masová média stala důležitými aktéry soukromého i veřejného života. Stejně jako rodina, přátelé, škola a práce jsou i ony významným socializačním činitelem. Masová média nás učí vnímat jak sebe sama, tak i lidi, věci a dění okolo nás. Mají také velký podíl na formování společenských názorů. A i díky nim se stává soukromý život předmětem diskusí a veřejného zájmu.¹

„Masová média jsou součástí a iniciátorem svérázné, celospolečenské, historickým vývojem podmíněné komunikační aktivity člověka a představují svébytnou oblast sociální komunikace.“²

Masová média můžeme definovat mnoha způsoby. Například definice podle Niklase Luhmanna *„Mezi přítomnými emitenty a recipienty nemůže probíhat žádná interakce. Interakce je vyloučena vřazením techniky a to má dalekosáhlé důsledky, které nám definují pojem „masmédia“.“³*

Další definice masmédií *„Masovými médii se rozumí komunikační prostředky a instituce, které dokáží velkokapacitně vyrábět sdělení veřejného charakteru a distribuovat je směrem k rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému publiku. Jedná se o noviny, časopisy, knihy nebo třeba vysokonákladové letáky, dále rozhlas, televizi, film – kinematografii, fotografii a veškeré druhy masově šířených zvukových nebo obrazových záznamů. Českým ekvivalentem pojmu masmédia jsou hromadné sdělovací prostředky.“⁴*

Denis McQuail tvrdí, že masová média jsou masové instituce, které se dělí podle typu užívané technologie, jako je například tisk, film, televize apod. Často se pak jednotlivé typy dělí dál podle dalších kritérií, jako je například celostátní nebo lokální vysílání.⁵

¹ Lukáš Urban, Josef Dubský, Karol Murdza, Masová komunikace a veřejné mínění. 1.vyd. Praha: Grada, 2011, s. 47. ISBN 978-80-247-3563-4.

² Jan Jiráček, Barbara Köpplová, Masová Média. 2.přepřac.vyd. Praha: Portál, 2015, s.21. ISBN 978-80-262-0743-6.

³ Niklas Luhmann, Realita masmédií. 1. vyd. Praha: Academia, 2014, s. 11. ISBN 978-80-200-2333-9

⁴ Lukáš Urban, Josef Dubský, Karol Murdza, Masová komunikace a veřejné mínění. 1.vyd. Praha: Grada, 2011, s. 48. ISBN 978-80-247-3563-4.

⁵ Denis McQuail, Úvod do teorie masové komunikace. 4.vyd. Praha: Portál, 2009, s. 69. ISBN 978-80-7367-574-5.

Marshall McLuhan rozdělil média na horká a chladná. Přestože toto dělení vzniklo již někdy v 60. letech minulého století, je to až do současné doby jedno z nejčastěji uváděných členění. Třídícím kritériem tohoto dělení je naplněnost média daty a doplňování dat komunikantem. Chladná média jsou zaměřená hlavně na přenos faktů a informací. Bývají dobře uchovatelná a soustředí se zejména na racionální složku recipienta. Rytmus si každý příjemce volí sám.⁶ Mezi chladná média bývá řazena televize. Horká média se snaží soustředit na co nejvíce smyslů příjemce. Kombinací akustických i vizuálních prvků působí více na emoce a smysly komunikantů. Tím, že jsou diváci zaplavováni mnoha informací různého druhu, mohou setrvávat v pohodlné pasivitě. K horkým médiím můžeme řadit film.⁷

2.1 Vznik masových médií

Člověk se již před mnoha lety snažil posunout své sdělení dál než tam, kam to dokáže silou svého vlastního hlasu. Mezi první pokusy můžeme řadit bouchání do dutého kmene nebo například kouřové signály. Zároveň kreslil obrázky, a tak postupem času vytvořil písmo. Písmo mu pomohlo vyřešit problém přenosu sdělení z místa na místo a zároveň různé informace uchovávat. Ovšem jak se společnost stávala vyspělejší a hierarchizovanější, vznikaly další nároky na komunikaci. Bylo potřeba, aby se určité informace dostaly k co nejvíce lidem. Jako například zákony, vyhlášky, výnosy o zvýšení daní apod. Zároveň sílila potřeba vědět co nejvíce o vzdálených místech, a to hlavně kvůli obchodu. Pro obchodníky bylo výhodné znát ceny potravin jinde a být obeznámen i s politickou situací, a to hlavně kvůli přepravě zboží. V zemích, kde probíhala válka a nepokoje, byla menší pravděpodobnost, že se přes ně zboží dostane tam, kam má, a navíc v pořádku. Proto bylo nutné vyvinout nové komunikační nástroje. Mezi zárodky masové komunikaci můžeme řadit například vybubnovávání různých vyhlášek. Postupně se ale rozvíjela tiskařská technika a společně s ní i pošta. A tak se z komunikačních prostředků pomalu stala masová média, ke kterým se s dalším vývojem techniky přidala televize, rozhlas a internet.

⁶ Marshall McLuhan, Jak rozumět médiím. 2. vyd. Praha : Mladá fronta, 2011, s. 36. ISBN 978-80-204-2409-9

⁷ Lukáš Urban, Josef Dubský, Karol Murdza, Masová komunikace a veřejné mínění. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 49. ISBN 978-80-247-3563-4.

Marshall McLuhan seřadil vznik masových médií do 4 zásadních etap. První etapu nazval „svět ucha.“ Mínil tím právě období, kdy člověk ještě neznal písmo a neměl možnost svá sdělení zapisovat. V této etapě se člověk dorozumíval pouze slovy nebo skřeky. Druhou etapu nazval McLuhan „svět oka.“ Pro tuto etapu je důležité, že vnímání sluchem bylo nahrazeno zrakem. Je to období písma a psané kultury. Dochází v něm ke zlomu, kdy člověk začal svá sdělení zaznamenávat a dokázal je přesunout z místa na místo. Samozřejmě to neznamena, že sluch a řeč upadly do pozadí. Ale došlo k výrazné změně v tom, že člověk si dokázal díky písmu představit slova jako jednotlivé jednotky, což je podle McLuhana právě zlom, který posunul společnost civilizačně směrem, odkud už není cesta zpátky. Další etapu nazval McLuhan „Gutenbergova galaxie“, z čehož vyplývá, že podle McLuhana začala další etapa právě vynálezem knihtisku. Schválně ji nazval „Gutenbergovou galaxií“, aby tak zdůraznil, že tištěná kniha dala vzniknout celému novému vesmíru lidského poznání. Díky knihám bylo totiž možné nejen uchovávat a schraňovat lidské poznání, ale také poznání mnohem rychleji rozvíjet. Tištěné knihy se postupem času staly daleko dostupnějšími než knihy rukopisné. S nástupem elektřiny a jejím využitím pro komunikační potřeby člověka končí období „Gutenbergovy galaxie“ a nastává období „Marconiho Galaxie“. McLuhan nazval toto období podle vynálezce bezdrátového telegrafu. Elektřina pomohla naplnit člověku sen o rychlém přenosu informací z jednoho místa na druhé. I když nejrůznější prostředky přenosu informace jsou staršího data, jako například kouřové signály, teprve využití elektřiny v podobě telegrafu, telefonu, rozhlasu a televize znamenalo dramatické urychlení přenosu sdělení na stále větší vzdálenosti.

Komunikační prostředky prošly od svého počátku až do současnosti velkým vývojem. V minulosti se lidé snažili, aby komunikační média umožnila snadný a spolehlivý přenos sdělení na co největší vzdálenost. Další požadavek byl na uchování sdělení v čase, tedy pro další generace, a nakonec dodání sdělení k co největšímu počtu uživatelů. Současná etapa působí vzhledem k těmto kritériím jako vyvrcholení těchto požadavků a snah.⁸

⁸ Jan Jiráček, Helena Pavličiková a kol., Média pod lupou. 1. vyd. Praha: Powerprint, 2013, s. 22 - 23. ISBN 978-80-87415-70-2

2.2 Funkce masových médií

Masová média plní pro společnost, skupinu i jedince mnoho funkcí. Mezi hlavní funkce řadíme: informační, sociální, zábavní, kontrolní a vzdělávací. Některá média mohou na určité funkce rezignovat. Tato rezignace by však neměla postihnout mediální systém jako celek.⁹ Některá média určité situace jen monitorují, jiná je komentují, pohrávají si s kategoriemi jako je osobní motivace a polemizují nad dalším vývojem. Jiná média se soustředí více na vzdělávání, kdežto některá média se zaměřují více na zábavu a relaxaci, což je samozřejmě přirozené a v pořádku. Problém nastává tehdy, když začnou bavit i seriózní média, anebo když začnou vytvářet i z typicky vážných pořadů pořady zábavní. Tak například zpravodajství některých televizních stanic připomíná spíše reality show. Najdeme v něm reportáže doprovázené hudbou, která v nás vyvolává určité emoce. Stále více zpravodajství používá specifický prezentační jazyk. Mezi další znaky můžeme řadit i účelový výběr reportáží. V těchto typech zpravodajství je na prvním místě zábava a až na druhém nebo třetím místě je cílem informovat a debatovat o věcných problémech dnešní doby.

Stručně můžeme funkce médií rozdělit na pozitivní (eufunkce) X negativní (dysfunkce) a zjevné (manifestní) X skryté (latentní). Mezi pozitivní funkce patří například poskytnutí informace a její uchování. Negativní může být třeba to, že si nemůžeme vybrat, jaké informace se nám donesou a kolik se nám jich donese. Mezi zjevné funkce můžeme zařadit například reklamy. U reklam je zjevné, že jejich účelem je prodat nám určitý výrobek nebo třeba službu. Média nám často nenápadně vnucují určitý názor. Snaží se různě působit na naše emoce a my, aniž bychom si to uvědomovali, získáváme často i ničím nepodložené názory.¹⁰

⁹ Olga Juriková, *Úloha prostriedkov masovej informácie a propagandy v ideologickej práci*. 1. vyd. Bratislava: Pravda, 1989. s. 11-12.

¹⁰ Lukáš Urban, Josef Dubský, Karol Murdza, *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 50. ISBN 978-80-247-3563-4.

To například patří mezi funkce skryté. Konkrétněji dělíme funkce médií takto:

- poskytují informace a usnadňují jejich přemístování
- ukládají a uchovávají informace
- udržují kontinuitu například zprostředkováním kulturního dědictví
- zprostředkovávají vzdělání a podílí se na výchově
- socializují jedince i celé sociální skupiny například tím, že jim zprostředkovávají kontakt s referenčními skupinami- integrují a homogenizují společnost například prostřednictvím vytváření mainstreamů, artikulací měřítek (ne)normality apod.
- nabízejí zábavu
- nabízejí únik z reality a zapomnění
- vydělávají peníze a nabízejí pracovní uplatnění.¹¹

„Jakmile byla veřejnost jednou vystavena jídelníčku složenému z nesmyslů, nebyla schopna vytvořit si chuťové buňky pro kvalitní žurnalistiku, a následkem toho ji trh přináší méně.“¹²

Mezi další funkce médií patří informační filtr neboli gatekeeping. To je vlastně fenomén předvýběru „těch správných“ informací. Masová média dodávají matoucím nebo útržkovitým sdělením smysl. Vnášejí do procesu poznávání vlastní vědomosti nebo můžeme říci tzv. profesionální nadhled. Masová média plní pro většinu diváků funkci průvodce životem a vykladače reality.¹³

2.3 Vliv masových médií ve společnosti

Masová média mají ve společnosti emocionální, morální a kulturní vliv. Masová média mají možnost ovlivnit velkou skupinu lidí stejnými myšlenkami, hodnotami, postoji a v důsledku toho je učít i určitému vnímání světa. Díky své všudypřítomnosti jsou vhodným nástrojem pro politickou nebo ekonomickou manipulaci.

¹¹ Lukáš Urban, Josef Dubský, Karol Murdza, Masová komunikace a veřejné mínění. 1.vyd. Praha: Grada, 2011, s. 50 - 51. ISBN 978-80-247-3563-4.

¹² Robert Watermann McChesney, Problém médií: Jak uvažovat o dnešních médiích. 1.české vyd. Všeň: Grimmus, 2009, s. 111. ISBN 978-80-902831-2-1

¹³ Lukáš Urban, Josef Dubský, Karol Murdza, Masová komunikace a veřejné mínění. 1.vyd. Praha: Grada, 2011, s. 51. ISBN 978-80-247-3563-4.

Obecně se dají důsledky mediální produkce a činnosti masových médií rozdělit do tří skupin:

- *Média mohou působit jako nástroj společenské integrace jedinců a skupin, čímž se z nich stává stabilizátor společnosti.*
- *Média se ale také mohou stát nositeli společenských změn.*
- *A v neposlední řadě jsou média mocenským nástrojem sloužícím k prosazování individuálních a skupinových zájmů.*¹⁴

S rozvojem digitalizace dat, telekomunikačního spojení a komunikace za pomoci počítačů dochází k šíření a užívání sdělení všeho druhu, bez jakýkoliv zábran. Tato změna je tak zásadní, že se pro její označení začal používat název „informační společnost“. Ovšem nejde jen o velké množství informací, které se ke každému jedinci denně dostane. Jde také o nejrůznější obsahy sdělení. Rozlišujeme například informativní sdělení, kam se řadí zprávy, návody, recepty, dále jsou sdělení názorová, mezi která patří blogy a komentáře. Další typ sdělení je získávací, kde jako příklady můžeme uvést reklamu a politickou agitaci. A pak samozřejmě zábavná sdělení, kam patří v podstatě všechno ostatní od sudoku a křížovek v novinách až po televizní pořady. V dnešní společnosti je člověk denně konfrontován s ohromným množstvím těchto sdělení. Pro získávání informací nejsou stanoveny žádné hranice, lidé nemohou ovlivnit, jaké informace se k nim dostanou. Díky tomu se člověk musí naučit sdělení filtrovat. Vybírat si sdělení, která pro něj mají význam, a zpracovat je.

Masová média se přidala ke starostem dospělých. Děti tráví více času s médii než s nimi. Ubývají tradiční sociální kontakty v rodině i ve škole. Nové mediální prostředí, prostředí s masovými a síťovými médii, vyžaduje nové výchovné a vzdělávací prostředky. Proto vznikla mediální výchova jako součást školní i mimoškolní výchovy. Měla by člověka naučit přistupovat k médiím s náležitým kritickým odstupem a využívat je jako informační, zábavní a vzdělávací zdroj. Masová média také výrazně přispěla k integraci jedinců do společnosti.

¹⁴ Lukáš Urban, Josef Dubský, Karol Murdza, Masová komunikace a veřejné mínění. 1.vyd. Praha: Grada, 2011, s. 57. ISBN 978-80-247-3563-4.

Benedict Anderson 2008 uvažuje o tom, že noviny napomohly vytvoření vztahu jedince k národu jako „imaginárnímu společenství“, tedy komunitě, která nemá svou fyzickou existenci, ale přesto je jako taková prožívána těmi, kdo k ní mají vztah.¹⁵ Ale tatáž média zároveň vyžadují více pozornosti, než kolik jim můžeme věnovat, a tím společnost vzdalují. Síťová média dokonce přispívají k rozdělování společnosti do jednotlivých komunit, kde spolu lidé komunikují, ale nemají potřebu se vztahovat k nějakému vyššímu celku.¹⁶ Masová a síťová média spoluutvářejí chod celé společnosti, podílejí se na ekonomickém i politickém provozu a formují kulturní život.¹⁷

3 POHLED NA VÝVOJ A POSTAVENÍ ROZHLASU Z HLEDISKA HISTORIE

Vysílací média, čímž se rozumí rozhlas a televize, nevznikla na rozdíl od tisku jako nástroj společenské změny. Spíš byla technologickým pokrokem, který si teprve hledal svou kulturní, sociální a estetickou pozici. Z historie rozhlasového vysílání vyplývá, že toto médium mělo původně zprostředkovávat již existující formy, jako například koncerty, divadelní představení nebo třeba i vzdělávací přednášky. Až postupem času do rozhlasu začaly pronikat žurnalistické prvky. Tím je myšleno zpravodajství, živý sportovní komentář apod. Zároveň se postupně začaly prosazovat prvky, které nyní považujeme za součást rozhlasového vysílání, jako jsou přímý přenos, soutěže, seriály a rozhlasové inscenace.¹⁸ Už pokud se podíváme do historie, je jasné, že kdo od začátku pochopil důležitost a vliv rozhlasového vysílání, mohl ovlivnit většinu společnosti. Tím se rozhlas stal nedílnou součástí historie.

¹⁵ Jan Jiráček, Helena Pavličková a kol., Média pod lupou. 1. vyd. Praha: Powerprint, 2013, s. 21. ISBN 978-80-87415-70-2

¹⁶ „Tamtéž“, s. 8.

¹⁷ „Tamtéž“, s. 21.

¹⁸ Petr Bednařík, Jan Jiráček, Barbara Köpplová, Dějiny českých médií od počátku do současnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s.18. ISBN 978-80-247-3028-8.

3.2 Vznik rozhlasu a BBC

Významným průkopníkem rozhlasu byl skotský fyzik James Clerk Maxwell, který v roce 1865 předpověděl existenci elektromagnetických vln. V roce 1888 Němec Heinrich Rudolf Hertz dokázal existenci elektromagnetických vln. V roce 1896 Alexandr Štěpanovič Popov na sjezdu Společnosti ruských fyziků a chemiků předvedl pokusný rádiový přenos mezi dvěma univerzitními budovami. Problém byl v tom, že Popovův úspěšný experiment nebyl nikde oficiálně zaznamenán. Díky tomu se teď vedou dohady o prvenství rozhlasového vysílání mezi příznivci Popova a Itala Marconiho. Guglielmo Marconi údajně provedl první úspěšný bezdrátový přenos o rok dříve ve svém rodišti, v Boloni. V roce 1896, čtyři měsíce po Popově úspěšném pokusu, si nechal patentovat svůj postup rádiového přenosu elektromagnetických vln.¹⁹ Když se v roce 1912 potopil zámořský parník Titanic, část trosečníků zachránila loď Carpathia přivolaná bezdrátovým telegrafem.

Britský ministr pošt tehdy řekl: „*Ti, kdo vyvázli živí, byli zachráněni jen díky jednomu muži, Marconimu, a jeho báječnému vynálezu.*“²⁰ Marconi po první světové válce založil pokusnou stanicí 2MT. Pravidelné vysílání zahájila v roce 1920. Aby mělo vysílání komerční úspěch, bylo zapotřebí prodávat více přijímačů a zajistit nárůst posluchačů. To si Marconi uvědomil, a proto zahájil jednání s pěti firmami, které začaly vyrábět rádiové přijímače ve velkém. V květnu 1922 se k Marconiho firmě připojili další zájemci o investice v rozhlasovém vysílání a tak vznikla British Broadcasting Company – BBC. Britská vláda, která nejprve vysílání nepodporovala, nakonec v roce 1922 udělila BBC provozní licenci. 15. prosince 1922 byla BBC zaregistrována jako společnost s ručením omezeným. V roce 1926 vypršela BBC první licence a Marconiho firma zanikla. Tak se z komerční společnosti stala společnost veřejnoprávní – British Broadcasting Corporation. Nejvyšším odpovědným orgánem se stalo 12 guvernérů, které jmenoval monarcha. Generálním ředitelem nové BBC byl sborem guvernérů jmenován John Reith.²¹

¹⁹ Editor Milan Koucourek, Volá Londýn : historie českého a slovenského vysílání BBC. Praha: Ottovo nakladatelství, 2013, s. 16-17. ISBN 978-80-7451-318-3.

²⁰ Editor Milan Koucourek, Volá Londýn : historie českého a slovenského vysílání BBC. Praha: Ottovo nakladatelství, 2013, s. 18. ISBN 978-80-7451-318-3.

²¹ “Tamtéž“ s. 18-20.

3.3 Historie rozhlasu v Čechách

V Československu začalo pravidelné rozhlasové vysílání 18.května 1923. Bylo to první pravidelné rozhlasové vysílání ve střední Evropě. První studio bylo ve Kbelích u Prahy. Vysílalo se hodinu denně od 20:15 do 21:15. Ve vysílání převažovala hudba, ale od počátku přinášel rozhlas i zprávy, a to jak sportovní, tak i o počasí. Na podzim roku 1923 začal vycházet programový časopis Radiojournal.²² V lednu 1924 byl poprvé vysílán koncert do zahraničí. Skoro rok po vzniku rozhlasového vysílání u nás se poprvé v Národních listech objevilo slovo „rozhlas“. Do té doby se používaly názvy jako broadcastingové vysílání nebo rádiotelefonické vysílání. Autorem tohoto překladu byl novinář Richard Durdil. Slovo se dostalo do podvědomí společnosti a zdomácnělo. První reportáž byla odvysílána 2.srpna 1924 z boxerského utkání, ale protože v té době neexistovaly ještě přenosné mikrofony, požádal rozhlas Jiřího Hojera, který byl odborníkem na box, aby v průběhu zápasu telefonoval do studia, a moderátor Adolf Dobrovolný vše tlumočil do rozhlasového mikrofону.

1.září 1924 bylo zahájeno vysílání z Brna.²³ V roce 1925 začaly živé přenosy z koncertních sál a divadel. 28.října byl poprvé živě vysílán projev prezidenta ČSR T. G. Masaryka. V červnu 1925 byla založena Mezinárodní rozhlasová unie International Broadcasting Union – IBU, se sídlem v Ženevě. V březnu 1925 došlo k reorganizaci Radiojournalu. Stát vstoupil do rozhlasové společnosti jako přímý účastník s nadpoloviční většinou kapitálu.²⁴

V roce 1926 byla vypsána první soutěž o nejlepší rozhlasovou hru. V rozhlasové hře je důležité, aby si autor uvědomil již v textové podobě specifičnost vnímání zvukové podoby dramatu. První úspěšnou rozhlasovou hru napsal Miloš Kareš.²⁵ V roce 1932 byl poprvé použit záznam do voskové desky k zápisu reportáže z fotbalového utkání. V roce 1935 byl nahrán první elektromagnetický záznam na ocelovou pásku.

²² Jarmila Votavová, Stručný nástin historie českého rozhlasu : (Příspěvek k 70. výročí). Praha: Český rozhlas. Praha: Český rozhlas, 1993. s. 10. cnb000084157.

²³ Jarmila Votavová, Stručný nástin historie českého rozhlasu : (Příspěvek k 70. výročí). Praha: Český rozhlas. Praha: Český rozhlas, 1993 s. 12-13. cnb000084157.

²⁴ „Tamtéž“ s. 14.

²⁵ „Tamtéž“, s. 23.

Toto zařízení se nazývalo „blatnerfon“.²⁶ 28.října 1933 se poprvé ozvala znělka Prahy – první akordy Smetanova Vyšehradu. 8.května 1938 se poprvé v rozhlase ozvalo tzv. OKÉNKO. Šlo o večerní desetiminutovky, které reagovaly na aktuální denní problémy. Při částečné mobilizaci se věnovalo otázkám státu a poskytovalo informace vojákům. 10.září 1938 prezident Beneš promluvil v rozhlase a vyzval občany Československa, aby zůstali v klidu.²⁷Po Mnichovské dohodě se rozhlas poprvé ujal organizátorské úlohy v tak širokém měřítku. Okénka byla publicistickým pořadem, který informoval a pomáhal. F. K. Zeman dokázal vnést do chaotické a nepřehledné situace klidný tón. Rozhlas dostával mnoho dopisů, protože lidé nevěděli, jak se mají zachovat, jestli mají zůstat či odejít. Organizační struktura rozhlasu byla poškozena nejen ztrátou Ostravského vysílače, ale hlavně Žilinskou dohodou uzavřenou se Slováky dne 6.října 1938. Díky ní byl Slovenský rozhlas značně osamocen, a to zejména z hlediska programového. Byl zřízen samostatný poradní sbor Slovenského rozhlasu. Společnost dostala nový název: „Československý rozhlas, společnost s.r.o.“(s pomlčkou).²⁸

1.ledna 1939 byl týdeník Radiojournal přejmenován na Náš rozhlas. Rozhlas se v té době snažil posílit ve společnosti národní sebeuvědomění. Využíval k tomu všechna důležitá výročí, jako například 5. výročí smrti významného politika Antonína Švehly, s důrazem na historii národa.²⁹ 14.března 1939 vyhlásil Slovenský sněm v Bratislavě samostatnost Slovenského státu. Tím byl automaticky zrušen i dosavadní svazek Česko-slovenského rozhlasu. 15.března 1939 opakoval rozhlas informaci, že počínaje 6hodinou ranní obsazuje německá armáda Čechy a Moravu. K tomuto hlášení byla připojena ještě výzva, aby naše vojenské jednotky složily zbraně a nekladly odpor. Obyvatelstvo bylo vyzváno, aby zachovalo klid a nastoupilo do práce.³⁰

Nacistům šlo zejména o to, aby se český rozhlas stal součástí celého říšského systému sdělovacích prostředků. V říjnu 1940 byla část kapitálu Českého rozhlasu předána Úřadu říšského protektora. Do správní a dozorcí rady rozhlasu prosadili nacisté své zástupce.

²⁶ Jarmila Votavová, *Stručný nástin historie českého rozhlasu : (Příspěvek k 70. výročí)*. Praha: Český rozhlas. Praha: Český rozhlas, 1993. s. 35. cnb000084157.

²⁷ „Tamtéž“, s. 38-39.

²⁸ „Tamtéž“, s. 40.

²⁹ „Tamtéž“ s. 41.

³⁰ „Tamtéž“, s. 43-44.

28.září nastoupil s nekompromisním plánem organizace celé země jako říšský protektor Reinhardt Heydrich. V listopadu 1941 se Český rozhlas stal přímou součástí říšského rozhlasu. Zprávy obsahovaly už jen z 20% informace z Čech a Moravy a zbylých 80% tvořily zprávy z vrchního velitelství branné moci a aktuální komentáře. Hlasatelské vstupy byly česko-německé, komentáře antisemitské, proti humanismu a demokracii. Po atentátu na říšského protektora Heydricha se teror ještě vystupňoval. Od prosince 1942 byl do vysílání zařazen Hlas času jako relace pro spolupráci s nacismem. Pořady typu „Pozdrav českým dělníkům v říši“ a „Doba-práce-události“ měly podávat obraz o prospěšnosti a nutnosti spolupráce s nacismem.³¹

Skutečným nositelem ducha odporu se mohl stát jedině zahraniční rozhlas. I přes vysoké tresty za poslech zahraničních stanic lidé tyto stanice poslouchali. 8.září 1939 zahájila BBC vysílání v českém jazyce. Vysílání probíhalo 5x denně po 5 minutách. Od roku 1940 byly do vysílání zařazeny pravidelné rozhovory s domovem. V roce 1941 byly pak součástí vysílání noční komentáře právě pro posluchače v Čechách a na Moravě. Tyto zprávy připravovali českoslovenští externisté formou mluvených novin.

Noční komentáře poskytovaly posluchačům nikoliv příznivé, ale věcné a pravdivé zprávy z bojiště. Londýnské vysílání se vracelo k událostem, které znamenaly perzekuci českého národa, jako například uzavření vysokých škol, zavlčení vysokoškolských studentů do koncentračních táborů a poprava devíti předáků po velké studentské manifestaci při pohřbu Jana Opletala. Byly zdůrazňovány principy humanismu a demokracie. Velkou oblibu si získaly Černé čtvrthodinky Voskovce a Wericha. Ti žili v té době v USA, a právě tam obnovili styl svých předválečných forbín z Osvobozeného divadla. V okupované Praze by bylo něco takového zcela vyloučeno.³² 5.května 1945 zahájil hlasatel denní vysílání slovy: „Je sechs hodin,“ a dál pokračoval česky. Po poledni se v budově rozhlasu objevily české státní vlajky. Odpoledne padly první výstřely a ozvalo se první volání o pomoc. Boj o rozhlas započal.

³¹ Jarmila Votavová, Stručný nástin historie českého rozhlasu : (Příspěvek k 70. výročí). Praha: Český rozhlas. Praha: Český rozhlas, 1993. s. 46-47. cnb000084157.

³² „Tamtéž“ s. 52-53.

V 18:00 byla budova již v českých rukách. Bezpečně byla zajištěna telefonní ústředna i strašnický vysílač, který nepřetržitě vysílal.³³ 8.května přinesl rozhlas zprávy o bezpodmínečné kapitulaci vojenských jednotek německé armády v Praze.

V roce 1948 rozhlas plně podporoval Komunistickou stranu. Demokraté vliv rozhlasu již od počátku podcenili, a proto rozhlas od počátku přinášel pohotové informace ze všech manifestací, které byly organizovány komunisty.³⁴ 17.února vyhlásila v rozhlase stranická organizace KSČ bojovou pohotovost. Střežily se všechny vchody do budovy. V té době žádal na vedení pražský arcibiskup Beran, aby mohl promluvit k veřejnosti. Byl odmítnut. Rozhlas se soustředil pouze na manifestace a shromáždění, které vznikaly nebo byly organizovány z iniciativy KSČ. 26.února začalo ranní vysílání slovy: „*Právo, spravedlnost a vůle pracujících lidu triumfovaly. Od včerejška má republika vládu opravdové Národní fronty.*“³⁵ V dubnu 1948 byl vydán zákon, na jehož základě došlo ke sloučení rozhlasu. Tedy z Českého a Slovenského rozhlasu se opět stal rozhlas Československý.

Do dějin také vstoupila Mezinárodní výstava rozhlasu v roce 1948. O jejím konání rozhodla Mezinárodní rozhlasová organizace - OIR v roce 1947 na zasedání v Monte Carlu. Československý rozhlas tím zároveň oslavil své 25.narozeniny. Otakar Bretšneider vymyslel pro Mezinárodní výstavu zkratku – MEVRO, která se stala pojmem. Dr. Josef Kolář byl pověřen Dr. Očadlíkem, který byl programovým šéfem výstavy, aby zajistil výstavní vysílání. Ovšem po únorovém vítězství komunistů odřekly západní rozhlasové služby svou účast. Kolář si však poradil. Zaměřil se hlavně na živé vysílání. Vysílal dialogy mezi reportérem a posluchačem, navázal živý kontakt s obecností. A měl úspěch. Později se hovořilo o tom, že jedním z hlavních rysů MEVRA byla právě improvizace. Dalšími charakteristickými rysy MEVRA byla spolupráce a svoboda. Každý měl odpovědnost za to, co podnikl, ale také měl plnou podporu ostatních. MEVRO bylo považováno za velký úspěch. Do historie rozhlasu vstoupilo jako pojem.

³³ Jarmila Votavová, *Stručný nástin historie českého rozhlasu : (Příspěvek k 70. výročí)*. Praha: Český rozhlas. Praha: Český rozhlas, 1993 s. 55. cnb000084157.

³⁴ „Tamtéž“, s. 67.

³⁵ „Tamtéž“, s. 68.

Ovšem v praxi se techniky MEVRA uplatnit nemohly. Všechny metody, které se na MEVRU použily, zůstaly jen jako vzor rozhlasové nápaditosti.³⁶

V roce 1949 došlo k rozdělení OIR. Její sídlo se v roce 1950 přesunulo do Prahy a většina západoevropských rozhlasů z ní vystoupila. Na konci čtyřicátých let byl svět rozdělen na dvě sféry vlivu. Československo patřilo do bloku východních zemí, které byly pod vlivem SSSR. V New Yorku v roce 1949 vznikl Výbor pro Svobodnou Evropu. Jeho úkolem bylo zajistit podmínky pro vytvoření rozhlasové stanice, která by vysílala ke všem východním národům Evropy. Díky tomu, že Československo mělo před válkou nejlépe fungující demokracii ve střední a východní Evropě, se právě Československo stalo první samostatnou stanicí Svobodné Evropy. Pravidelné vysílání začalo 1.května 1951.³⁷

Od 15.zář 1953 se na všech stanicích denně začal vysílat pořad Hovoří Moskva. Cílem tohoto pořadu bylo manifestovat náš vztah k SSSR. Ovšem po profesionální stránce byl tento pořad slabý.

V takovéto atmosféře reorganizací a změn nebyl rozhlas připraven odolat konkurenci, která přišla v roce 1953, a tou byla televize. Místo toho, aby využil svých zkušeností a předností imaginární scény, raději se držel v povzdálí. Rozhlasové hry se přestaly vysílat a řada nadaných a nápaditých pracovníků rozhlasu odešla do televize, kde mohli počítat s větším uplatněním. V roce 1954 se atmosféra v rozhlase začala zlepšovat. Byl zahájen nový cyklus Nedělních divadelních večerů.³⁸ Rozhlas se postupem času pomalu vzpamatoval a v roce 1959 začal vysílat první rozhlasový vysílač z Petřínské rozhledny na VKV.³⁹

³⁶ Jarmila Votavová, Stručný nástin historie českého rozhlasu : (Příspěvek k 70. výročí). Praha: Český rozhlas. Praha: Český rozhlas, 1993. s. 69-70. cnb000084157.

³⁷ "Tamtéž", s. 71.

³⁸ "Tamtéž" s. 79..

³⁹ "Tamtéž" s. 81.

Začátkem 60.let došlo ke změnám ve vysílacím schématu. Tvořily se tzv. Bloky. V té době právě jeden tento blok získali mládežníci. Vysílali každé pondělí večer 90 minut. Proto se jejich pořad jmenoval Večer po neděli. Mládežníci se soustředili na studenty a mladé lidi, kteří přemýšlejí. Chodili mezi ně s mikrofonom a ptali se na jejich názory, diskutovali. Vysílali písničky, které nikdo před nimi v rozhlase nevysílal. Mládežnická redakce si nesla do 60. let něco jako příslib, že už nikdy nebude skutečnost lakovat na růžovo a že se budou vyhýbat kritice.⁴⁰ V 60. letech se v rozhlase objevily nové pořady, které se staly pojmem. Mezi tyto pořady patřil například Mikrofon mladých, Včera mi bylo patnáct nebo Gramotingl-tangl. Ludvík Vaculík vtiskl do pořadů Včera mi bylo patnáct a Mikrofon mladých své osobité rysy, a to hlavně v textové části. Vaculík viděl svět novými očima, měl aktivní vztah k jazyku, rozebíral neotřelá témata a ke všemu a ke všem byl otevřený. Jeho pořady posunuly rozhlasovou publicistiku zase o něco dále. Pořad Gramotingl-tangl vysílal Československý rozhlas s mimořádným ohlasem. Podílel se na něm i Jan Werich.⁴¹

V noci z 20. na 21.srpna 1968 bylo Československo okupováno vojsky Varšavské smlouvy. Přesto, že byl vydán rozkaz odpojit vysílače, podařilo se po půlnoci odvysílat prohlášení ÚV KSČ, kde sdělovali obyvatelstvu, že vojska Varšavské smlouvy překročila hranice Československa, a to bez vědomí prezidenta republiky a ostatních státních orgánů. Také oznámily, že předsednictvo ÚV KSČ považuje tento akt za popření základních norem mezinárodního práva a za odporující vztahům mezi státy Varšavské smlouvy. Rozhlas rovněž varoval před nelegálním vysíláním na vysílači Vltava, který byl již obsazen okupanty. Český rozhlas opakovaně žádal lidi, aby udrželi klid, nevyvolávali konflikty a nastoupili do práce. Vysvětloval jim, že každý větší konflikt bude použit proti Československu. 21.srpna v ranních hodinách moderátoři v rozhlase popisovali situaci v Praze. Ve vysílání byly slyšet výstřely, když vojska Varšavské smlouvy začala střílet na budovu muzea na Vinohradech pod domněnkou, že se jedná o budovu rozhlasu. Poté moderátoři popisovali davy lidí, kteří se snažili bránit budovu rozhlasu před obrněnými vozy a tanky.

⁴⁰ Jarmila Votavová, Stručný nástin historie českého rozhlasu : (Příspěvek k 70. výročí). Praha: Český rozhlas. Praha: Český rozhlas, 1993 s. 84. cnb000084157

⁴¹ "Tamtéž", s. 89.

Ubezpečovali obyvatele Československa, že i oni stojí za Alexandrem Dubčekem a československou vládou. Poté bylo vysílání přerušeno a ozvala se už jen Československá státní hymna.⁴²

Ovšem hned v dopoledních hodinách se podařilo technikům zapojit do vysílání odlehle studio nedaleko hlavního připojovače. Toto studio se hlásilo jako Studio 7. Díky vynalézavosti techniků se postupně začala zapojovat do vysílání i nová studia v krajích. Vytvořila se tak jakási štafeta vysílání, aniž by se okupantů podařilo toto informační médium zastavit. Díky rozhlasovému vysílání v noci z 20. na 21. srpna se obyvatelstvo dokázalo ihned od počátku v situaci orientovat a dozvědět se pravdu. Okupantská stanice Vltava již neměla šanci základní informace vyvrátit. I díky tomu ztroskotaly pokusy vytvořit v Československu tzv. Rolnickou vládu podle sovětských předpokladů.⁴³ V dubnu 1969 byl do čela KSČ zvolen Gustav Husák. Přední komentátoři museli opustit rozhlas. V rámci federativního uspořádání republiky vznikl samostatný Slovenský rozhlas.

V roce 1971 začala fungovat stanice Hvězda s moderními bloky hudby a slova. Ovšem slovo bylo správně politicky mířené. Cílem a účelem vzniku této stanice bylo, aby lidé začali věřit tomu, že se život opět navrací do normálních kolejí.⁴⁴ „Ztráta paměti“, tak lze vystihnout období normalizace. Vedoucí pracovníci mluvili o pořadech s takovým sebevědomím, jako kdyby nikdy nikdo před nimi o nic podobného neusiloval. Dokázali si přisvojit hodnoty, které existovaly již dávno před nimi.⁴⁵ Dne 17. listopadu 1989 – na Den studentstva, policie brutálně zasáhla proti studentům. Od 18. listopadu hořely na Národní třídě svíce, k soše sv. Václava pokládali lidé věnce a rozsvěcovali další svíce. Na Václavském náměstí se denně scházelo tisíce lidí a zpívali československou hymnu. Po letech tam zazpívala svou Modlitbu Marta Kubišová a Karel Gott s Karlem Krylem zpívali československou hymnu. Ovšem v rozhlase o tom nepadla ani zmínka.⁴⁶

⁴² Okupace ČSSR 1968 – Vysílání Československého rozhlasu 21.8. 1968 – 2.díl. <https://www.youtube.com/watch?v=tVifPF2ZPM>

⁴³ Jarmila Votavová, Stručný nástin historie českého rozhlasu : (Příspěvek k 70. výročí). Praha: Český rozhlas. Praha: Český rozhlas, 1993. s. 96-97. cnb000084157.

⁴⁴ „Tamtéž“, s. 100.

⁴⁵ „Tamtéž“ s. 102.

⁴⁶ „Tamtéž“ s. 110-111.

Z iniciativy režisérů se od 20.listopadu začali scházet novináři a otevřeně protestovali proti cenzuře zpráv. Rezoluce z těchto schůzí byla pak přečtena z balkonu Melantrichu na Václavském náměstí. 21.listopadu vzniklo v rozhlasu OF. Jeho vznik vyplynul hlavně ze snahy o společný postup a také kvůli lepší komunikaci. 30.listopadu začalo vysílat Občanské fórum na stanici Československo, což byla bývalá stanice Hvězda. Díky vysílání Občanského fóra se do vysílání vrátila živá, bezprostřední žurnalistika.⁴⁷

Po listopadové Sametové revoluci se ve vysílání objevily „Hovory z Lán“, pravidelné rozhovory s prezidentem republiky. Vrátil se pořad „Až se stáří zeptá“. V polistopadovém období přišli do rozhlasu neznámí lidé, kteří měli co říci. Byl to proud nefalšovaných, otevřených názorů.

Český rozhlas se stal veřejnoprávní institucí v roce 1993, po rozdělení Československa na dva samostatné státy. Tato instituce se stala členem EBU (European Broadcasting Union). Členem této společnosti může být jen veřejnoprávní společnost, která ve své zemi provozuje služby národního charakteru.

S rozvojem techniky a vznikem digitálního vysílání vznikl nekonečný prostor v éteru, což s sebou přineslo rozvoj komerčních stanic. Ale není lehké žít jen z reklam a sponzorů, proto mají veřejnoprávní rozhlasové stanice stále své významné místo.⁴⁸ S rozvojem techniky přibyla rozhlasu nejnovější a největší konkurence dnešní doby, a tou je internet. Účastníci rozhlasového vysílání ale brzy pochopili, že lepší, než jít proti rozvoji techniky, je přizpůsobit se mu. Většinu odvysílaných rozhlasových pořadů, rozhovorů a reportáží najdete na internetu. Není problém v dnešní době pustit si rozhlasové vysílání on-line. Rádio v dnešní době funguje spíše jako kulisa, zprávy musí být rychlé přesné a jasné. I tak je rozhlas stále specifickým a významným médiem dnešní společnosti.

⁴⁷Jarmila Votavová, Stručný nástin historie českého rozhlasu : (Příspěvek k 70. výročí). Praha: Český rozhlas. Praha: Český rozhlas, 1993. s. 112-113. cnb000084157.

⁴⁸“Tamtéž“, s. 120.

4 ÚLOHA VEŘEJNOPRÁVNÍCH ROZHLASOVÝCH STANIC

Veřejnoprávní rozhlas není závislý na moci. Jeho provoz financují občané nebo jak se dříve říkalo, koncesionáři, kteří jsou podle zákona povinni platit koncesionářský poplatek za provoz veřejnoprávních médií. Tento typ financování probíhá buď formou přímých plateb, jejichž výši stát sám určuje, nebo zprostředkovaně, například částkou zahrnutou do poplatků za elektřinu. Kvůli těmto poplatkům mají veřejnoprávní rozhlasové stanice daná pravidla vysílání, která musí dodržovat. Mezi ně patří:

- objektivní zpravodajství
- vyvážená publicistika
- ověřené informace
- programy pro menšiny (od kulturních až po etnické)
- utváření norem.

Kvalita jazyka i šířeného zvuku⁴⁹

Český rozhlas má kromě dodržování informační složky povinnost dodržovat ještě složku kulturní, sociální a politickou. Dodržování kulturní složky spočívá v předávání nebo zprostředkování materiálů, v nichž se odráží naše kultura. Tyto materiály by také měly pomáhat definovat vztah subkultur k převažující kultuře a definovat jejich postoje. Další složkou je složka sociální.

⁴⁹ <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:VpTqHdIVFuQJ:jpribylska.euweb.cz/+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>

Do ní řadíme informace ze života společnosti, jednání společnosti a společenské interakce jednotlivých sociálních skupin. Dále by měl veřejnoprávní rozhlas dodržovat funkci politickou. Ta zahrnuje poskytování informací o politických tématech, událostech a aktivitách. Rovněž by měl veřejnoprávní rozhlas v rámci předvolební kampaně poskytnout všem politickým stranám, hnutím nebo nezávislým kandidátům vyvážený vysílací čas.⁵⁰ Jestli veřejnoprávní média tato pravidla dodržují, kontroluje rada, jejíž členy volí poslanci, kteří byli zvoleni občany.

Spojené státy americké přišly s opačným chápáním veřejnoprávních médií. Veřejnoprávní média v USA dostávají grant, který je závislý na tom, zda plní své úkoly. Občané mohou veřejnoprávním médiím přispívat dobrovolnými částkami. A také skutečně přispívají, protože potřebují poctivý přísun informací. Háček však můžeme najít v tom, že velký podnikatel může poskytnout velké peníze s tichou dohodou, že se o něm média nebudou vyjadřovat vůbec nebo jen kladně. Ale pravdou je, že většina peněz přichází po malých částkách od běžných občanů, což je pro vysílatele motivující a závazné.⁵¹

Hledání vhodné podoby vysílání veřejnoprávního rozhlasu však není vůbec snadné. Výhoda, kterou je pravidelné financování veřejnoprávního rozhlasu, je zároveň i jeho nevýhodou. Pracovníci jsou podvědomě ukolébáni tím, že peníze vždy pravidelně přijdou, často bez ohledu na jejich výkon nebo poslechovost stanice. Svou energii tedy začnou vkládat i jinam, a to do prosazování vlastních představ, jak by mělo vysílání vypadat. Šéfredaktor se poté setkává s paradoxem, kdy má před sebou oddané „rozhlasáky“, kteří se poctivě snaží, aby vysílání bylo originální a obsažné a jsou ochotni se tomu věnovat i ve svém volném čase. Potíž je ale v tom, že se jejich představa často neshoduje s posláním nebo zásadami veřejnoprávního rozhlasu. Další háček je v tom, kdo určí, co je lepší a co je horší? Poslechovost není rozhodující, vždy se dá namítnou, že pořad není vysílaný ve správnou denní dobu. A tak se veřejnoprávní spřežení talentů rozbíhá různými směry.⁵²

⁵⁰ <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:VpTqHdIVFuQJ:jpribylska.euweb.cz/+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>

⁵¹ Jiří Vejvoda, Co vysílá svět. 1. vyd. Praha: Radioservis, 2015, s. 229-230. ISBN 978-80-87530-49-8.

⁵² „Tamtéž“, s. 231-232.

Veřejnoprávní média ve svých zemích provozují řadu stanic, které jsou na sobě navzájem nezávislé nebo se jejich programy částečně překrývají. Každá z těchto stanic by měla splňovat svůj díl „veřejnoprávního úkolu“. U nás je vlajkovou lodí Čro1 – Radiožurnál, tedy servisní stanice, která poskytuje hudbu, zábavu, zpravodajství i publicistiku. Dvojku, která se dříve nazývala Čro2 – Praha, bychom mohli nazvat „rodinnou stanicí“. Převažuje na ní mluvené slovo, četba a pohádky. Čro3 – Vltavu nejlépe vystihuje označení „kulturní stanice“. Vltava se zaměřuje na koncerty klasické a jazzové hudby, rozhlasové hry, dokumenty i komplexní kulturní informační servis. Toto jsou tedy tři základní celoplošné okruhy Českého rozhlasu, které jsou definovány zákonem. V pomyslné řadě stanic veřejnoprávního Českého rozhlasu dlouhodobě chybí číslo 4. Pátý okruh Českého rozhlasu tvoří síť regionálních (krajských) stanic, které jsou na sobě víceméně nezávislé. Český rozhlas 6 vznikl v roce 2002 spojením s původním českým vysíláním Rádia Svobodná Evropa. Tato stanice je zaměřená na kulturu ekonomiku, historické události a náboženský život. Nejlépe tuto stanici asi vystihneme, když ji nazveme „analyticko-publicistickou“.⁵³

4.1 Cíl a skladba programu veřejnoprávních rozhlasových stanic

Cílem veřejnoprávního vysílání je dodržování licenčních podmínek a charakteru vysílání pro určitou cílovou skupinu. Nezávislost, nestrannost a objektivita by měly být dalšími charakteristickými rysy vysílání spolu s vyvážeností napříč sociálními skupinami, politickým spektrem a věkovými strukturami posluchačské obce. Samozřejmostí by měla být i podpora spisovné češtiny.⁵⁴

Cíl všech veřejnoprávních rozhlasových stanic je stejný. Veřejnoprávní rozhlas by měl naplňovat požadavky všech posluchačů a poskytnout prostor ve vysílání například i méně oblíbeným sportovním přenosům nebo kulturním akcím, které by u komerčních stanic neměly šanci, protože by nemohly zaručit vysokou poslechovost.

⁵³ Jan Motal a kolektiv : spoluautoři Milan Fridrich, *Nové trendy v médiích II. Rozhlas a televize*. 1.vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 2012, s. 85-86. ISBN 978-80-210-5826-2.

⁵⁴ Stanislav Jurik – moderátor v Českém rozhlase Plzeň

Je ale zcela jasné, že jedna stanice nemá šanci naplnit požadavky všech posluchačů, a proto jak jsem již uvedla v předešlé podkapitole, je každá stanice veřejnoprávního rozhlasu zaměřená na jinou cílovou skupinu. Například Český rozhlas Plus je zaměřen na zpravodajství, a tím pádem vysílá pro úplně jiné lidi než například regionální stanice Český rozhlas Plzeň nebo Český rozhlas Junior, jehož cílovou skupinou jsou děti. Všechny tyto stanice musí dodržovat licenční podmínky, musí být nestranné, objektivní, také musí podporovat spisovnou a správnou češtinu. Jejich vysílání musí být vyvážené napříč sociálními skupinami, politickým spektrem a věkovými strukturami posluchačské obce. Rozdíl je v tom, že jejich skladba programu je upravená pro danou cílovou skupinu.⁵⁵

Program veřejnoprávních rozhlasových stanic se řídí Zákonem o Českém rozhlase, podmínkami vysílací licence udělované Radou pro rozhlasové a televizní vysílání a Kodexem Českého rozhlasu. Každá jednotlivá stanice má určen podíl mluveného slova a hudby, cílovou skupinu posluchačů a další pravidla. Veřejnoprávní stanice se samozřejmě také, stejně jako komerční stanice, snaží o co největší poslechovost, a proto se jejich skladba programu odvíjí i od výzkumů, které se zabývají poslechovostí. Podle těchto výzkumů je možné zjistit, které pořady posluchače zajímají více a které naopak méně. A tomu pak mohou veřejnoprávní rozhlasové stanice přizpůsobit i skladbu svého programu, a to jak výběrem pořadů, tak i přiřazením vysílacích časů těmto jednotlivým pořadům.⁵⁶

I hudba, kterou veřejnoprávní rozhlasové stanice vysílají, se samozřejmě odvíjí od výzkumů zaměřených na poslechovost jednotlivých stanic. Ovšem každá veřejnoprávní rozhlasová stanice má přesně stanoven podíl české a zahraniční hudební produkce, který musí dodržovat. Obecně v programu veřejnoprávních rozhlasových stanic mají vždy přednost aktuální informace, popřípadě rozhovory se zajímavými lidmi a zábavné pořady nebo soutěže. Veřejnoprávní rozhlasové stanice připravují i řadu zábavných, hudebních nebo vzdělávacích pořadů. Součástí jejich programu jsou i rozhlasové hry a přenosy koncertů.⁵⁷

⁵⁵ Stanislav Jurik – moderátor v Českém rozhlase Plzeň

⁵⁶ “Tamtéž“

⁵⁷ “Tamtéž“

4.2 Metody zjišťující zájmy cílové skupiny

Poslechovost je jedním z nejdůležitějších aspektů, který je třeba vzít v úvahu při sestavování programu. Dalším důležitým aspektem při sestavování programu jsou samozřejmě i konkrétní požadavky posluchačů, a to jak v rámci hudby, tak i v rámci zábavních pořadů, přenosů koncertů nebo například rozhovorů se zajímavými lidmi.

Pro zjišťování těchto informací má veřejnoprávní rozhlas zřízeno Oddělení výzkumu. Toto oddělení vyhodnocuje každý kvartál vkus a zájmy cílové skupiny všech veřejnoprávních rozhlasových stanic. Oddělení výzkumu veřejnoprávního rozhlasu provádí tyto výzkumy nejčastěji po telefonu a nebo osobně tzv. metodou focus group. Jde o skupinové diskuze, které jsou řízené zpravidla školeným profesorem. Tyto diskuze mají za úkol prozkoumat postoje, názory a mínění veřejnosti zaměřené na skladbu programu veřejnoprávních rozhlasových stanic.⁵⁸

4.3 Vznik internetu a přechod na digitální vysílání

V dnešní době každý z nás spolupracuje s internetem denně. Ovšem internet se u nás objevil až na konci 20.století. Tím pádem do zaběhnutých kolejí rozhlasu a televize přibylo další významné masové médium.

Rozhlas však místo toho, aby se s internetem začal předhánět a bojovat proti němu, s ním začal spolupracovat. Ať se to možná nezdá, vznik internetu ovlivnil značně rozhlasové vysílání. Každý rozhlas má v dnešní době své internetové stránky. Ve veřejnoprávním rozhlasu vzniklo oddělení nových médií. Toto oddělení má na starost správu právě webových stránek, kde si mohou posluchači pustit například jejich oblíbený pořad, když nemohou v době vysílání být u rádií a poslouchat. Tím pádem už neplatí to, že pokud posluchač nemá čas v danou dobu naladit svůj oblíbený pořad, nezbyvá mu nic jiného než doufat v reprízu. V dnešní době je možné vyhledat svůj oblíbený pořad a pustit si ho na webových stránkách požadovaného rádia. Později se na internetu začal rozmáhat další hit, a tím jsou sociální sítě.⁵⁹

⁵⁸ Stanislav Jurik – moderátor v Českém rozhlasu Plzeň

⁵⁹ “Tamtéž“

Proto v dnešní době rádia nemají jen své webové stránky, ale mají často i své profily na facebooku nebo jiné sociální síti. Na sociální síti však už nenajdeme jen záznamy vysílání, ale i různé vtipné obrázky, kvízy, fotografie, videa a spoustu dalšího materiálu, které dávají stanice na sociální sítě pro své fanoušky. V dnešní době už posluchači nemusí své dotazy pouze volat do rádia a doufat, že se dovolají. Mohou jednoduše napsat na facebookový profil rozhlasové stanice. Tento fakt je výhodou i pro moderátora, protože v éteru pak může reagovat pouze na dotazy, které jsou zajímavé a k věci. Při telefonování tuto výhodu neměl, protože předem nikdy nemohl vědět, kdo se mu dovolá a co bude dotyčného zajímat. Na facebookových profilech rozhlasových stanic můžeme například i vidět vtipný obrázek k určitému tématu a pod ním výzvu, aby se posluchači podělili o své vtipné historky. Ty povedené pak může moderátor opět využít ve vysílání. Z internetu se v dnešní době spousta posluchačů dozví i o různých rozhlasových soutěžích apod. S příchodem internetu se objevil i módní trend, a tím jsou internetová rádia. Ta pro veřejnoprávní rozhlas však nejsou zatím konkurencí. Jediné stanice, kterým mohou internetová rádia v dnešní době konkurovat, jsou komerční stanice se zaměřením na stejný žánr.⁶⁰

Internet funguje pro rozhlasové stanice jako výkladní skříň. Mají možnost zaujmout lidi, kteří neměli šanci slyšet například o různých soutěžích, nebo je přes internet naopak nalákat na rozhovor se zajímavou osobností. Vznik internetu je obecně pro rozhlas určitě přínosem.⁶¹

11.11.2011 u nás vzniká tzv. Analogová tma. Přejít z analogového vysílání na digitální vysílání je dokončen. Tím pádem vzniká nekonečný prostor, končí tlačeničky v éteru a klesá cena za licenci. Dalším důsledkem digitalizace je vznik nových stanic, nabízí se nový prostor pro nové kanály a klesají ceny technologií. Ze všech těchto důsledků je jasné, že po přechodu na digitální vysílání konkurence rapidně stoupá. Založit si rádio v době digitálního vysílání je totiž nejen snazší, ale i o mnoho levnější.⁶²

⁶⁰ Stanislav Jurik – moderátor v Českém rozhlase Plzeň

⁶¹ “Tamtéž“

⁶² “Tamtéž“

5 ÚLOHA KOMERČNÍCH ROZHLASOVÝCH STANIC

V České republice funguje tzv. Duální systém, což znamená, že jsou zde média veřejnoprávní (jimiž jsem se zabývala v předešlé kapitole) a zároveň média komerční. Duální systém vznikl v České republice spontánně. První privátní vysílání se objevilo na pronajatých frekvencích Československého rozhlasu (Evropa 2). Mezi lety 1990 – 1991 se v éteru šířila pirátská vysílání, asi nejznámější pirátské vysílání bylo vysílání rádia Stalin, které bylo však po pár dnech zastaveno. Právě v tomto období byly přijaty příslušné zákonné normy týkající se komerčního vysílání. Komerční stanice získávají povolení provozovat rozhlasové vysílání na základě licence. Tu uděluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Jednou z hlavních podmínek pro získání licence je kvalitní programový projekt. Dodržováním konkrétního programového projektu by měla být licence limitována. Ale právě dodržování programových projektů se stalo slabým místem rozvoje komerčních stanic. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání nebyla schopna vynutit naplnění takového projektu, tím je myšleno – poměr mluveného slova a hudby, zastoupení zpravodajství a publicistiky, důraz na podporu regionální tvorby nebo třeba konkrétních hudebních žánrů. V roce 2001 vznikl nový zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Ten prodloužil lhůtu licence ze 4 na 8 let. Ovšem asi významnější než změna zákona bylo šíření internetu a s ním i šíření rozhlasových internetových stanic. Tyto stanice nejsou nijak limitovány a zároveň přinášejí i zacílení na velmi úzké zájmové skupiny.⁶³

5.1 Cíl a skladba programu komerčních rozhlasových stanic

Všechna komerční rádia jsou vlastně obchodní společnosti, jejichž primárním záměrem je generování finančního zisku. Na území České republiky je dnes přes devadesát rozhlasových stanic, a to do této statistiky nejsou počítána rádia čistě internetová. Všechny tyto rozhlasové stanice mezi sebou denně bojují o své místo na slunci a tím pádem hlavně o posluchače. Zatímco nejsilnější rozhlasová stanice má okolo dvou miliónů posluchačů, ta nejslabší se musí spokojit se vzorkem kolem několika jednotek tisíc. A právě od těchto čísel se odvíjí i cena reklamy v rádiu.

⁶³ Jan Motal a kolektiv : spoluautoři Milan Fridrich, Nové trendy v médiích II. Rozhlas a televize. 1.vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 2012, s. 81-82. ISBN 978-80-210-5826-2.

Pokud má určitá komerční rozhlasová stanice okolo miliónu posluchačů, určitě si může dovolit požadovat sumu za reklamu o hodně vyšší než stanice, která má pouze několik málo tisíc posluchačů. Hlavně z tohoto důvodu je poslechovost pro komerční rádia tak důležitá. Celý jejich kapitál se skládá jen z peněz, které získají z reklamy, a protože komerční rádia vznikají hlavně kvůli zisku, jejich cílem je mít co největší poslechovost za účelem co nejvyšších cen za reklamu, a tím pádem i vytvoření co nejvyššího zisku.⁶⁴

Právě takovéto obchodní realitě musí každá komerční rozhlasová stanice přizpůsobovat svou skladbu programu. Důležitou roli při vlastním vytváření programu hraje rozložení jednotlivých programových formátů v čase. To by se mělo samozřejmě přizpůsobovat dané cílové skupině rozhlasové stanice. Všechny cílové skupiny mají jiné biorytmy a nárokují si naplňování svých očekávání v různých fázích dne. V posledních deseti letech si například můžeme všimnout, že souhrnné zpravodajské relace se přesouvají z počátku večera (okolo 18:00 hod.) na pozdní odpoledne, a to mezi 15:00 – 17:00 hod. K tomuto přesunutí dochází zejména kvůli tomu, že z průběhu denní poslechovosti vyplývá, že masivní část rozhlasových posluchačů opouští vysílání po odchodu z pracoviště nebo nejpозději cestou v dopravním prostředku.⁶⁵

Dalším trendem dnešní doby a jednou z nejčastějších forem příjmu rozhlasového vysílání je poslech rádia v automobilech. Proto jsou informace z dopravy nebo informace o počasí nejčastěji zařazovány v době ranní a odpolední dopravní špičky. Z údajů o poslechovosti se dá vyčíst, jaká je průměrná doba kontinuálního poslechu v daném denním pásmu. A s touto informací by se také mělo pracovat při vytváření skladby programu. Díky tomu, že budeme vědět, jak dlouho posluchači přibližně poslouchají nepřetržitě naši stanici v určitou denní dobu, můžeme snížit výrobní náklady. V době, kdy je kontinuální poslechovost nižší, lze totiž zpravodajský, zábavní nebo třeba reportážní příspěvek opakovat s poměrně malým časovým odstupem třeba jen několika desítek minut. Ne tak často se používá technika kontraprogramování.⁶⁶

⁶⁴ Jan Motal a kolektiv : spoluautoři Milan Fridrich, Nové trendy v médiích II. Rozhlas a televize. 1.vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 2012, s. 86. ISBN 978-80-210-5826-2.

⁶⁵“Tamtéž“, s. 87.

⁶⁶“Tamtéž“, s.87.

Jde o to, že pokud víme, že naše konkurenční stanice vysílá v danou dobu určitý pořad i pro naši cílovou skupinu, můžeme v tu samou dobu vysílat pořad, který osloví doplňkovou skupinu. V praxi to vypadá tak, že pokud rozhlasová stanice A vysílá v 18:00 hodin každý den sportovní přenos, rozhlasová stanice B bude každý den v 18:00 hodin vysílat například pořad o vaření, čímž může eliminovat hrozící propad komerčních výnosů v tomto čase.⁶⁷

Obecně cílem komerčních rozhlasových stanic je vydělat peníze na svůj vlastní chod, na výplaty zaměstnancům a vydělat peníze majiteli rozhlasové stanice. Z toho zároveň vyplývá, že musí co nejvíce oslovit danou cílovou skupinu a držet s ní stále krok, protože tím, že bude komerční rozhlasová stanice plnit požadavky své cílové skupiny, bude zároveň i plnit svůj cíl – dosáhnout co nejvyššího zisku.

5.2 Metody zjišťující zájmy cílové skupiny

Od cílové skupiny se odvíjejí nejen pořady, které rádio vysílá, ale i reklamy. Například stanice, jejíž cílovou skupinou jsou mladiství ve věku 15 – 30 let, nebude vysílat reklamy na prášky pro zdravé klouby. Naopak se zaměří na výrobky, které by mohly zaujmout mladé lidi této věkové skupiny, jako například vitamíny pro zdravý vývin nebo tablety pro zdravé nehty a silné vlasy.⁶⁸

Od cílové skupiny se odvíjí i reklamní nebo propagační akce. V rádiích jsou známé různé telefonické soutěže, kdy úkolem posluchače je dovolat se do rádia jako první a odpovědět správně na otázku, která se většinou týká určitého rozebíraného tématu. Nebo rádio vyhlásí soutěž, že pokud posluchač uslyší například tři skladby jdoucí za sebou od jednoho vybraného zpěváka, musí okamžitě zavolat do rádia a ten, který se dovolá první, vyhrává. Tyto soutěže pomáhají přilákat co nejvíce posluchačů a zároveň je držet u vysílání co nejdéle, ale aby splnily svůj účel, musí rádio nabídnout něco, o co bude posluchač mít zájem, z čehož vyplývá, že se opět vracíme k cílové skupině.

⁶⁷ Jan Motal a kolektiv : spoluautoři Milan Fridrich, Nové trendy v médiích II. Rozhlas a televize. 1.vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 2012, s. 87. ISBN 978-80-210-5826-2.

⁶⁸Kateřina Skutková – moderátorka v rádiu Kiss Proton.

Pokud rádio, jehož cílovou skupinou jsou mladiství ve věku 15 – 30 let, nabídne jako výhru určité soutěže lístky na koncert Heleny Vondráčkové, málokoho tato nabídka zaujme a upoutá jeho pozornost na vysílání. Pokud však nabídne lístky na koncert někoho, o kom ví, že je cílovou skupinou žádaný, určitě upoutá pozornost posluchače o sto procent více. Jestliže tedy rádio s cílovou skupinou mladiství 15 – 30 let nabídne lístky například na Bena Cristovao, určitě bude soutěž mnohem více sledována než v případě, že by v nabídce byly lístky na Helenu Vondráčkovou.⁶⁹

Celá skladba programu od reklam až po pořady a hudbu se odvíjí od zájmů cílové skupiny. Proto je důležité tyto zájmy znát. Komerční stanice si nejčastěji platí různé agentury, které pro ně zjišťují zájmy cílových skupin a provádějí i další obecné průzkumy veřejného mínění. Tyto agentury používají nejčastěji metodu dotazníkového šetření, telefonického dotazování a dotazování určitých věkových struktur. Vyplněné dotazníky pak rozdělují agentury podle pohlaví, věku, vzdělání a dalších faktorů.

Poté předají rádiu výsledky dotazníkových šetření. Je důležité, aby byl vzorek dotazovaných dostatečně velký a dotazníky dávaly odpovědi na předem stanovené hypotézy a otázky. Pokud by byly výsledky šetření zkreslené, mohlo by to značně poškodit vysílání dané rádiové stanice, protože plnění požadavků cílové skupiny je hlavním cílem každé komerční stanice.⁷⁰

⁶⁹Kateřina Skutková – moderátorka v rádiu Kiss Proton.

⁷⁰„Tamtéž“

6 PRAKTICKÁ ČÁST

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bakalářské práce je porovnání veřejnoprávních a komerčních rozhlasových stanic se zaměřením na *Kiss Proton* a *Český rozhlas Plzeň*. K výzkumu byly použity metody: dotazníkové šetření, rozhovor a porovnání rádia *Kiss Proton* a *Českého rozhlasu Plzeň*, ke kterému byly použity informace z předešlých dvou částí výzkumu.

Dotazníkové šetření

Před začátkem dotazníkového šetření byly stanoveny tyto hypotézy:

1. *Kiss Proton* poslouchají posluchači nejčastěji kvůli hudbě.
2. Lidé poslouchají rádio nejčastěji v autě.
3. Moderátoři rádia *Kiss Proton* jsou více známí než moderátoři *Českého rozhlasu Plzeň*.

6.1 Realizace dotazníkového šetření

K dotazníkovému šetření byl použit vzorek 150 respondentů, který se skládá ze 105 žen a 45 mužů. Použity byly věkové skupiny 18 - 25, 26 - 35 a 36 - 55 let. Respondenti měli dané jasné otázky a vybírali vždy jen jednu odpověď. Všichni respondenti získali dotazník elektronicky a to buď pomocí sociální sítě, nebo elektronické pošty, tudíž měli všichni stejné podmínky. Dotazník se skládá z 15 otázek. Otázky v dotazníku jsou sestaveny podle knihy *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*.⁷¹ Sběr odpovědí a jejich vyhodnocování trvalo 21 dní.

⁷¹Jaroslav Huk, *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, s. 21 – 30. ISBN 978-80-7452-031-0.

Otázka č. 1 – Jaké je Vaše pohlaví?

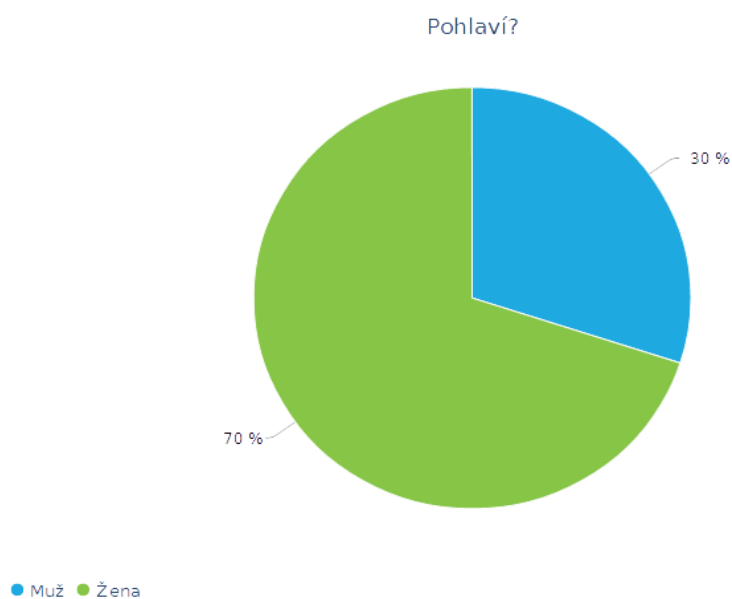
Tabulka 1: Pohlaví

Muž	Žena
45	105
30,00%	70,00%

Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 150 respondentů. Z toho bylo 45 mužů a 105 žen. Z toho vyplývá, že dotazníku se zúčastnilo 30% mužů a 70% žen.

Graf 1: Pohlaví



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 2 – Jaký je Váš věk?

Tabulka 2: Věková skupina

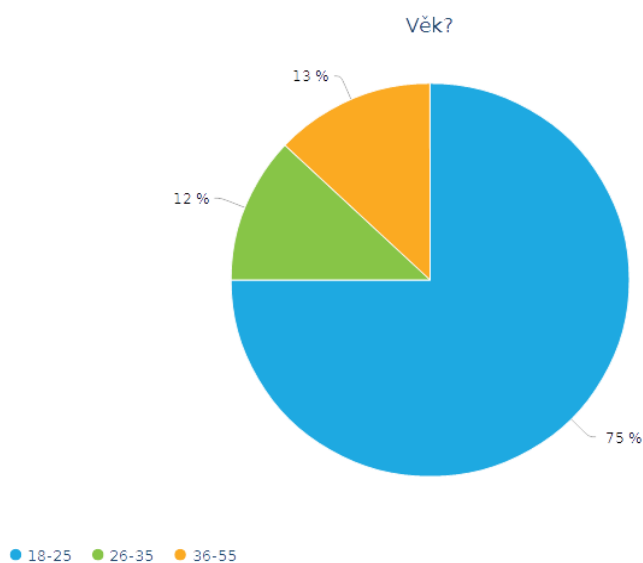
18 - 25	26 - 35	36 - 55
113	18	19
75,00%	12,00%	13,00%

Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

V dotazníku byly použity věkové skupiny 18-25 let, 26 – 35 let a 36- 55 let.

Z tabulky je jasné, že dotazníku se zúčastnilo nejvíce respondentů právě z první věkové skupiny, kterou jsou respondenti ve věku 18 -25 let. Dotazník vyplnilo 113 respondentů této skupiny, což je 75%. Druhá a třetí věková skupina jsou celkem vyrovnané. Respondenti ve věku 26- 35 let tvoří 12% dotazníku, z čehož vyplývá, že se jich zúčastnilo 18. A třetí skupina ve věku 36 – 55 let tvoří 13% dotazníku, což je 19 respondentů.

Graf 2: Věk



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 3 – Posloucháte rádio?

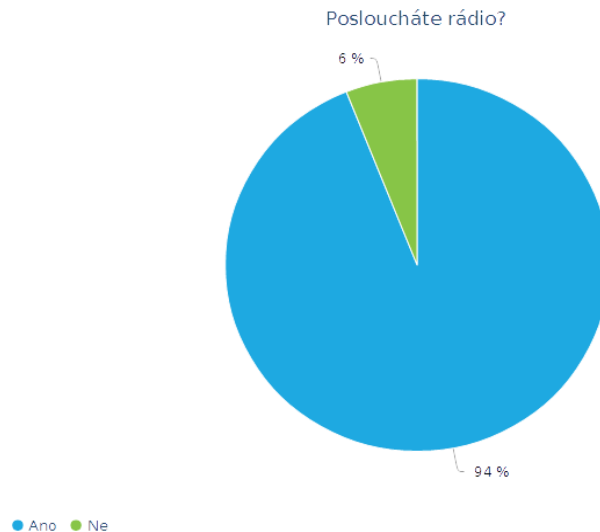
Tabulka č.3: Posloucháte rádio?

Ano	Ne
94,00%	6,00%

Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Na otázku, zda respondenti poslouchají rádio, odpovědělo 94% : ano, což je určitě pozitivní informace. I po vzniku televize a internetu si většina lidí stále rádo zapne rádio. Je tedy jasné, že rádio stále dokáže držet krok s dobou a to jak s modními trendy, tak i s vývojem nových médií.

Graf 3: Posloucháte rádio?



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 4 – Kde posloucháte rádio?

Tabulka č.4: Kde posloucháte rádio?

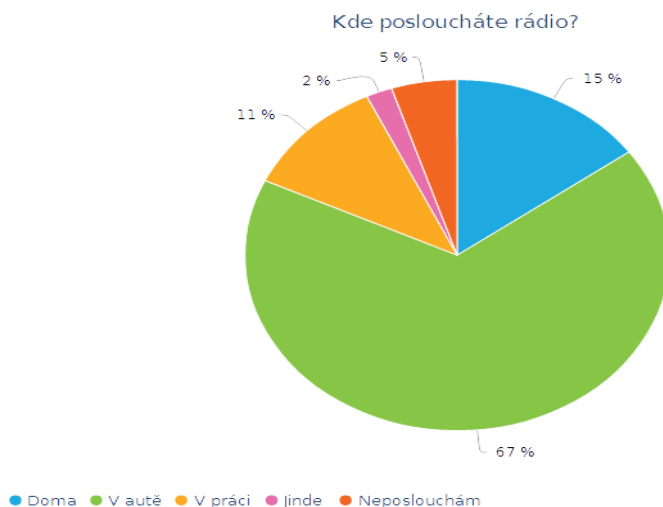
Doma	V práci	V autě	Jinde	Neposlouchám
15,00%	11,00%	67,00%	2,00%	5,00%

Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Na otázku: Kde posloucháte rádio? odpovědělo 67% respondentů, že v autě. Tato odpověď má značnou převahu nad ostatními. Druhé nejčastější místo, kde lidé poslouchají rádio, je doma. Doma poslouchá rádio 15% lidí, což je naopak překvapující, protože lidé v dnešní době tráví více času v práci, je tedy pravděpodobnější, že budou poslouchat rádio spíše tam. Na druhou stranu 11% respondentů odpovědělo, že poslouchají rádio právě v práci, takže rozdíl mezi odpovědí doma a odpovědí v práci tvoří jen 4%. 5% respondentů odpovědělo, že rádio vůbec neposlouchá a 2% posluchačů poslouchají rádio jinde.

Z těchto odpovědí je patrné, že v dnešní době působí rádio nejčastěji jako kulisa. Dnes už není tak časté, že by si lidé zapínali rádio v danou hodinu kvůli určitému pořadu. Spíše si ho pustí v autě a poslouchají to, co je zrovna zaujme.

Graf 4: Kde posloucháte rádio?



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 5 – Kdy nejčastěji posloucháte rádio?

Tabulka č.5: Kdy nejčastěji posloucháte rádio?

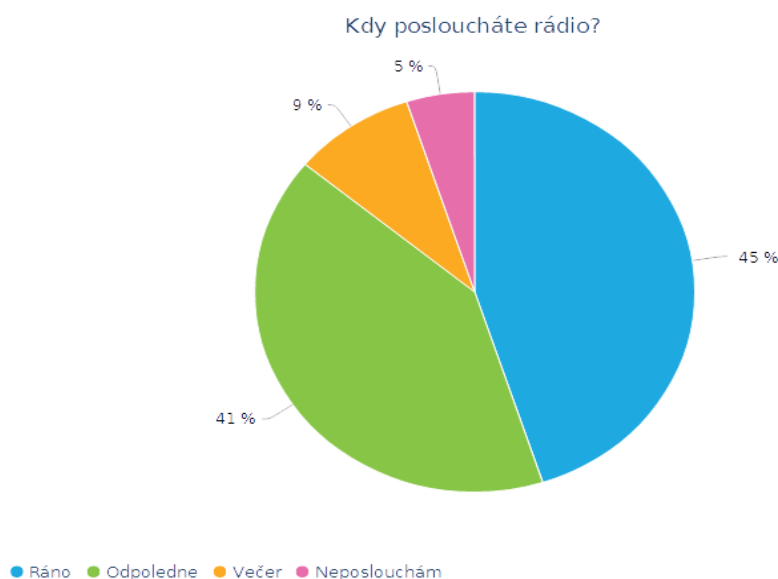
Ráno	Odpoledne	Večer	Neposlouchám
45,00%	41,00%	9,00%	5,00%

Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Výsledky této odpovědi jsou celkem překvapující. Obecně je známé, že ráno je v rádiu největší špička poslechovatosti. Pokud moderátor může vysílat ráno, je jasné, že musí být dobrý. Většina rádií proto ráno nasazuje ty nejlepší moderátory a má své specifické ranní show.

I když 45% respondentů odpovědělo, že poslouchá rádio ráno, tak 41% posluchačů odpovědělo, že poslouchá rádio odpoledne. Rozdíl mezi těmito dvěma odpověďmi jsou tedy jen 4%, což není nijak výrazný rozdíl. 9% respondentů pak odpovědělo, že poslouchá rádio večer a 5% respondentů rádio neposlouchá vůbec.

Graf 5: Kdy posloucháte rádio?



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 6 – Znáte stanici Český rozhlas Plzeň?

Tabulka č.6: Znáte stanici Český rozhlas Plzeň?

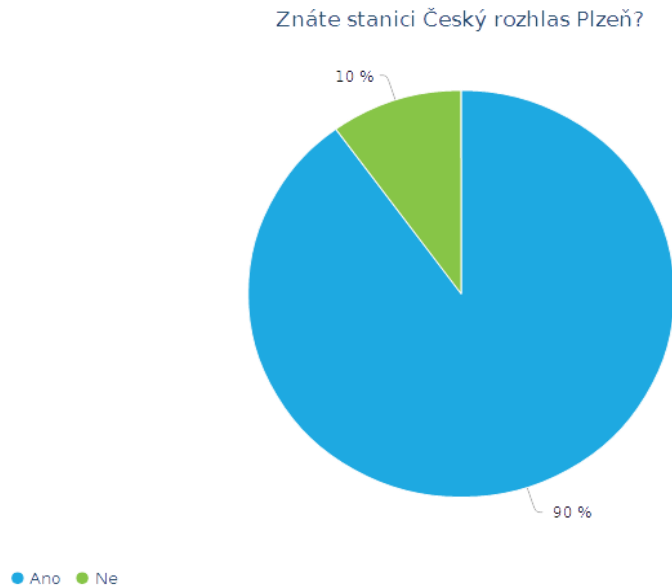
Ano	Ne
90,00%	10,00%

Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 6 je již zaměřena na konkrétní stanici a to Český rozhlas Plzeň. Otázka byla jasná, zda respondent zná stanici Český rozhlas Plzeň. 90% respondentů odpovědělo kladně a jen 10% respondentů odpovědělo záporně.

Český rozhlas Plzeň, jako veřejnoprávní stanice, je tedy mezi lidmi velmi známá, což je určitě pozitivní zjištění.

Graf 6: Znáte stanici Český rozhlas Plzeň?



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 7 – Znáte nějaký pořad Českého rozhlasu Plzeň?

Tabulka č.7: Znáte nějaký pořad Českého rozhlasu Plzeň?

Ano	Ne
13,00%	87,00%

Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Z tabulky je patrné, že většina respondentů žádný pořad Českého rozhlasu Plzeň nezná. Na otázku, zda znají nějaký pořad Českého rozhlasu Plzeň, odpovědělo 87% že ne a jen zbylých 13% ano. I když je tedy stanice Český rozhlas Plzeň mezi lidmi poměrně známá, málokdo ji poslouchá kvůli určitému pořadu. Projevuje se zde tedy opět to, že lidé v dnešní době používají rádio převážně jako kulisu. Tím pádem méně vnímají konkrétní obsah a nebo ho nevnímají natolik, aby si ho pamatovali.

Graf 7: Znáte nějaký pořad Českého rozhlasu Plzeň?



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 8 - Jaký pořad Českého rozhlasu Plzeň znáte? (Pokud jich znáte více, vyberte ten nejoblíbenější) * Odpovídejte, pouze pokud jste u předešlé otázky odpověděli kladně.

Tabulka č. 8: Jaký pořad Českého rozhlasu Plzeň znáte?

Ranní budík	Tobogán	Muziky, muziky	Dobré ráno	Země neznámá	Špalíček lidových písní	Toulky českou minulostí	Písničky pro Vás	Nedělní host
1	2	1	1	1	1	1	1	1

Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Pro respondenty je jistě snazší říci, že nějaký pořad Českého rozhlasu Plzeň znají, ale je už pak těžší uvést konkrétní pořad Českého rozhlasu Plzeň. I přesto, že na otázku, zda znají respondenti nějaký pořad Českého rozhlasu Plzeň, odpovědělo kladně 13% tedy 20 respondentů, konkrétní příklad uvedlo jen 13 respondentů, což je pouhých 9%. Do vyhodnocování mohlo být však započítáno jen 10 odpovědí, protože zbylé 3 uvedené pořady, nebyly pořady Českého rozhlasu Plzeň.

Jak je z tabulky patrné, každý respondent si vybavil naprosto jiný pořad, kromě pořadu *Tobogán*, který uvedli respondenti dva. Další pořady, které respondenti uvedli, jsou: *Ranní budík*, *Muziky, muziky*, *Dobré ráno*, *Země neznámá*, *Špalíček lidových písní*, *Toulky českou minulostí*, *Písničky pro Vás* a *Nedělní host*. Každý z těchto pořadů uvedl jen jeden respondent. Z těchto odpovědí tedy vyplývá, že stanice Český rozhlas Plzeň nemá jeden konkrétní výrazný pořad, na který by lákala posluchače. I podle pořadů, které respondenti uvedli, je patrné, že stanice Český rozhlas Plzeň má široký záběr a snaží se posluchačům nabídnout široký výběr různých typů pořadů.

Otázka č. 9 - Znáte nějakého moderátora Českého rozhlasu Plzeň?

Tabulka č. 9: Znáte nějakého moderátora Českého rozhlasu Plzeň?

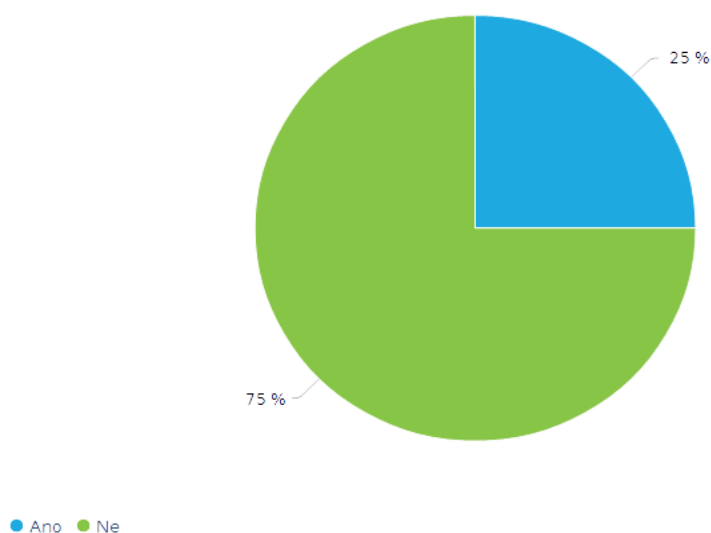
Ano	Ne
25,00%	75,00%

Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

U této otázky má opět jasnou převahu jedna odpověď, a tou je Ne. 70% respondentů odpovědělo, že nezná žádného moderátora Českého rozhlasu Plzeň a jen 25% odpovědělo, že zná nějakého moderátora Českého rozhlasu Plzeň. Z toho se dá usoudit, že moderátoři stanice Český rozhlas Plzeň si nijak výrazně nesnaží budovat svou vlastní image a zviditelnit se pomocí rozhlasu.

Graf 8: Znáte nějakého moderátora Českého rozhlasu Plzeň?

Znáte nějakého moderátora Českého rozhlasu Plzeň?



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 10 – Proč posloucháte Český rozhlas Plzeň

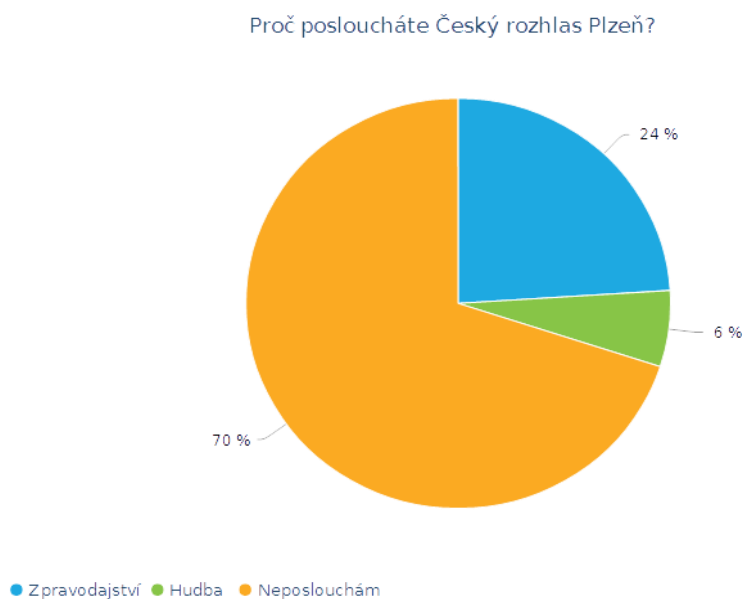
Tabulka č. 10: Proč posloucháte Český rozhlas Plzeň

Hudba	Zpravodajství	Neposlouchám
6,00%	24,00%	70,00%

Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Tato otázka je zaměřena na důvod poslechu stanice Český rozhlas Plzeň. Na otázku: Proč posloucháte Český rozhlas Plzeň? odpovědělo 70% respondentů, že stanici Český rozhlas Plzeň vůbec neposlouchají. Možná i proto uvedlo konkrétní příklad pořadu Českého rozhlasu Plzeň tak málo respondentů. Nejspíš je výsledek této otázky ovlivněn i tím, že převažuje věková skupina 18 – 25 let. Možná kdyby při šetření převažovala skupina 36 – 55 let, byly by odpovědi u této otázky úplně jiné. Je tedy jasné, že mladé publikum obecně stanici Český rozhlas Plzeň poslouchá minimálně. Ovšem když už posluchači tuto stanici poslouchají, tak převážně kvůli zpravodajství, což uvedlo 24% respondentů. Zbýlých 6% respondentů poslouchá stanici Český rozhlas Plzeň kvůli hudbě.

Graf 9: Proč posloucháte Český rozhlas Plzeň?



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 11 – Znáte rádio *Kiss Proton*?

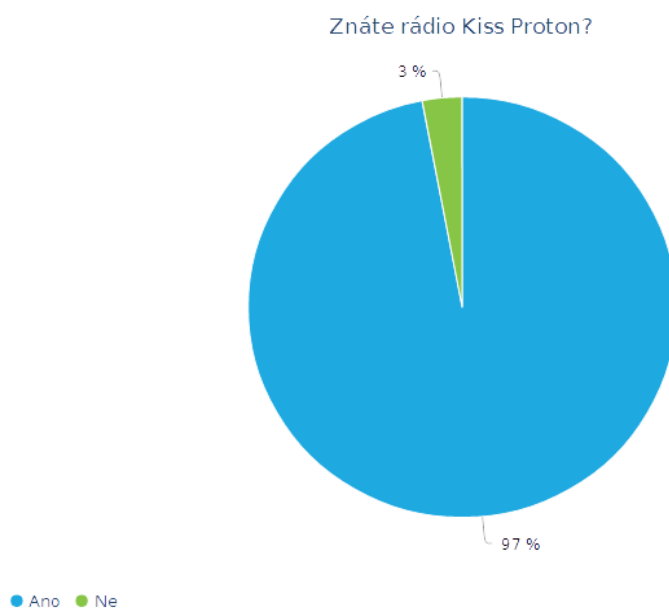
Tabulka č. 11: Znáte rádio *Kiss Proton*?

Ano	Ne
97,00%	3,00%

Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Od této otázky se dotazník zaměřuje pro změnu na komerční rádio *Kiss Proton*. Otázky jsou stejné, jako u stanice *Český rozhlas Plzeň*. U první otázky zaměřené na komerční rádio *Kiss Proton* měli respondenti odpovědět, zda toto rádio znají. Opět zde převládá jasná odpověď, a tou je ano. 97% respondentů odpovědělo, že zná rádio *Kiss Proton*, a jen 3% respondentů odpovědělo, že rádio *Kiss Proton* nezná. Výsledek této otázky se jistě dá považovat za úspěch rádia *Kiss Proton*, protože jako komerční rádio by se mělo snažit, aby bylo co nejvíce vidět i slyšet. Od toho se pak odvíjejí jeho ceny za reklamu, což komerční rádia živí.

Graf 10: Znáte rádio *Kiss Proton*?



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 12 – Znáte nějaký pořad rádia *Kiss Proton*?

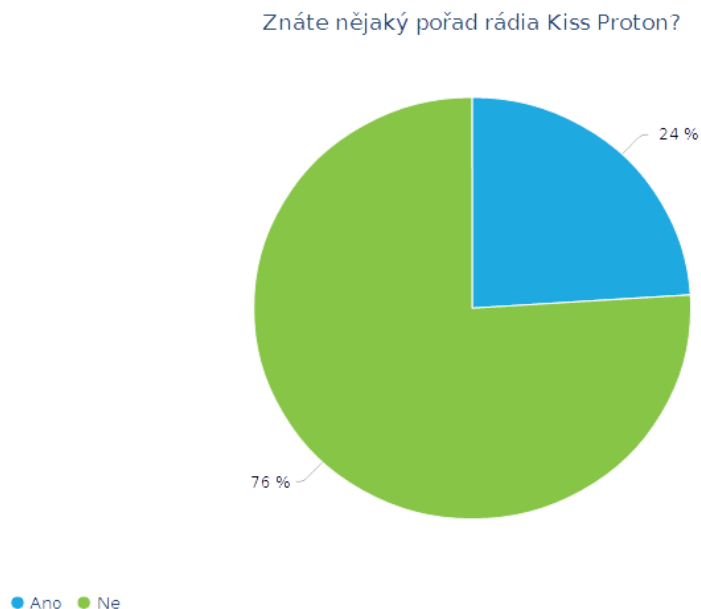
Tabulka č.12: Znáte nějaký pořad rádia *Kiss Proton*?

Ano	Ne
24,00%	76,00%

Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

I přesto, že rádio *Kiss Proton* je podle výsledků šetření mezi posluchači známé, jeho pořady už tolik známé nejsou. 24% respondentů odpovědělo, že zná nějaký pořad rádia *Kiss Proton*, a 76% respondentů odpovědělo, že nezná žádný pořad rádia *Kiss Proton*. I přesto, že je počet kladných odpovědí vyšší než u veřejnoprávní stanice *Český rozhlas Plzeň*, tak i tady je opět vidět, že rádio mezi posluchači funguje hlavně jako kulisa.

Graf 11: Znáte nějaký pořad rádia *Kiss Proton*?



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 13 – Jaký pořad rádia *Kiss Proton* znáte? (Pokud jich znáte více, uveďte ten nejoblíbenější) * Odpovídejte, pouze pokud byla Vaše odpověď u předešlé otázky kladná.

Tabulka č. 13: Jaký pořad rádia *Kiss Proton* znáte?

Kissparáda	Večerní jukebox	Kiss aktiv víkend	Ráno rádia Kiss Proton	Sex na ex	Music story
5	5	2	2	1	1

Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

I přesto, že konkrétní pořad uvedlo 22 respondentů, což je 15%, při vyhodnocování bylo použito jen 17 odpovědí, tedy jen 11%. Respondenti buď psali pořady, které patří jinému rádiu, nebo pořady, které *Kiss Proton* již přes rok nevysílá. Také se objevily odpovědi typu ranní show nebo zpravodajství, což ovšem nelze považovat jako konkrétní pořad rádia *Kiss Proton*, protože ranní show nebo zpravodajství má většina rádií. Konkrétně ranní show má na každém rádiu svůj specifický název. Tedy pokud respondenti uvedli konkrétní název ranní show rádia *Kiss Proton*, byla jejich odpověď započítána do vyhodnocování.

U rádia *Kiss Proton* se již některé pořady objevovaly častěji než ostatní. Jak je z tabulky jasné, jedná se o pořady *Kissparáda* a *Večerní jukebox*. Tyto dva pořady zmínilo pět respondentů. Pořady *Kiss aktiv víkend* a *Ráno rádia Kiss Proton* uvedli v dotazníku dva respondenti. A pořady *Sex na ex* a *Music story* uvedl vždy jen jeden respondent.

Je tedy patrné, že rádio *Kiss Proton* klade větší důraz na zapamatování konkrétních pořadů. Také do názvu některých z nich vkládá část názvu rádia, tím je poukazováno například na pořad *Kissparáda* nebo *Kiss aktiv víkend*, což jistě opět souvisí s reklamou a s tím, aby si lidé rádio *Kiss Proton* co nejrychleji a nejlépe zapamatovali.

Otázka č. 14 – Znáte nějakého moderátora rádia *Kiss Proton*?

Tabulka č.14: Znáte nějakého moderátora rádia *Kiss Proton*?

Ano	Ne
71,00%	29,00%

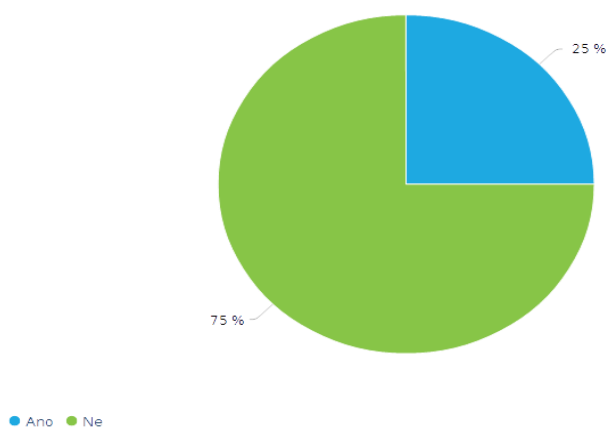
Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Na otázku, zda respondenti znají nějakého moderátora rádia *Kiss Proton*, odpovědělo 71% respondentů, že ano, a jen 29% respondentů odpovědělo, že žádného moderátora rádia *Kiss Proton* neznají. Zde je významný rozdíl mezi odpovědí na stejnou otázku u veřejnoprávní stanice *Český rozhlas Plzeň* a komerčním rádiem *Kiss Proton*. Jistě to z určité části opět souvisí s reklamou, kvůli které se komerční rádia obecně soustředí více na poslechovost, a tím pádem jim pomáhá i to, pokud mají moderátory, kteří jsou známí a oblíbení mezi lidmi. Jako konkrétní příklad se nabízí Leoš Mareš a jeho ranní show na *Evropě 2*, kdy si ji spousta lidí pustí hlavně proto, že mají rádi právě Leoše Mareše. I proto se komerční stanice snaží dostat své moderátory více do podvědomí posluchačů. O tom svědčí i to, že některé pořady se přímo podle moderátorů jmenují.

Konkrétně rádio *Kiss Proton* má i spoustu reklamních a propagačních akcí, kde se posluchači mohou setkat s většinou moderátorů rádia *Kiss Proton*, což určitě také souvisí s tím, že jsou mezi lidmi známí a oblíbení.

Graf 12: Znáte nějakého moderátora rádia *Kiss Proton*?

Znáte nějakého moderátora Českého rozhlasu Plzeň?



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

Otázka č. 15 – Proč posloucháte rádio *Kiss Proton*?

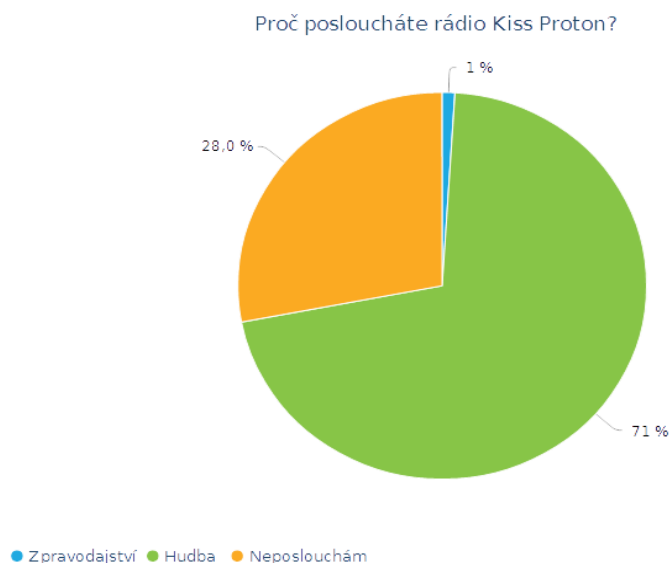
Tabulka č. 15: Proč posloucháte rádio *Kiss Proton*?

Hudba	Zpravodajství	Neposlouchám
71,00%	1,00%	28,00%

Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

U této otázky jasně převládá jedna odpověď. Na otázku, proč respondenti poslouchají rádio *Kiss Proton*, odpovědělo 71%, že ho poslouchají kvůli hudbě. Možná je šetření opět trochu ovlivněno tím, že převažuje věková skupina 18 – 25 let. I tak je však rádio *Kiss Proton* považováno určitě za taneční rádio a za rádio, které se výrazně soustředí na hudbu, a podle výsledků tohoto šetření se zdá, že se mu to daří. 28% respondentů odpovědělo, že rádio *Kiss Proton* vůbec neposlouchá, a jen 1% odpovědělo, že rádio *Kiss Proton* poslouchá kvůli zpravodajství. Je tedy zřejmé, že slabou stránkou rádia *Kiss Proton* je zpravodajství. I když si myslím, že rádio *Kiss Proton* nechce být vzdělávacím a informačním rádiem, tak i přesto 1% je velmi málo a možná by se na to rádio *Kiss Proton* mělo zaměřit. Dobrá hudba je důležitá, ale celkový program rádia tvoří pak rádio samotné.

Graf 13: Proč posloucháte rádio *Kiss Proton*?



Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

6.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Před zahájením dotazníkového šetření byly stanoveny tři hypotézy :

1. *Kiss Proton* poslouchají posluchači nejčastěji kvůli hudbě.
2. Lidé poslouchají rádio nejčastěji v autě.
3. Moderátoři rádia *Kiss Proton* jsou více známí než moderátoři *Českého rozhlasu Plzeň*.

Na otázku, proč lidé poslouchají rádio *Kiss Proton*, odpovědělo 71% respondentů, že ho poslouchají kvůli hudbě. Tím je jasně potvrzena první hypotéza, že lidé poslouchají rádio *Kiss Proton* nejčastěji kvůli hudbě. Jelikož je rádio *Kiss Proton* taneční rádio, které se zaměřuje na hudební novinky, je výsledek dotazníkového šetření pro rádio dobrou vizitkou.

Druhá hypotéza se nezaměřuje na žádnou konkrétní rádiovou stanici, ale na poslech rádia v dnešní době obecně. Druhá hypotéza zní: Lidé poslouchají rádio nejčastěji v autě. Na otázku, kde respondenti nejčastěji poslouchají rádio, odpovědělo 67% respondentů, že v autě. Tím je i druhá hypotéza jasně potvrzena. To, že se tato hypotéza potvrdila, není žádné velké překvapení, větší překvapení by bylo, kdyby byla vyvrácena. Jak je při vyhodnocování otázek již zmiňováno, rádio v dnešní době funguje nejčastěji jako kulisa, i proto se hodí poslouchat ho v autě.

Poslední stanovená hypotéza zní: Moderátoři rádia *Kiss Proton* jsou více známí než moderátoři stanice *Český rozhlas Plzeň*. Na otázku, zda respondenti znají nějakého moderátora *Českého rozhlasu Plzeň*, odpovědělo jen 25%, že ano. Ovšem když respondenti dostali stejnou otázku na rádio *Kiss Proton*, odpovědělo 71%, že ano, že znají nějakého moderátora rádia *Kiss Proton*. Tím pádem dotazníkové šetření potvrdilo i třetí hypotézu. Moderátoři rádia *Kiss Proton* jsou známější než moderátoři *Českého rozhlasu Plzeň*.

Moderátoři rádia *Kiss Proton* určitě nejsou kvalitnější než moderátoři *Českého rozhlasu Plzeň*. Na tomto příkladě se dá spíše pozorovat, jak funguje komerční rádio a jak veřejnoprávní. U komerčních stanic je časté, že se jejich pořady jmenují podle moderátora, což je další marketingový tah.

Lidem se tato jména vryjí do paměti, tím pádem, když pak probíhají různá šetření, lidé si okamžitě vybaví jméno moderátora i pořad, který moderátor uvádí. Navíc když moderátoři v rádiu pro posluchače vystupují jako celebrity, lidi to k nim více táhne, z čehož pak vyplývají automaticky větší ceny za reklamu.

U veřejnoprávních stanic není tak časté dávat do popředí moderátora. Samozřejmě, že i ve veřejnoprávním rozhlasu se vždy moderátor představí a nejspíš by se našly i pořady, které se jmenují podle něj, ale není na to kladen takový důraz jako u komerčních stanic. I veřejnoprávní stanice samozřejmě sledují výsledky poslechovosti, ale nejsou na nich tak závislé jako komerční stanice.

Hypotézy, které byly stanoveny před začátkem dotazníkového šetření, byly všechny potvrzeny. Obecně výsledky dotazníkového šetření nejsou nijak zvlášť překvapující, až na výsledek otázky, kdy lidé nejčastěji poslouchají rádio. Dala by se očekávat jasná převaha u odpovědi: ráno. Ale i přesto, že ráno dalo nejvíce respondentů, odpoledne dalo jen o 4% méně. Přitom je obecně známý fakt, že největší špička v rádiu je ráno.

Z výsledků dotazníkového šetření je možné říci, že veřejnoprávní stanice *Český rozhlas Plzeň*, působí na posluchače seriózněji než komerční rádio *Kiss Proton*, což je patrné z odpovědí, proč danou stanici respondenti poslouchají. U *Českého rozhlasu* jasně převažuje zpravodajství a u rádia *Kiss Proton* hudba.

Dále je zřejmé, že i když má rádio v dnešní době jinou funkci než mělo v historii, čímž je myšleno, že dříve lidé rozhlas vnímali jako nejrychlejší přísun informací, kdežto dnes funguje nejčastěji jako zvuková kulisa, tak i přesto si rozhlas mezi lidmi udržel své místo a patří stále mezi základní a oblíbená masová média.

6.3 Rozhovor s moderátorem veřejnoprávního rozhlasu *Český rozhlas Plzeň*

Rozhovor probíhal s moderátorem *Českého rozhlasu Plzeň* – Stanislavem Jurikem.

1. Jaký je podle Tebe hlavní rozdíl mezi veřejnoprávním rozhlasem a komerčním rozhlasem?

Každá stanice má své licenční podmínky udělené Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. Veřejnoprávní rozhlas se navíc musí řídit směrnicemi Zákona o rozhlasovém a televizním vysílání.

2. Jaké normy musí dodržovat veřejnoprávní rozhlas?

Takzvaný Kodex *Českého rozhlasu*, tedy soubor pravidel, které rozhlas a jeho pracovníci mají dodržovat. O dalších normách nevím, kromě používání a udržování spisovné češtiny.

3. Jaký je cíl vysílání veřejnoprávního rozhlasu?

Poskytovat veřejnosti všestrannou, vyváženou a kvalitní programovou a obsahovou nabídku. Vytvářet, chránit a prosazovat základní hodnoty moderní demokratické společnosti. Pečovat o národní kulturní dědictví, obohacovat je a šířit ve světě. Hájit nezávislost a usilovat o konkurenceschopnost *Českého rozhlasu*.

4. Jsou pro veřejnoprávní rozhlas nějak podstatné výsledky poslechovosti? Ovlivňují nějak vysílání?

Nejsou pro rozhlas prvoplánově důležité. Ale z průzkumů lze vyčíst řadu zajímavých faktorů, např.: věkovou strukturu posluchačů nebo denní dobu, kterou u poslechu stanice stráví. Zajímavá je také poslechovost v jednotlivých obcích, krajích nebo okresech.

5. Jakou funkci má ve veřejnoprávním vysílání reklama?

Jako v komerčních stanicích – ať zazní reklama na kterékoli stanici, mívá podobný dopad. Firmy si reklamu zadávají kvůli vyšší prosperitě nebo prodeji. Rozhlas ovšem nemá reklamu jako hlavní zdroj příjmů, protože vybírá koncesionářské poplatky. Inzerentům (firmám) rozhlas reklamní čas poskytne, ale má ho k dispozici daleko méně než komerční stanice.

6. Podle čeho se rozhoduje veřejnoprávní rozhlas čemu dát v programu přednost?

To je spíše otázka na programové manažery jednotlivých stanic. Hodně záleží na zaměření dané stanice, cílové skupině atd.

7. Podle čeho vybíráte písničky, které budete hrát? (podle poslechovosti, dáte šanci i méně známým kapelám?..)

Hudba se vybírá podle průzkumů mezi posluchači cílové skupiny. Poměr cizojazyčné a české hudby, případně poměr starší a nové produkce určují licenční podmínky a ty je povinna každá stanice dodržovat.

8. Jak ovlivnil vznik internetu celkově veřejnoprávní vysílání?

Musím říct, že značně. Ale rozhlas zareagoval velice rychle: vzniklo Centrum nových médií a výsledkem je ohromný archiv pořadů. Mnoho lidí si „svůj“ pořad pustí raději ze záznamu na našich webech (iRadio) v době, kdy mají na poslech dostatek času. V době vysílání premiéry totiž často nejsou u rádií a poslouchat nemohou.

9. Jaká je cílová skupina Českého rozhlasu Plzeň?

Český rozhlas Plzeň má na regionálním rozhlasovém trhu unikátní a jasně definovatelné postavení, s početnou posluchačskou obcí, která poslouchá pravidelně a dlouhou dobu. Posluchač věří doporučením, která k němu přicházejí prostřednictvím rozhlasových vln. Podle posledních výsledků RADIO PROJEKTU, které zveřejnilo sdružení MEDIAN – STEM/MARK, si Český rozhlas Plzeň alespoň jednou týdně naladí 191 tisíc lidí. Jde o lidi středního a staršího věku s rovnoměrným podílem mužů i žen a s dlouhou dobou poslechu.

10. Na co se specializuje regionální stanice Český rozhlas Plzeň? (zpravodajství, hudba, zábavní pořady?..)

Programové schéma je koncipováno jako proudové vysílání, strukturované do několika denních velkých bloků.

V těchto blocích najdete i pořady hudební nebo slovesné, které mají svoji pravidelnou periodicitu. Stěžejními hudebními pořady jsou *Muziky muziky*, *Písničky pro vás* (na přání), folklorní *Špalíček*, *Hvězdy hity legendy* a víkendové *Hudební novinky*. Mluvené slovo je základním prostředkem veřejné služby rozhlasu, nejen pro zprávy a informace, ale s jeho pomocí rozhlas postihuje i atmosféru, historickou tradici a aktuální problematiku kraje. Těžištěm zpravodajství jsou informace z našeho regionu. *Český rozhlas Plzeň* dává prostor i publicistice: komentářům, fejetonům, rubrikám *Náš příběh*, *Poradíme vám* a diskusnímu podvečernímu pořadu *Co Vás zajímá*. Samostatnou a velmi populární řadou je *Hobby magazín*.

11. V jakých hodinách je obvykle největší poslechovost?

Obvykle jde o všední den mezi 7.-15.hodinou, o víkendech 9.-17.hodinou.

12. Má Český rozhlas Plzeň nějaký pořad, který je výrazně populárnější než ostatní?

Velmi populární jsou *Písničky pro vás*, *Náš host* a *Poradíme vám*.

13. Je něco, co Ti v Českém rozhlase Plzeň chybí? (pořad, rubrika..)

Co nenajdu v našem programu, najdu si na dalších veřejnoprávních nebo internetových stanicích.

14. Proč myslíš, že posluchači hlavně poslouchají Český rozhlas Plzeň? (zpravodajství, hudba, pořady..)

Vyhovuje jim, že slyší regionální informace a aktuality od lidí, kteří rovněž žijí v tomto regionu.

15. Jak ses dostal k práci moderátora Českého rozhlasu Plzeň?

Když jsem se rozhodl odejít z komerční stanice, doslechlo se o tom vedení Českého rozhlasu Plzeň a nabídlo mi uplatnění.

16. Baví Tě práce moderátora Českého rozhlasu Plzeň? Jestli ano, tak proč?

Ano, velice, protože v našem programu se klade důraz na kvalitu mluveného slova a moderátor má hodně prostoru. Daleko více, než v komerčních stanicích.

Navíc mohu spolurozhodovat o hostech, kteří přijdou do mého vysílání.

17. Jak dlouho pracuješ jako moderátor Českého rozhlasu Plzeň? Změnila se nějak práce moderátora Českého rozhlasu Plzeň od té doby, co jsi začínal?

Externě jsem tu pracoval už v letech 1996-1998, trvale jsem zde zaměstnán od ledna 2002.

Práce se změnila pouze s ohledem na používanou techniku, internet a sociální sítě.

6.4 Rozhovor s moderátorkou komerčního rádia *Kiss Proton*

Rozhovor probíhal s moderátorkou rádia *Kiss Proton* – Kateřinou Skutkovou.

1. Jaký je podle Tebe hlavní rozdíl mezi veřejnoprávním rozhlasem a komerčním rozhlasem?

Myslím, že u komerčního rádia nemusím dodržovat tak přísná pravidla, jako bych musela dodržovat u veřejnoprávního rádia. Tím pádem mám větší prostor k tomu, abych mohla být kreativní. Také je rozdíl v tom, že u nás si každý moderátor pěstuje svoji image a dost si na ní zakládá. Myslím, že ve veřejnoprávním rozhlasu ta image speakra není tak podstatná.

2. Jsou nějaké normy, které musí dodržovat komerční rozhlas?

Určitě. Máme spoustu pravidel, která musíme dodržovat. Já jako moderátorka například samozřejmě nesmím ve vysílání používat vulgární výrazy. Také si musíme dávat pozor na reklamu, tedy nezmiňovat žádné konkrétní značky. To jsou pravidla, na která se musím soustředit jako speaker, ostatní normy a pravidla, která musíme dodržovat, má na starosti náš programový ředitel.

3. Jaký je cíl vysílání komerčního rozhlasu?

Hlavní cíl je určitě – vydělat si na sebe!

4. Jak ovlivňují výsledky poslechovosti vysílání komerčního rozhlasu?

Výsledky poslechovosti ovlivňují de facto celý chod rádia. Z mého pohledu jako moderátorky ovlivňují hlavně náladu vedení a ta poté ovlivňuje mě.

5. Jakou funkci má v komerčním vysílání reklama?

Tu hlavní. Živí nás.

6. Podle čeho se rozhoduje komerční rozhlas čemu dát v programu přednost?

Hodně je to ovlivňováno zpětnými vazbami od posluchačů. S nimi komunikujeme nejčastěji pomocí sociálních sítí, konkrétně přes *Facebook*. Tam můžeme lidem ihned odpovědět a nebo zahrát oblíbenou písničku. Je to asi nejrychlejší a nejjednodušší způsob, jak být s posluchači v kontaktu. Pak jsou tady samozřejmě výsledky poslechovosti, podle kterých také program upravujeme.

7. Podle čeho vybíráte písničky, které budete hrát? (podle posluchačů, zjišťujete a hlídáte si novinky..)

My, jako *Kiss Proton*, jsme taneční rádio. Naší cílovou skupinou jsou lidé ve věku 18-35 let. Od toho se odvíjí výběr hudby, kterou hrajeme. Hlídáme si hudební novinky a sledujeme trendy.

8. Jak ovlivnil vznik internetu komerční vysílání?

Nás určitě hodně. Myslím, že vznik internetu ovlivnil celkově rozhlasové vysílání. U nás převládá hlavně *Facebook*, kde můžeme být v přímém kontaktu s posluchači, což vyhovuje nám i jim.

9. Jaká je cílová skupina rádia *Kiss Proton*?

Jak už jsem řekla, naší cílovou skupinou jsou lidé ve věku 18 – 35 let. Ale není výjimkou, že mně nebo kolegům volá paní v důchodovém věku, že by si přála zahrát techno, že to miluje!

10. Na co se specializuje rádio *Kiss Proton*? (Hudba, zpravodajství...)

Určitě se hodně soustředíme na hudbu, což vyplývá i z toho, že jsme taneční rádio. Dál se však také soustředíme na soutěže pro posluchače. Chceme, aby měli posluchači pocit, že jsou s námi v přímém kontaktu a že jsme tady konkrétně pro ně. A k tomu nám soutěže pro ně určitě pomáhají.

11. V jakých hodinách je obvykle největší poslechovost?

Určitě ráno. Myslím si, že je to obecně u většiny rádií.

12. Má rádio Kiss Proton nějaký pořad, který je výrazně populárnější než ostatní?

Řekla bych, že *Ráno s Kiss Proton*, a to hlavně od té doby, co do pořadu přišla Veru Nágrová.

13. Je něco, co podle Tebe v rádiu Kiss Proton chybí? (pořad, rubrika..)

Myslím si, že ne. Často program rozebíráme, řešíme jeho pozitiva i negativa a snažíme se ho neustále obnovovat. Sledujeme, co diváky zajímá, a snažíme se jim to dopřát.

14. Proč myslíš, že posluchači hlavně poslouchají rádio Kiss Proton? (hudba, zpravodajství..)

Opět určitě hraje velkou roli hudba. Ale také si myslím, že na tom máme podíl i my, moderátoři, a náš osobní přístup k posluchačům.

15. Jak jsi se dostala k práci moderátora v rádiu Kiss proton?

Můj známý dělá moderátora právě na *Kiss Proton*. Jednou jsem se ho zeptala, co musím udělat pro to, abych se stala moderátorkou. Řekl, že mám nahrát pár vstupů. Dva měsíce na to rádio *Kiss Proton* shánělo moderátora. Moje vstupy se vedení líbily a ze mě se stala moderátorka.

16. Baví Tě práce moderátora rádia Kiss Proton? Jestli ano, tak proč?

Určitě mě moje práce baví. Mluvím a dostanu za to zapláceno!

17. Jak dlouho pracuješ jako moderátorka rádia Kiss Proton? Změnila se nějak práce moderátora rádia Kiss proton od té doby, co jsi začínala?

Jako moderátorka na *Kiss Protonu* pracuji něco přes dva roky. To je moc krátká doba na to, aby se naše profese nějak výrazně změnila.

Vyhodnocení rozhovorů

Z rozhovorů je patrné, že v rádiu *Kiss Proton* má jednu z hlavních funkcí reklama. Jakmile moderátorka rádia *Kiss Proton* dostane otázku ohledně reklamy, ihned odpoví, že její funkce je ta hlavní. Z odpovědi moderátora *Českého rozhlasu Plzeň* je zřejmé, že reklama není pro veřejnoprávní stanici hlavním zdrojem příjmu a tím pádem ani tolik významná jako v komerční stanici. To jen zdůrazňuje hlavní rozdíl mezi komerční stanicí a veřejnoprávní stanicí. Výrazný rozdíl je u odpovědi na třetí otázku, která se ptá „*Jaký je cíl vysílání komerčního/veřejnoprávního rozhlasu?*“ Moderátorka komerční stanice odpověděla stručně a jasně, že jejich cílem je si na sebe vydělat. Moderátor veřejnoprávního rozhlasu však začal vyjmenovávat cíle veřejnoprávního rozhlasu, jako například pečování o národní kulturní dědictví a mnoho dalších hodnotných cílů.

V rozhovorech jsou jasně patrné rozdíly mezi komerčními a veřejnoprávními stanicemi. A od toho se pak dále odvíjí i další rozdíly například v cíli vysílání a obecně v postoji moderátorů k vysílání.

6.5 Porovnání veřejnoprávní stanice *Český rozhlas Plzeň* a komerčního rádia *Kiss Proton*

Jedním z výrazných rozdílů mezi rádiem *Kiss Proton* a *Českým rozhlasem Plzeň* je podíl mluveného slova. Rádio *Kiss Proton* a obecně komerční rádiové stanice hrají více hudby a mají menší podíl mluveného slova. V *Českém rozhlasu Plzeň* je mluvené slovo také mnohem kvalitnější a hodnotnější. Klade se na něj větší důraz. *Český rozhlas Plzeň* se mnohem více soustředí oproti rádiu *Kiss Proton* na kvalitní, rychlé, pohotové a nestranné zpravodajství. Obecně si *Český rozhlas Plzeň* více zakládá na obsahu informací, které nám sděluje, než rádio *Kiss Proton*, kdy většinou od moderátorů uslyšíme buď nějaké vtipné historky, které je osobně potkaly, a nebo výzvu, abychom se zúčastnili některé z jejich soutěží. *Český rozhlas Plzeň* se nám snaží podat informace, které pro nás mají nějaký význam. Například se může jednat o doporučení určitých kulturních akcí nebo informací, které se týkají konkrétně Plzně, také se klade důraz na předání kulturního dědictví a prosazování hodnot základní demokratické společnosti.

Velký rozdíl je v cíli vysílání rádia *Kiss Proton* a *Českého rozhlasu Plzeň*. *Kiss Proton* bude klidně vysílat pořady, které podle něj nejsou nijak zvlášť zajímavé, ale mají velkou poslechovost, což je podmíněné tím, že jeho hlavním cílem je si na sebe vydělat. *Český rozhlas Plzeň* má určitě jistou výhodu v tom, že nemusí mít, jako veřejnoprávní médium, tak velkou starost o svoji existenci. Proto si může dovolit vysílat pořady, které třeba nemají tak velkou poslechovost, ovšem jsou jinak významné a hodnotné pro společnost. Také je jeho cílem poskytovat veřejnosti vyváženou a kvalitní programovou i obsahovou nabídku.

Program rádia *Kiss Proton* se hodně řídí podle výsledků poslechovosti. Jsou pro něj mnohem podstatnější než pro *Český rozhlas Plzeň*. Je to ovlivněno tím, že čím větší má rádio *Kiss Proton* poslechovost, tím větší může mít cenu za reklamu. Reklama rádio *Kiss Proton* živí, na rozdíl od *Českého rozhlasu Plzeň*, který získává peníze i z koncesionářských poplatků. Ovšem veřejnoprávní stanice *Český rozhlas Plzeň* má k dispozici mnohem méně času pro reklamu než komerční rádio *Kiss Proton*.

Dalším rozdílem mezi rádiem *Kiss proton* a *Českým rozhlasem Plzeň* je cílová skupina. *Český rozhlas Plzeň* jako regionální rádio upravuje program hodně pro posluchače konkrétně z Plzeňského kraje, odvíjí se od toho obsah pořadů a v jisté míře i obsah zpravodajství. Do jeho cílové skupiny patří posluchači středního a staršího věku s vyváženým podílem mužů a žen. Jedná se převážně o pravidelné a věrné posluchače. *Kiss Proton* je zaměřen na opačnou skupinu posluchačů. Za prvé je *Kiss Proton* taneční rádio, což je také jeden z důvodů, proč se liší podíl mluveného slova na *Českém rozhlasu Plzeň* a na rádiu *Kiss Proton*. Jako taneční rádio se *Kiss Proton* zaměřuje samozřejmě na hudbu. Navíc cílovou skupinou rádia *Kiss Proton* jsou lidé ve věku 18 – 35 let. Tam, kde tedy pomalu začíná cílová skupina *Českého rozhlasu Plzeň*, cílová skupina rádia *Kiss Proton* končí. Od toho se hlavně odvíjí velký rozdíl mezi pořady, programovou skladbou a hudbou *Českého rozhlasu Plzeň* a rádia *Kiss Proton*.

Obě rádia mají společné to, že se jejich program a pořady řídí podle požadavků cílové skupiny. Stejně tak chtějí tyto požadavky naplnit pokud možno co nejlépe. Společný mají i kladný vztah k nejnovějšímu médiu, kterým je internet. Jak *Český rozhlas Plzeň*, tak i rádio *Kiss Proton* internet a s ním spojené sociální sítě aktivně využívají. Jejich posluchači si mohou pustit na internetových stránkách konkrétního rádia oblíbené pořady, které nestihli při vysílání, moderátoři mohou rychle a snadno komunikovat se svými posluchači. Všechny tyto výhody, které přináší internet, oběma rádiím vyhovují.

Hlavní rozdíly mezi rádií vznikají zaměřením na naprosto jiné cílové skupiny. Z toho vyplývá odlišná skladba programu, odlišné pořady, rozdílný hudební program a mnoho dalšího. Výrazný vliv na rozdíly mezi rádií má i to, že *Český rozhlas Plzeň* je veřejnoprávní médium a *Kiss Proton* je médium komerční. Tím pádem má *Kiss Proton* naprosto jiný důvod vzniku než *Český rozhlas Plzeň*. *Kiss Proton* vznikl jasně za účelem zisku, *Český rozhlas Plzeň* vznikl kvůli podstatným, pravdivým a důvěryhodným informacím, které posluchači předává. Dalším důvodem je kulturní dědictví, udržování hodnot apod. To, že se budou obě rádia od sebe tak lišit, bylo tedy dáno už hned od jejich vzniku.

7 ZÁVĚR

Rozhlasové vysílání v Československu začalo 18.května 1923. Od té doby prošel rozhlas značným vývojem a jeho funkce i postavení ve společnosti se výrazně změnily. Dříve byl rozhlas masové médium, které přinášelo nejrychlejší a nejaktuálnější informace. V dnešní době ho v této funkci vystřídal internet. Pokud se chce člověk co nejrychleji dozvědět, co je dnes nového, nebo si jen ověřit nějakou informaci, nepustí si rozhlas, ale připojí se na internet. Ovšem rozhlas vznik internetu nijak nepoškodil, spíše naopak. Začal s ním spolupracovat a využil jeho možnosti uchování informací v čase. V dnešní době lidé využívají rozhlas více k odreagování než k rychlému přísunu informací. Obecně rádio v dnešní společnosti funguje nejčastěji jako kulisa. Ale i když se funkce rozhlasu změnila, stále má mezi masovými médii své významné postavení.

Veřejnoprávní rozhlas pečuje o národní kulturní dědictví, zdůrazňuje spisovnou češtinu, vytváří, chrání a prosazuje základní hodnoty moderní demokratické společnosti. Poskytuje veřejnosti vyváženou, všestrannou, kvalitní programovou a obsahovou nabídku. Toto jsou základní prvky, na které se soustřeďuje veřejnoprávní rozhlas. Komerční rozhlas se zaměřuje na prvním místě na vysokou poslechovejnost, na reklamy a jejich ceny. Neznamená to, že ve veřejnoprávním rozhlase reklamy nejsou. Samozřejmě i veřejnoprávní rozhlas má reklamy, ovšem nejsou jeho hlavním zdrojem příjmu. Komerční rozhlas vznikl za účelem zisku, jeho ziskem jsou výdělky z reklamy a ceny reklamy stoupají společně s mírou poslechovejnosti. Vše v komerčním rádiu se tedy točí kolem poslechovejnosti a reklam. Neznamená to však, že komerční stanice nezajímají požadavky posluchačů. Naopak, nároky posluchačů s tím přímo souvisejí. Ovšem pohled veřejnoprávního rozhlasu na vysílání je tím pádem jiný než pohled komerčního rádia.

Rádia *Kiss Proton* a *Český rozhlas Plzeň* jsou dvě naprosto odlišná rádia. První výrazný rozdíl je ten, že *Český rozhlas Plzeň* je veřejnoprávním rozhlase a rádio *Kiss Proton* je rozhlase komerčním. Tím je dán nejen jiný cíl vysílání, ale i jiný pohled a přístup k němu. Dalším velkým rozdílem mezi *Českým rozhlase Plzeň* a rádiem *Kiss Proton* jsou jejich cílové skupiny. Díky odlišným cílovým skupinám je rozdíl v pořadech i skladbě programu.

Český rozhlas Plzeň se soustřeďuje na spisovnou češtinu, zatímco rádio *Kiss Proton* se snaží jazykem přiblížit mladším posluchačům. Od cílové skupiny se odvíjí i výběr hudby, která je u obou rozhlasů také velmi rozdílná. Toto jsou dva hlavní rozdíly mezi rádiem *Kiss Proton* a *Českým rozhlasem Plzeň*. Další rozdíly navazují pak na tyto dva.

Jak rádio *Kiss Proton*, tak i *Český rozhlas Plzeň* se snaží co nejlépe naplnit požadavky svých posluchačů. I když je každý z nich zaměřený na jinou cílovou skupinu, oběma jde o totéž. Chtějí si posluchače udržet, naplnit jejich požadavky, přilákat jejich pozornost, zaujmout je a i obohatit zajímavými informacemi.

Cílem práce bylo porovnat komerční rozhlas a veřejnoprávní rozhlas se zaměřením na *Kiss Proton* a *Český rozhlas Plzeň*. Z výsledků dotazníkového šetření a z rozhovorů s moderátory vyplynuly konkrétní a zásadní rozdíly mezi rádiem *Kiss Proton* a *Českým rozhlasem Plzeň*. I přes výrazné rozdíly se však našly také společné cíle a vlastnosti obou rádií. Bylo by zajímavé, určit jednotlivé disciplíny a v nich pak konkrétně rádia porovnávat. To by ovšem nyní přesáhlo rámec práce.

8 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

LUKÁŠ URBAN, JOSEF DUBSKÝ, KAROL MURDZA, *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1.vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

JAN JIRÁK, BARBARA KÖPPLOVÁ, *Masová Média*. 2.přeprac.vyd. Praha: Portál, 2015, ISBN 978-80-262-0743-6.

NIKLAS LUHMANN, *Realita masmédií*. 1. vyd. Praha: Academia, 2014, ISBN 978-80-200-2333-9.

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

MARSHALL MCLUHAN, *Jak rozumět médiím*. 2. vyd. Praha : Mladá fronta, 2011, ISBN 978-80-204-2409-9.

JAN JIRÁK, HELENA PAVLIČIKOVÁ a kol., *Média pod lupou*. 1. vyd. Praha: Powerprint, 2013, ISBN 978-80-87415-70-2 .

ROBERT WATERMANN MCCHESENEY, *Problém médií: Jak uvažovat o dnešních médiích*. 1.české vyd. Všeň: Grimmus, 2009, ISBN 978-80-902831-2-1.

PETR BEDNAŘÍK, JAN JIRÁK, BARBARA KÖPPLOVÁ, *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*. 1.vyd. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3028-8.

Editor MILAN KOCOUREK, *Volá Londýn : historie českého a slovenského vysílání BBC*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2013, ISBN 978-80-7451-318-3.

JARMILA VOTAVOVÁ, *Stručný nástin historie českého rozhlasu : (Příspěvek k 70. výročí)*. Praha: Český rozhlas. Praha: Český rozhlas, 1993, cnb000084157.

JIŘÍ VEJVODA, *Co vysílá svět*. 1.vyd. Praha: Radioservis, 2015, ISBN 978-80-87530-49-8.

JAN MOTAL A KOLEKTIV : spoluautoři MILAN FRIDRICH, *Nové trendy v médiích II. Rozhlas a televize*. 1.vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 2012, ISBN 978-80-210-5826-2.

JAROSLAV HUK, *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, ISBN 978-80-7452-031-0.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

OLGA JURIKOVÁ, *Úloha prostriedkov masovej informácie a propagandy v ideologickej práci*. 1. vyd. Bratislava: Pravda, 1989.

Seznam použitých internetových zdrojů

Okupace ČSSR 1968 – Vysílání Československého rozhlasu 21.8. 1968 – 2.díl.
<https://www.youtube.com/watch?v=tVifiPF2ZPM>

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:VpTqHdlVFuQJ:jpribylska.eu+web.cz/+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>

9 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník.....	I
----------------------------------	----------

HYPOTÉZY

1. Český rozhlas Plzeň poslouchá nejčastěji věkova kategorie 36 – 55 let.
2. Rádio Kiss Proton poslouchají lidé nejčastěji kvůli hudbě
3. Lidé poslouchají rádio nejčastěji v autě

DOTAZNÍK

***odpovídejte pouze pokud jste u předešlé otázky odpověděli ano.**

1. Pohlaví?

Muž Žena

2. Váš věk?

18 – 25 26 – 35 36 – 55

3. Posloucháte rozhlas?

Ano Ne

4. Kde posloucháte rozhlas?

V autě V práci Doma Jinde

5. Kdy posloucháte rozhlas?

Ráno Odpoledne Večer

6. Znáte stanici Český rozhlas Plzeň?

Ano Ne

7. Znáte nějaký pořad Český rozhlas Plzeň?

Ano Ne

8. Jaký pořad Českého rozhlasu znáte? (Pokud jich znáte více uveďte nejoblíbenější)*

9. Znáte nějakého moderátora Českého Rozhlasu Plzeň?

Ano Ne

10. Proč posloucháte Český rozhlas Plzeň?

Zpravodajství Hudba Neposlouchám

11. Znáte rádio Kiss Proton?

Ano Ne

12. Znáte nějaký pořad rádia Kiss Proton?

Ano Ne

13. Jaký pořad rádia Kiss Proton znáte? (Pokud jich znáte více uveďte nejoblíbenější)*

14. Znáte nějakého moderátora rádia Kiss Proton?

Ano Ne

15. Proč posloucháte rádio Kiss Proton?

Hudba Zpravodajství Neposlouchám

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kateřina Dmitrišinová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Porovnání veřejnoprávních a komerčních rozhlasových stanic – se zaměřením na *Kiss Proton* a *Český rozhlas Plzeň*

Rok: 2016

Počet stran textu: 68

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů českých použitých zdrojů: 13

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 2

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Štroblová