

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013-2019

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Milena Schärferová

**Koho a jak oslovují regionální rozhlasové stanice
v Olomouckém kraji**

Praha 2019

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2013-2019

BACHELOR THESIS

Milena Schärferová

**Whom and how do they reach out to the regional radio
stations in the Olomouc region?**

Prague 2019

The Bachelor Thesis Work Supervisor: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 18.2.2019

Milena Schärferová

Poděkování

Ráda bych poděkovala RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Anotace

Bakalářská práce pojednává o problematice vlivu médií na každodenní život člověka, konkrétně rozhlasových. Zaměřuje se na potenciální vlivy rozhlasu. První část bakalářské práce poskytuje základní orientaci v problematice médií. Druhá část práce je považována za stěžejní, je podpořena statickými daty a přehlednými grafy. Je založena na výzkumném šetření. Formou dotazníkové metody je zjišťována míra vlivu rozhlasových médií na jedince a společnost. Cílem je zjistit, koho a jak ovlivňují regionální rozhlasová média v Olomouckém kraji.

Klíčová slova

Média, poslechovost, posluchači, publikum, regionální stanice, rozhlas, vysílání

Annotation

This bachelor thesis deals with the issue of influence of the media on the everyday life of a person, specifically the radio. It focuses on the potential effects of radio broadcast. The first part of the bachelor thesis provides basic orientation in media issues. The second part of the thesis is considered crucial and is supported by static data and clear graphs. It is based on a research survey where the extent of influence of radio media on individuals and the society is explored by the form of questionnaires. The main aim is to find out who is influenced by regional radio media and how. The survey is carried out in the Olomouc region.

Keywords

Audience, Broadcast, Listeners, Media, Radio, Ratings, Regional stations

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY MASOVÝCH MÉDIÍ	10
1.1 Významné pojmy	10
1.2 Význam masových médií.....	11
1.3 Funkce masových médií	12
1.4 Vliv masových médií.....	13
1.5 Média jako socializační prostředek.....	14
1.6 Vybrané teorie masových médií	15
2 ROZHLASOVÁ MÉDIA	18
2.1 Definice rozhlasových médií, rozhlas	18
2.2 Historie vzniku a vývoje rozhlasu	19
2.3 Výhody a nevýhody rozhlasu	20
2.4 Vliv rozhlasového vysílání na jedince a společnost.....	21
2.5 Rozdíly mezi soukromými a veřejnými stanicemi	22
2.5.1 Veřejnoprávní média.....	23
2.5.2 Soukromá média	24
2.5.3 Rozdělení médií podle působnosti	24
2.5.4 Dohled nad rozhlasovým vysíláním.....	25
3 ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ V OLOMOUCKÉM KRAJI	26
3.1 Statistické údaje Olomouckého kraje	26
3.2 Specifika jednotlivých stanic a současná situace na trhu.....	26
3.2.1 Radio Rubi	27
3.2.2 Radio Haná.....	29
3.2.3 Radio Čas - Olomoucko	31
3.2.4 Český rozhlas Olomouc	35
4 PRAKTICKÁ ČÁST	37
4.1 Cíl práce, hypotézy a metody zpracování.....	37
4.2 Struktura vzorku	39
4.3 Výsledky empirického šetření.....	44
4.4 Stanovené hypotézy a jejich výsledky	53

4.4.1	Hypotéza 1	53
4.4.2	Hypotéza 2	55
4.4.3	Hypotéza 3	56
4.4.4	Hypotéza 4	57
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM GRAFŮ	63
	PŘÍLOHY.....	I

ÚVOD

Dvacáté století přineslo spolu s rozvojem masové výroby a spotřeby i obrovský rozvoj masových médií.¹ V dnešní moderní společnosti hrají masová média velkou roli. Současně s tím narůstá zájem odborné i laické veřejnosti o vliv médií a masové komunikace na společnost i chování jednotlivců. Tato bakalářská práce se bude zabývat problematikou vlivu médií, konkrétně rozhlasových a nebude tento vliv studován plošně, ale byla vybrána pouze část, konkrétně Olomoucký kraj, tedy rozhlasová média pouze regionální. Rozhodnutí bylo jednoduché, autora zajímá schopnost elektronických médií (rozhlas, televize, internet) překonat ostatní způsoby komunikace a jak jsou přístupna prakticky všem jedincům. Elektronická média také zvláštním způsobem ovlivňují to, jak si představujeme svět. Konkrétně bylo vybráno jedno odvětví, a to rozhlas.

Výběr tématu bakalářské práce byl proveden na základě zájmu o mediální problematiku, konkrétně o vliv médií na společnost. Na základě prostudované literatury by chtěl autor zjistit, v jakých směrech a v jaké míře mohou média – především rozhlas – ovlivňovat jedince v jejich každodenním životě.

První kapitoly bakalářské práce nás uvedou do problematiky masových médií. Budou definována masová média, jejich význam a funkce. Autor se zaměřuje na etapy vývoje představ o mediálních účincích a zároveň na vybrané teorie masových médií. Následující kapitoly představují stěžejní část práce, v níž se autor nejvíce zaměřuje na rozhlas – respektive na účinky rozhlasového vysílání. Tato stěžejní část práce bude podpořena statickými daty a přehlednými grafy. Závěrem by autor chtěl zjistit, koho a jak oslovují regionální rozhlasové stanice v Olomouckém kraji.

¹ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002, s. 15, ISBN 80-7178-714-0.

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY MASOVÝCH MÉDIÍ

1.1 Významné pojmy

Na úvod problematiky masových médií je nutné vymezit několik důležitých pojmů, o které se autor bude opírat během této práce.

„MÉDIUM“ je ve slovníku mediální komunikace definováno jako prostředek; to, co zprostředkovává děj. „*Médium je článek mezi komunikátorem a adresátem. Jedná se o technický prostředek masové komunikace, který přenáší informace v různých formách a za různým účelem.*“²

„*Médium je jeden z komunikačních prostředků, který slouží jako materiálně – energetický nosič znaků obsahující informace.*“³

Na výše uvedenou definici autor naváže definicí termínu „MASOVÁ KOMUNIKACE“. Tento termín se objevil až koncem 30. let 20. století.⁴ Obecně můžeme „KOMUNIKACI“ definovat jako předávání či přijímání sdělení, informací.

Masová komunikace je pak „*jednou z rovin sociální komunikace vyznačující se tím, že veškeré komunikační aktivity probíhají nepřímo, tedy prostřednictvím masových médií*“.⁵

Na tomto typu komunikace se podílejí např. noviny, časopisy, televize, rozhlas a reklamy.

V masové komunikaci neodkazuje pojem „MASA“ pouze k velkému množství recipientů média, ale také k tomu, že produkty masové komunikace jsou dostupné obrovskému množství různých příjemců.⁶

Sdělovací prostředky masové komunikace jsou „MASOVÁ MÉDIA“ a ta slouží komunikaci v celé společnosti. Zejména se jedná o „*komunikaci mezi jedním vysílatelem a blíže neurčeným počtem cílových příjemců*“.⁷ Masová média můžeme rozdělit do

² REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 139, ISBN 80-7178-926-7.

³ CHROMÝ, J. *Komunikace, média, vzdělávání, kultura*. 1. vyd. Praha: Extrasystem, 2014, s. 17, ISBN 978-80-87570-19-7.

⁴ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002, s. 30, ISBN 80-7178-714-0.

⁵ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 100, ISBN 80-7178-926-7.

⁶ THOMPSON, J.B. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004, s. 26, ISBN 80-246-0652-6.

⁷ JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 21, ISBN 80-7178-697-7.

různých kategorií dle několika faktorů. Masová média se dělí na **média tištěná** (knihy, časopisy, noviny, billboardy aj.) a **média elektronická** (televize, rozhlas, internet).⁸ Na přelomu 20. a 21. století vnímáme sblížení jednotlivých mediálních kanálů, což znamená, že typická tištěná média se začala zpracovávat do elektronické podoby (např. noviny si můžeme přečíst v on-line podobě na internetu).

Posledním termínem, na který by autor práce v tomto úvodním vymezení rád poukázal, je termín „INFORMAČNÍ SPOLEČNOST“. *„Pojem informační společnost se prostřednictvím nejrůznějších definic snaží vystihnout některé klíčové rysy moderních společností – odkazuje k nárůstu povolání založených na poskytování informací, k významnému zesílení informačních toků uvnitř státu i přes jeho hranice, k rozvoji znalostí jako zdroje bohatství a moci.“*⁹ Pozitivním přínosem je, že *„informace a zejména prostředky jejich přenosu způsobují zmenšování světa, jeho zhušťování, zvyšování rychlosti pohybu a vývoje.“*¹⁰ Informační technologie lidem umožňují být v „pravý čas na pravém místě“. Díky vyvíjejícím se mediálním technologiím jsou stírány vzdálenosti, prostor i čas. Příkladem může být například fenomén internet, skrze něj se dorozumíváme s lidmi na druhé straně světa. Přínosem velkého množství informací může být také rozvoj osobnosti. Když mluvíme o pozitivních důsledcích, je potřeba zmínit i některé ty negativní. Informace nás mohou ovlivňovat až tak, že s námi mohou manipulovat – dokážou ovlivnit kariéru, vztahy apod. Závěrem můžeme říct, že „informace jsou moc“.

1.2 Význam masových médií

Masmédia mají v dnešní společnosti obrovský význam, který jen dán jejich schopností oslovit rychle a efektivně velké množství jedinců. V jakých oblastech můžeme význam médií vnímat?

- Média jsou zdrojem moci – mohou ovlivňovat, ovládat a prosazovat změny ve společnosti.

⁸ JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 39, ISBN 80-7178-697-7.

⁹ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002, s. 47, ISBN 80-7178-714-0.

¹⁰ NOVÁK, J. Kultivace člověka v éře elektronických médií. In *Festival vzdělávání dospělých. Sborník příspěvků z odborných konferencí AEDUCA 2006*. Olomouc: UP, 2007, s. 1, ISBN 978-80-251-1456-8.

- Vymezují, co je a není „normální“ – jakékoliv odchylky jsou měřeny tím, co je považováno za veřejně přijímanou podobu normality.¹¹
- Jsou prostředím, kde se odehrávají různé události z oblasti veřejného života – díky médiím se dozvídáme veškeré novinky z domova i ze světa.
- Média jsou tak význačná, že se díky nim můžeme stát „celebritou“ prakticky do druhého dne.

Z tohoto výčtu je zřejmé, proč média přitahují tak velkou pozornost a proč je veřejnost hodnotí a usměrňuje.

1.3 Funkce masových médií

Hlavní funkce masmédií se dají vyjmenovat a rozřadit různě, v této práci byly použity funkce podle D. McQuaila.

1. **Informační funkce** – masmédiá jsou sice základními prostředky pro přenos a šíření informací všeho druhu, ale měla by si udržovat určité etické normy (zejména z toho důvodu, aby negativně neovlivňovala děti a mládež). Je také důležité si uvědomit, že jsou pracovním prostředkem a nástrojem v několika odvětvích povolání a zaměstnání. Dnes bychom se bez informací neobešli.
2. **Socializace** – média vykládají, vysvětlují a komentují významy událostí společenských vztahů, dále určují posloupnost priorit.
3. **Přenos kulturního dědictví.**
4. **Zdroj zábavy** – média jsou prostředkem zábavy a uvolnění; určují způsoby, jakými budeme trávit volný čas, a zároveň jej pomáhají organizovat.¹²

¹¹ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002, s. 21, ISBN 80-7178-714-0.

¹² McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002, s. 103, ISBN 80-7178-714-0.

Nelze sjednotit význam a funkce médií pro každého z nás. U někoho převažuje zdroj zábavy jako hlavní funkce médií, pro jiného jsou masmédia primárním zdrojem informací.

1.4 Vliv masových médií

Vývoj představ o účincích médií má svou historii. Vývoj představ o účincích elektronických médií se proměňoval zejména tím, jak se vyvíjela společnost. McQuail definuje čtyři základní etapy představ o síle předpokládaných účinků.¹³

První fáze (10. – 30. léta 20. stol.) – lidé jsou přesvědčeni o velmi mocných účincích médií. Média mají schopnost utvářet veřejné mínění a ovlivňovat chování lidí. Tyto názory jsou založeny na pozorování popularity tisku a rozhlasu. *„Nejvýraznějším přínosem této etapy je koncepce masové společnosti a masového publika.“*¹⁴

Druhá fáze (30. – 60. léta 20. stol.) – v této fázi přichází přesvědčení o omezených účincích médií. Předchozí teorie mocných médií je vystavena veliké zkoušce. Je zaznamenáno masivní rozšíření televize v USA i v Evropě. *„Společnost se rázem nejeví jako množina pasivních jedinců, nýbrž jako struktura vzájemně provázaných individuí, která jsou součástí skupin a tím potenciálně silné účinky média omezují.“*¹⁵

Třetí fáze (70. léta 20. stol.) – se vyznačuje postupným návratem k představě mocných médií. V tomto období je formulována hypotéza o „spirále mlčení“¹⁶ a předložena teorie „nastolování agendy“¹⁷.¹⁸ McQuail dodává, že tato fáze byla posílána rozvojem televize jakožto nového média již v druhé etapě. Toto médium se stalo mnohem přitažlivějším a vlivnějším, než byli jeho předchůdci.¹⁹

¹³ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002, s. 360-364, ISBN 80-7178-714-0.

¹⁴ JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 161, ISBN 80-7178-697-7.

¹⁵ JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 161, ISBN 80-7178-697-7.

¹⁶ Jedná se o stav, kdy se lidé nechávají vést většinovým názorem a zároveň se bojí vyjadřovat své názory, pokud cítí, že právě tyto názory nejsou v souladu s názory většiny.

Z anglického překladu „agenda-setting“. Jedná se o nastolování témat masovými médii – ta předem určí, jaká témata budou nejdůležitější a o jakých tématech mají lidé přemýšlet a diskutovat.

¹⁷ JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 166, ISBN 80-7178-697-7.

¹⁹ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002, s. 363, ISBN 80-7178-714-0.

Čtvrtá fáze (přelom 70 a 80. let 20. stol. – dodnes) – stále více se prosazují představy, které shrnují a prohlubují dosavadní poznání. „*Spolu s předcházející etapou vnímají média jako opravdu mocná, ale současně stále silněji nechávají zaznít úvahy o opravdu aktivním publiku, o potenciální schopnosti jeho samostatnosti.*“²⁰ McQuail fázi označuje jakožto „dohodnutý vliv médií“.²¹

1.5 Média jako socializační prostředek

Veškerá média přinášejí nějaké informace. V tomto smyslu je lze považovat i za **socializační prostředky**, protože prezentují určité modely chování, které vybízejí k **napodobení**. Na masová média nelze nahlížet izolovaně, protože jsou součástí kontextu určité společnosti. Tím, že média uvádějí a zdůrazňují určitá témata, zpracovaná nějakým typickým způsobem, vytvářejí dojem, že vyjadřují běžnou kulturní normu. Dítě z nich nabývá dojmu, že to tak má být a vůbec o platnosti nebo pravdivosti mediálních informací nepochybuje. Mediálně prezentovaný děj je pro něj realitou, protože se jí podobá. Dítě tohoto věku velmi často nevidí rozdíl mezi fikcí a skutečností. Určité vzory chování přejímá i nevědomě. Mediální programy modelují dětskou osobnost tím, že jí ukazují příběhy, kde jsou prezentovány určité způsoby chování v rámci nějakých rolí, které vyplývají z určitých norem a z určitých způsobů komunikace. Nejovlivnitelnějším příjemcem těchto informací jsou školní děti ve věku kolem devíti let.²² Tyto děti jsou na jedné straně natolik rozumově vyspělé, že jsou schopny běžným pořadům rozumět a zapamatovat si jejich děj i charakteristiky hlavních postav. Ale ještě nejsou emočně zralé a ani na takové intelektuální úrovni, aby byly schopny příběh významově dostatečně kritizovat a přesněji diferencovat. Teprve v této době se dítěti ve větší míře rozvíjí

²⁰ JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 167, ISBN 80-7178-697-7.

²¹ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002, s. 363, ISBN 80-7178-714-0.

²² BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. Vyd., Brno: Barrister & Principál, 2001, s. 164, ISBN 80-85947-67-6.

decentrace uvažování a postupně začíná být schopné srovnat děj příběhu se svými vnitřními standardy a normami chování.²³

Určitou překážkou rozvoje kritičtějšího přístupu je tendence dětí vžívat se do sympatických aktérů příběhu. I když už samozřejmě nejde o tak aktuálně silnou identifikaci, která by vedla ke skutečnému jednání (např. varování prince před drakem, který se skrývá za křovím), což se běžně děje na konci předškolního věku.²⁴ Nicméně sugestibilita školáků je stále ještě dost značná.

Na druhé straně je třeba vidět, že i dětský divák si v příběhu selektivně všímá toho, co je pro něj osobně atraktivní a významné. Interpretuje děj projektivním způsobem – budou se zde projevovat jeho osobní zkušenosti, aktuální zájmy a problémy, jeho obecnější osobnostní vlastnosti a sklony aj.

Volba určitého média, respektive určitého konkrétního programu, bývá sociálním způsobem sociálně spoluurčena. Má tu značný vliv identifikace s vrstevníky a potřeba sdílet s nimi stejné zkušenosti, tedy potřeba být konformní.²⁵ I v tomto směru se uplatňuje sociální tlak vrstevnických norem a hodnot. Pro získání přijatelné pozice ve třídě je nezbytné být na úrovni a to nejenom znát knihy a filmy, ale také je stejným způsobem interpretovat a vidět v nich tentýž smysl. Teoretikové masové komunikace nazývají tuto obecnou tendenci jako **mainstreaming** – sklon ke stejnému vidění světa u všech členů určité sociální skupiny, které se vytváří pod vlivem médií.

1.6 Vybrané teorie masových médií

V souvislosti s vývojem představ o účincích elektronických médií vznikla celá řada teoretických přístupů, jež nahlížely na masová média a masovou společnost různými způsoby. Anthony Giddens vymezil čtyři základní teorie masových médií: průkopnická

²³ BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. Vyd., Brno: Barrister & Principál, 2001, s. 165, ISBN 80-85947-67-6.

²⁴ BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. Vyd., Brno: Barrister & Principál, 2001, s. 165, ISBN 80-85947-67-6.

²⁵ BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. Vyd., Brno: Barrister & Principál, 2001, s. 166, ISBN 80-85947-67-6.

teorie McLuhana, Habermasova teorie veřejné sféry, hyperreálný svět Baudrillarda a moderní společnost Thompsona.²⁶

1. **Marshall McLuhan (1911-1980)** – domníval se, že povaha sdělovacích prostředků ovlivňuje strukturu společnosti mnohem více než obsah zpráv, který je těmito médii přenášen.²⁷ Neuvěřitelná rychlost elektronických médií zkracuje vzdálenosti a způsobuje a způsobuje smrštění světa na pouhou „vesnici“.²⁸ *„Elektronická média prostorovou dimenzi ruší. Pomocí nich navazujeme všude osobní vztahy, jako bychom žili v té nejmenší vesničce.“*²⁹
2. **Jean Baudrillard (1929 – 2007)** – tvrdil, že elektronická média přetvářejí i samu podstatu našeho života. Baudrillard zavedl nový pojem „hyperrealita“. Termínem se rozumí *„nová realita, jež se vytváří prolínáním lidského chování a mediálních vjemů. Pojem „simulakra“ (nápodoba) pak nazývá svět hyperrealisty, který se skládá z mediálních vjemů odvozujících svůj smysl od jiných vjemů a tudíž nezakotvených ve vnější realitě“*.³⁰
3. **Jürgen Habermas (*1929)** – je spojen s frankfurtskou školou a členové této skupiny jsou spjati s kritickou teorií kultury masových médií. Domnívali se, že šíření nenáročných produktů kulturního úmyslu (př. televize, hudba, rozhlas, časopisy aj.) snižuje kritické uvažování jedince a jeho nadhled. V souvislosti se šířením negativních produktů kulturního průmyslu se Habermas orientoval na „veřejnost“, kterou definoval jakožto oblast veřejné debaty, v níž se diskutuje o otázkách obecného zájmu apod. Masová elektronická média spolu s masovou zábavou totiž vytvářejí falešnou veřejnou sféru.³¹ *„Veřejnost, která je masmédií předem strukturována a současně ovládána, přerůstá v mocensky ovládnutou*

²⁶ GIDDENS, A. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.

²⁷ GIDDENS, A. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999, s. 372, ISBN 80-7203-124-4.

²⁸ Výraz „globální vesnice“ použil Marshall McLuhan (1991) poprvé v 60. letech 20. stol. Jako metaforické vyjádření pro společnost, kterou užívání elektronických médií sblížuje. Lidé po celém světě mohou téměř okamžitě sdílet různé informace s lidmi ze všech koutů světa.

²⁹ GIDDENS, A. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999, s. 237, ISBN 80-7203-124-4.

³⁰ GIDDENS, A. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999, s. 374, ISBN 80-7203-124-4.

³¹ GIDDENS, A. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999, s. 373, ISBN 80-7203-124-4.

*arénu, v níž se pomocí výběru témat neusiluje pouze o vliv, nýbrž o řízení proudů komunikace, které ovlivňují jednání a jejichž strategické záměry jsou skryté.*³²

Dá se tedy pochopit, proč Habermas vnímal dopad novějších komunikačních prostředků negativně.

- 4. John B. Thompson (*1950)** – pokouší se ukázat, že vývoj komunikačních médií byl nedílnou součástí nástupu moderních společností.³³ Thompson říká, že užívání komunikačních médií zásadním způsobem mění prostorovou a časovou organizaci společenského života, vytváří nové vzorce jednání a interakce a nové způsoby výkonu moci.³⁴ Reaguje i na příliš kritické sociální teorie raných představitelů frankfurtské školy a na rozdíl od Habermase se domnívá, že masová média nám neberou možnost kritického uvažování nad mediálními obsahy. Naopak v masových médiích vidí pozitivum v tom smyslu, že nám dávají neskutečné množství informací, k nimž jsme dříve neměli přístup. Thompson oponuje i Baudrillardovi, dle kterého v dnešní době převažuje společenská komunikace vytvářená sdělovacími prostředky, která však nevede k přímému spojení mezi jedinci a která má monologický charakter.³⁵

³² HABERMAS, J. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské veřejnosti*. 1. vyd. Praha: Filosofía, 2000, s. 26, ISBN 80-7007-134-6.

³³ THOMPSON, J.B. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004, s. 8, ISBN 80-246-0652-6.

³⁴ THOMPSON, J.B. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004, s. 9, ISBN 80-246-0652-6.

³⁵ GIDDENS, A. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999, s. 376, ISBN 80-7203-124-4.

2 ROZHLASOVÁ MÉDIA

2.1 Definice rozhlasových médií, rozhlas

Moderní společnost se vyznačuje neustále narůstajícím dominantním vlivem médií a nových technologií. Jsou to především elektronické média, která podstatným způsobem ovlivnila naše představy o světě. Tato média působí vedle tištěných médií. Někdy jim konkurují, jindy zase doplňují. A rozhlasová média patří do skupiny právě elektronických médií.

ROZHLAS (též rádio) je hromadný sdělovací prostředek (masmédium), který zprostředkovává obsahy pouze ve zvukové podobě, nenabízí nám žádné obrázky. „*Rádiové vysílání je šířeno na dlouhých, středních nebo krátkých vlnových délkách pomocí elektronických signálů.*“³⁶

Sociologický slovník definuje rozhlas jako prostředek pro systematické šíření slovesných a hudebních programů všeho druhu za pomoci elektromagnetických vln bezdrátově nebo pomocí drátů.³⁷

Marshal McLuhan o rozhlasu prohlásil, že je extenzí centrální nervové soustavy ještě více než telefon nebo telegraf a že se mu vyrovnává jedině lidská řeč. Zároveň toto auditivní masové médium řadí do skupiny tzv. „horkých médií“^{38, 39}.

Cílem rozhlasu je zprostředkovat posluchačům zprávy, hudbu, reklamní sdělení, anebo je jednoduše pobavit.

V České republice existuje duální systém vysílání⁴⁰, rozhlasové vysílání proto může být:

- a) **veřejné vysílání** – prvním vysíláním veřejné služby byla britská stanice BBC, která vznikla v prosinci 1922; v České republice je to Český rozhlas. „*Veřejné*

³⁶ OLŠOVSKÁ, L. Média a komunikace. 1. vyd. Ostrava: Pedagogická fakulta, 2003, s. 32, ISBN 80-7042-307-2.

³⁷ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 217, ISBN 80-7178-926-7.

³⁸ Horká média jsou charakteristická vysokou naplněností daty, nízkou participací ze strany příjemce a nemohou nikdy vést k přílišnému vcítění (např. rozhlas, film), zatímco chladná média vedou recipienty k vyšší míře participace a doplnění (např. telefon, televize) – člověk tak musí zapojit více svou fantazii.

³⁹ McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1991, s. 279, ISBN 80-207-0296-2.

⁴⁰ V roce 1995 bylo u nás v ČR dokončeno budování duálního systému vysílání. Systém spočívá v koexistenci a rozdělení rolí mezi komerční a veřejnoprávní vysílání. (MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Votobia, 2003, s. 143, ISBN 80-7220-157-3.

*vysílání je financováno licenčními posluchačskými poplatky a je spravováno nezávislou veřejnou korporací.*⁴¹ Veřejnoprávní rozhlasové vysílání musí oslovovat širší cílové skupiny, má sloužit veřejnosti.

- b) komerční vysílání** – je protipólem vysílání veřejné služby a zároveň je typické zejména pro USA; v České republice může být příkladem rozhlasová stanice Evropa 2, Impuls aj. „*V tomto systému je rozhlasové vysílání jako předmět soukromého podnikání financováno převážně placenou reklamou.*“⁴² Komerční rádia se rychleji přizpůsobují vývoji posluchačského vkusu určité cílové skupiny.

2.2 Historie vzniku a vývoje rozhlasu

Rozhlas je nejstarším elektronickým masmédiem a jako technický vynález navazoval na vývoj bezdrátových spojovacích prostředků, kterými byly telegraf a telefon. Nejdůležitějším technickým předpokladem vzniku rozhlasu bylo „*objevení elektromagnetických vln roku 1888 Heinrichem Hertzem. Devět let poté se G. Marconimu podařilo pomocí těchto vln bezdrátově přenést Morseovu abecedu na vzdálenost několika mil. [...] První přenos se podařil roku 1906 Američanům Fessendovi a Forrestovi, kteří vysílali vážnou hudbu a mluvené slovo. [...] Od 20. let 20. století začaly vznikat sítě rozhlasových stanic. Záhy po zřízení veřejného rozhlasového vysílání byly objeveny krátké vlny, které umožňovaly vysílání na velké (mezikontinentální) vzdálenosti.*“⁴³

První rozhlasové vysílání proběhlo ve Spojených státech amerických v roce 1920, v Československé republice pak v roce 1923 (v Kbelích u Prahy).⁴⁴

Třicátá léta bývají označována za tzv. zlatou éru rozhlasu. Během druhé světové války se rozhlas stal významným nástrojem politiky a propagandy. Je známo, že „*Adolf Hitler za svoji politickou existenci vděčil rozhlasu a systémům veřejného ozvučení.*“⁴⁵ Počátkem 50. let 20. století se velké vysílací společnosti přeorientovaly na výnosnější médium, na

⁴¹ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 218, ISBN 80-7178-926-7.

⁴² REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 218, ISBN 80-7178-926-7.

⁴³ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s. 217, ISBN 80-7178-926-7.

⁴⁴ KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999, s. 105, ISBN 80-7261-006-6.

⁴⁵ McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1991, s. 277, ISBN 80-207-0296-2.

televizi, a rozhlas odpověděl ústupem do obranných pozic.⁴⁶ Sledování televize vystřídalo poslech rozhlasu především ve večerních hodinách.

V dnešní době již rozhlas není tak významným masovým médiem, jak tomu bylo během třicátých a čtyřicátých let minulého století. Dnes je spíše považován za výborného společníka při relaxaci, jízdě autem, nebo je vnímán pouze jako kulisa při různých (často domácích) činnostech. Z výsledků výzkumného šetření společnosti MEDIAN vyplynulo, že rádio jako zvukovou kulisu vnímá přibližně 40-45% všech věkových kategorií, pouhých 12% jedinců se s výrokem neztotožňuje.

2.3 Výhody a nevýhody rozhlasu

Bezpochyby nejvýznamnější výhodou rozhlasu je možnost poslouchat rozhlasové vysílání a zároveň se věnovat jiné činnosti (při uklízení, v zaměstnání, při práci...). Velice oblíbený je poslech rádia při jízdě autem. Konkrétní stanice řidiče okamžitě informují o případných dopravních nehodách na dálnicích, silnicích, o problémech, jsou jejich společníkem na dlouhých cestách. Další výhodou tohoto audiomédia je časový rozsah působení na posluchače; vesměs po celou dobu, kdy člověk pracuje, odpočívá, kromě spánku.⁴⁷ Výhodou rádia je v neposlední řadě jeho mobilnost – můžeme jej mít kdekoliv a kdykoliv. Výhody rádia mohou spatřovat i někteří lidé pracující jako hlasatelé. Můžou umět dokonale ovládnout svůj hlas a další projevy nervozity, jako pocení, rudnutí nebo třes, které nemají zcela pod kontrolou, nejsou vidět. Meyrowitz říká, že rozhlas zůstává spolehlivým filtrem všech vizuálních výrazů a práci moderátora tak může vykonávat skoro každý, pomineme-li nutnost excelentních řečových dovedností.⁴⁸

Jednou z největších nevýhod rozhlasu je jeho „pomíjivost“, uplynutí informace, protože posluchačům, kteří neposlouchali vnímavě nebo zaslechli pouze část informací, se budou dodatečně potřebné údaje shánět velmi obtížně.⁴⁹ Nejsou to noviny, kde si čtenář může

⁴⁶ MONACO, J. *Jak číst film*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004, s. 469, ISBN 80-00-01410-6.

⁴⁷ KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999, s. 106, ISBN 80-7261-006-6.

⁴⁸ MEYROWITZ, J. *Vliv elektronických médií na sociální chování: Všude a nikde*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006, s. 95, ISBN 80-246-0905-3.

⁴⁹ KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999, s. 106, ISBN 80-7261-006-6.

informaci přečíst znovu, popřípadě založit, vystříhnout apod. Stejně, jako jsme o hlasatelích mluvili ve výhodách, patří i do nevýhod, a tou je, že hlasatel musí bezpodmínečně umět mluvit jasně, stručně, zřetelně, aby mu příjemci rozuměli. Negativa rozhlasu vnímá také oblast reklamy. Reklamní tvůrci se nemohou těšit takovým výsledkům, jako je tomu u reklamy televizní, kde je výrobek či služba prezentována navíc vizuálně, pro lepší představivost. Co se týká posluchačů, v nevýhodě jsou malé děti, pro které je televize přijatelnějším prostředkem pro získávání podnětů. Děti totiž bez vizuálního podkladu nemusejí danému sdělení rozumět. „*Rozhlas nepracuje s obrazem, takže posluchač si musí vytvořit vlastní představy založené na předchozích zkušenostech. Nezkušené dítě se tak obvykle ocitá v zásadní nevýhodě.*“⁵⁰

2.4 Vliv rozhlasového vysílání na jedince a společnost

V následující podkapitole se autor pokusí ukázat, jak nás může rozhlas ovlivňovat, ať už pozitivně nebo negativně. Předem je nutno upozornit, že výčet vlivů rozhlasu je směřován spíše k první polovině 20. století, kdy měl rozhlas velkou moc a plnil významnou funkci ve společnosti. Dnes už tomu tak bohužel není, rozhlas již není tak významným nástrojem jako tomu bylo dříve a funkce, kterou ve společnosti měl, se mu přikládá jen minimálně.

Velký vliv rozhlasového vysílání spatřujeme v kultuře. Rozhlas je prvním elektronickým médiem, skrze které byly šířeny kulturní obsahy. Velké části obyvatel tak byly zpřístupněny kulturní a umělecké hodnoty. „České rozhlasové vysílání se zprvu zaměřovalo na lidovýchovný program a uvádělo přenosy divadelních činoher, rozhlasové adaptace divadelních her a komponovaná dramatická pásma.“⁵¹ Jedinou nevýhodou těchto her je absence vizuální dějové linie. Na druhé straně se ale posluchači nestanou pasivními příjemci obsahů, jak se často stává u sledování televizních programů, ale musí vyvíjet vlastní aktivitu, používat kreativní myšlení a zapojovat svou fantazii. V dnešní době už rozhlas není tak významným kulturním nosičem, jak tomu bylo v minulém století. Jeho místo přebrala televize. Společnost už není závislá na rozhlasovém vysílání v takové míře, jako v dřívějších dobách. Dnes rádio „pouze“ poskytuje nejnovější

⁵⁰ MEYROWITZ, J. *Vliv elektronických médií na sociální chování: Všude a nikde*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006, s. 207, ISBN 80-246-0905-3.

⁵¹ MOCNÁ, D., PETERKA, J. a kol. *Encyklopedie literárních žánrů*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2004, s. 604, ISBN 80-7185-669-X.

informace z kulturní sféry, dává tipy a doporučuje. Důležité je také zmínit, že dostupnost kulturního vyžití je mnohem větší, než tomu bylo dříve a také se informace z kulturní sféry dají dohledat i z jiných zdrojů, ne jen z rozhlasového vysílání.

Významným pozitivním vlivem rozhlasu je jeho role ve výchovném procesu. Skrze rozhlas lze uskutečňovat jistou formu vzdělávání. Jedná se o formu řízeného studia, v němž „jsou vyučující a konzultanti v průběhu vzdělávání trvale nebo převážně odděleni od vzdělávaných.“⁵² Tento druh výuky je vhodný pouze pro ty jedince, kteří jsou schopni vnímat zvukové záznamy a zároveň jim porozumět. Např. pro děti mladšího školního věku tento druh výuky vhodný není.

Využití rozhlasu ve výuce se rozmohlo již během dvacátých a třicátých let dvacátého století. První vzdělávací programy byly zařazeny do vysílání rádia již v roce 1926. V průběhu 50. let 20. stol. se ve Velké Británii a Francii začalo rozvíjet profesní vzdělávání a vysílání univerzitních kurzů.⁵³ Následně se společnost zaměřila na vzdělávání pomocí televizních programů. Rozhlasové vysílání tak ustoupilo do pozadí. Dnešní doba bohužel rozhlasovému vysílání příliš nepřeje, neboť se v masovém měřítku rozmáhá tzv. „e-learning“ – distanční forma vzdělávání prostřednictvím internetu.

2.5 Rozdíly mezi soukromými a veřejnými stanicemi

U nás, v České republice vysílají rozhlasové stanice v duálním systému. Zdrojem soukromých rádií jsou pouze peníze za vysílání reklamy, kdežto veřejnoprávní jsou placeny koncesionáři, kterými jsou občané a instituce užívající rozhlasový přijímač. Koncesionářské poplatky nařizuje zákon platit všem uživatelům rozhlasových přístrojů bez ohledu na to, jaký typ stanice (zda veřejnoprávní nebo soukromou) prostřednictvím tohoto zařízení poslouchají. „Jedná se o solidární platbu, jejímž prostřednictvím se občané skládají na existenci služby, jejíž zjištění je ve veřejném zájmu a kterou třeba ani sami bezprostředně nevyužívají.“⁵⁴

⁵² PRŮCHA, J., MÍKA, J. *Distanční studium v otázkách. (Průvodce studujícími a zájemci o studium)*. Praha: Centrum pro studium vysokého školství; Národní centrum distančního vzdělávání, 1999, s. 3.

⁵³ PRŮCHA, J., MÍKA, J. *Distanční studium v otázkách. (Průvodce studujícími a zájemci o studium)*. Praha: Centrum pro studium vysokého školství; Národní centrum distančního vzdělávání, 1999, s. 3.

⁵⁴ BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. Vyd., Brno: Barrister & Principál, 2001, s. 106, ISBN 80-85947-67-6.

Odlišnost mezi vysílateli v duálním systému spočívá také v samotném oprávnění vysílat. Zatímco u stanic veřejné služby stanovuje a vymezuje vysílání zákon, stanice soukromé šíří svůj program na základě přidělené licence Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. Z toho vyplývá, že veřejnoprávní stanice nejsou tak závislé na poslechovosti, která je v případě soukromých stanic naproto rozhodující z hlediska zájmu inzerentů reklamy. Poslechovost však ani v případě stanic veřejné služby nemůže být zcela na okraji zájmu. Musí být totiž průkazné, že jejich financování není plýtváním veřejnými penězi. Veřejnoprávní stanice jsou do jisté míry závislé na otázce zvyšování koncesionářských poplatků.

2.5.1 Veřejnoprávní média

V České republice považujeme za veřejnoprávní média Českou televizi, Český rozhlas a Českou tiskovou kancelář. Existence veřejné služby má několik hlavních důvodů, mezi kterými jsou:

- a) maximální informovanost veřejnosti
- b) služba zájmům celé společnosti – úplná informovanost o tématech, která ovlivňují chod společnosti
- c) nepředpojaté zpravodajství – objektivní, vyvážené, nestranné zpravodajství
- d) podpora kulturního a právního vzdělání
- e) obsahová a žánrová rozmanitost
- f) zachování jazykové kultury

Hlavním důvodem pro podporu veřejné služby ve vysílání je jednoznačně prospěch pro co největší počet lidí, dalším důvodem je dozajista výchova, informovanost a pobavení publika, nabízí také široké spektrum pořadů a nabízí také programy pro menšiny.

Výše již bylo zmíněno, že média veřejné služby jsou financovány z koncesionářských poplatků. Rozhlasový a televizní poplatek se chápe jako druh daně, účelově určený poplatek, který je příjmem rozpočtu veřejnoprávního rozhlasu a televize. Koncesionářské poplatky upravuje zákon č. 348/2005 Sb. o poplatcích za rozhlasové a televizní vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Koncesionářský poplatek platí jak osoby fyzické, pouze

jeden poplatek bez ohledu na počet vlastněných příjemců, tak osoby právnické, ty poplatky platí z každého příjemce.

Kromě výše poplatku ovlivňuje celkové příjmy veřejnoprávních médií i velikost země. Větší země si mohou dovolit relativně nižší poplatky kvůli vyššímu počtu domácností – poplatníků. Doplňujícími zdroji financování veřejnoprávních médií jsou výnosy z podnikatelské činnosti, výnosy za výrobu pořadů, výnosy za vysílání sponzorovaných pořadů, výnosy z prodeje práv a z prodeje služeb.

2.5.2 Soukromá média

Když se po Sametové revoluci otevřel trh volnému podnikání, na začátku 90. let se začaly objevovat první privátní rozhlasové stanice. V tuto dobu ale ještě rozhodovala Komunistická strana Československa, o tom, co se vysílá a média tak sloužila vládnoucí ideologii. Až v roce 1991 zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, umožnil vytvoření duálního systému vysílání. Dohled nad dodržováním zákona v oblasti rozhlasového a televizního vysílání provádí Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.⁵⁵

Provozovatelé soukromých rádií vysílají podle zákona programy svobodné a nezávislé. Do jejich obsahu lze zasahovat pouze na základě zákona a jen v jeho mezích. Soukromé rozhlasové stanice jsou založené za účelem zisku a opírají se hlavně o zprostředkované financování prodejem posluchačů inzerentům, tj. příjmy z reklamy.⁵⁶

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

2.5.3 Rozdělení médií podle působnosti

Rozhlasové vysílání se dělí i dle místa a území, na kterém působí.

⁵⁵ Ministerstvo kultury, 2007. Rozhlasové a televizní vysílání v ČR.[online]. [cit.2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=357>

⁵⁶ ŠKRABELOVÁ, S., NESHYBOVÁ, J., REKTOŘÍK, J. *Ekonomika kultury a masmédií*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 107, ISBN 978-80-210-4267-4.

Celoplošnou stanicí se rozumí takové vysílání programu, které může ve vymezeném územním rozsahu přijímat alespoň 80 procent obyvatel České republiky, vysílají na základě celoplošné licence.

Regionální stanici definuje zákon jako vysílání, které může ve vymezeném územním rozsahu přijímat více než 1 procento a méně než 80 procent obyvatel České republiky. Stanice vysílají pro přidělené území jednak samostatně, soukromé stanice, nebo v určité vazbě na ústřední studio, např. regionální studia Českého rozhlasu.

V České republice rozlišujeme i tzv. programovou síť. Zákon ji definuje jako vysílání, jež nesmí pokrývat rozhlasovým vysíláním více než 80 procent celkového počtu obyvatel České republiky. Programovou sítí se chápe společné sestavování programu nebo jejich podstatných částí nebo vzájemné přejímání programu nebo jejich podstatných částí nebo jejich současné šíření více provozovateli.

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

2.5.4 Dohled nad rozhlasovým vysíláním

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

Do působnosti Rady náleží zejména udělování, změny a odebrání licencí pro provozování rozhlasového a televizního vysílání, registrace provozovatelů, dohled nad dodržováním podmínek licencí a právních předpisů upravujících oblast vysílání a rozhoduje o přidělení vysílacích kmitočtů jednotlivým pozorovatelům.

3 ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ V OLOMOUCKÉM KRAJI

3.1 Statistické údaje Olomouckého kraje

Olomoucký kraj leží ve střední a severozápadní části Moravy a na severozápadě Českého Slezska. Na západě sousedí s Pardubickým krajem, na jihozápadě s Jihomoravským krajem, na jihovýchodě se Zlínským krajem, na severovýchodě s Moravskoslezským krajem a na severu s Polskem. Jeho území zahrnuje bývalé okresy Olomouc, Prostějov, Přerov, Šumperk a Jeseník a svou rozlohou 5.267 km² se mezi kraji České republiky řadí na osmé místo. Olomoucký kraj byl poprvé ustaven roku 1949 a v dnešní době existuje od roku 2000.⁵⁷

Na území Olomouckého kraje se nachází 397 obcí, z toho 13 obcí s rozšířenou působností, která roku 2003 nahradila pravomoc okresních úřadů. Celkem 27 obcí má statut města; z nich největší je hlavní město Olomouc, páté největší město Česka, ležící v jižní části kraje uprostřed Hané. S více než 100.000 obyvateli je přirozeným hospodářským a kulturním centrem střední Moravy. Na rozdílnou hustotu zalidnění mají vliv přírodní podmínky – zatímco na úrodném jihu žije až 150 obyvatel na km², na hornatém severu se průměr pohybuje kolem 60 obyvatel na km².⁵⁸

Nyní se autor práce zaměří na strukturu obyvatelstva Olomouckého kraje. Český statistický úřad uvádí, že v Olomouckém kraji žije 633.178 osob (data k 31. 12. 2017).

Zhruba 15 % populace Olomouckého kraje tvoří osoby ve věku do 15 let, vyšší, asi 18procentní, je podíl osob nad 65 let. Podíl žen je podobně jako v celé české populaci vyšší než podíl mužů (52:48).

3.2 Specifika jednotlivých stanic a současná situace na trhu

V Olomouckém kraji působí hned několik regionálních stanic. Většina rozhlasových stanic je v současné době vybavena pro vysílání informací RDS, díky kterým jsou

⁵⁷ Průvodce na cesty Olomoucký kraj. 1. vyd. Nakladatelství: freytag & berndt, s. 7, ISBN 9788073161453.

⁵⁸ Průvodce na cesty Olomoucký kraj. 1. vyd. Nakladatelství: freytag & berndt, s. 10, ISBN 9788073161453.

snadněji identifikovatelné. V Olomouckém kraji najdete stanice viz Příloha této práce č. 2 – Seznam stanic v Olomouckém kraji.⁵⁹

Přestože uničovské Radio Rubi (Radio Uničov Baví Informuje) získalo licenci „*jako vůbec první soukromá stanice v tehdejší Československu v roce 1991,*“ jako první zahájilo vysílání na Olomoucku v roce 1992 Radio Haná. Rubi jej následovalo po několika měsících „*až po legislativním schválení volných frekvencí pro soukromé vysílání v únoru roku 1993.*“ V druhé polovině devadesátých let si značnou část Olomoučanů získalo opavské Rádio Attack!, které pokrývalo celý kraj z Pradědu. Po své transformaci se jako Evropa 2 v roce 2000 dokonce přemístilo přímo do Olomouce, ale podobných výsledků už nikdy nedosáhlo.⁶⁰

Olomoucký kraj v současnosti považují za svou domovinu tři komerční stanice a jedna veřejnoprávní. Všechny místní soukromé stanice jsou stoprocentně ovládány místními broadcastery, žádná z velkých sítí dosud na Olomoucku rádio nepostavila. **Radio Rubi** má jako jediné sídlo mimo krajské město, stanice Josefa Hejla sídlí v Uničově. **Radio Haná** Pavla Foretníka má hlavní stan na olomouckém Blažejském náměstí a **Radio Čas** Radima Pařízka sídlí v Olomouci na Litovelské ulici. Stěžejní veřejnoprávní stanicí Olomouckého kraje je **Český rozhlas Olomouc**, který vysílá z náměstí v Olomouci.

Nyní se autor bude podrobněji věnovat třem nejúspěšnějším regionálním stanicím v Olomouckém kraji, které byly výše zmíněny, jsou jimi: Radio Rubi, Radio Haná a Radio Čas – Olomoucko.

3.2.1 Radio Rubi

Rádio Rubi je nezávislá rozhlasová stanice. Její název je zkratkou slov „Rádio Uničov Baví, Informuje“. Disponuje poměrně zajímavou sítí frekvencí ve svém regionu:

Olomouc 97,1 FM

⁵⁹ Radio TV [online]. [cit. 2018-10-06]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/mapujeme-regiony-i-olomoucky-kraj/

⁶⁰ Radio TV [online]. [cit. 2018-10-06]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/mapujeme-regiony-i-olomoucky-kraj/

Brno 96,4 FM
Přerov 95,4 FM
Prostějov 90,0 FM
Šumperk 90,0 FM
Zlín 105,4 FM
Kroměříž 93,1 FM
Vyškov 96,4 FM
Hranice 102,5 FM
Zábřeh 105,4 FM
Bruntál 105,4 FM
Boskovice 95,6 M.

Jejich hudební formát je poměrně různorodý – vysílá především taneční hudbu, pop a aktuální hity. Programově se věnuje dění v regionu. Tato volba ovlivňuje rozhodujícím způsobem věkovou skladbu jejich posluchačů - převážně 20 až 50 let - což představuje nejproduktivnější obchodní skupinu, ve středně velkých městech s 20-50 tisíci obyvateli.⁶¹

URL: <http://www.radiorubi.cz/>

E-mail: studio@radiorubi.cz

Facebook: Oficiální profil Rádía Rubi – RadioRubiOL

Živé vysílání přes internet: <http://www.radiorubi.cz/>

Logo



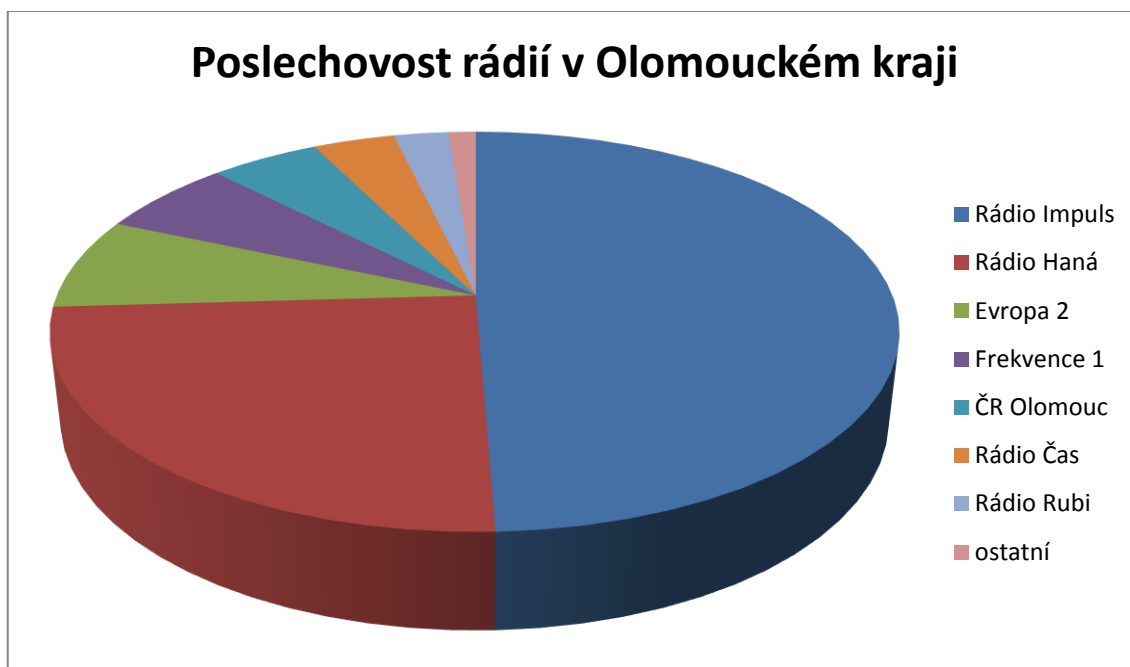
Poslechovost Rádía Rubi nedopadla nejlépe podle odborného výzkumu RADIOPROJEKT, který byl vypracován na dvě etapy, první byla zpracována za druhý

⁶¹ Radio Rubi [online]. [cit. 2018-10-17]. Dostupné z: <https://www.radiorubi.cz/radio>

a třetí kvartál roku 2017, druhá část byla za třetí a čtvrtý kvartál. Toto jsou konečné výsledky výzkumu poslechovosti rádií v Olomouckém kraji.

Dlouhodobě podle těchto výzkumů zabírá první pozici Rádio Impuls. Druhé místo zabírá regionální Rádio Haná a třetí pak Evropa 2. Čtvrtá pozice beze změn oproti minulému výzkumu a na pátém místě je ČRo Olomouc (minule sedmý). Po Českém rozhlasu máme další dvě rádia, kterými se podrobněji zabýváme, a to Rádio Čas a Rádio Rubi. Rádio Rubi si sice od minulého výzkumu polepšilo o jednu pozici, stále je ale z našich rádií, které jsou popisovány v této práci, na tom nejhůře (viz Graf č. 1).

Graf č. 1: Poslechovost rádií v Olomouckém kraji



zdroj⁶²

3.2.2 Radio Haná

Oficiálním startem vysílání rádia je 7. květen 1992, kdy se stávají první soukromou stanicí vysílající na území regionu Střední Moravy. Nyní vysílají na 28 výkonných vysílačích, postupně přidávají další a on-line můžeme Radio Haná naladit kdekoli na

⁶² RADIO PROJEKT – základní výsledky výzkumu období 1. 7. 2017 – 17. 12. 2017, výsledky zveřejněny dne 7. 2. 2018. Zpracovalo analytické a výzkumné oddělení, Zuzana Kubišová. Radio projekt [online]. [cit. 2018-10-17]. Dostupné z: http://media.rozhlas.cz/_binary/03986286.pdf

světě. Mnoho let se věnují rozhlasovému vysílání, výrobě spotů i tvorbě reklamy. Radio Haná má oproti Radiu Rubi vlastní studio, kde zpracovává radiové spoty. V posledních letech se více zaměřili na zpracování akcí na klíč, ať už jsou to plesy, večírky i akce pro širokou veřejnost při různých příležitostech a událostech. V tom jim dopomáhá Agentura Forsberg, která s Rádiem Haná úzce spolupracuje.

Radio Haná má na trhu svého partnera, kterým je Radio Haná SkyRock, postavená na stejných základech jako Radio Haná, avšak hrající více a převážně rockovou hudbu.⁶³

Radio Haná (i Radio Haná Skyrock) pokrývá kvalitním signálem okolí Olomouce, Prostějova, Přerova, Šumperku, Kroměříže, Moravské Třebové, Svitav, Vyškova, Valašského Meziříčí, Boskovic, Hranic, Bruntálu, Rýmařova a dalších oblastí na Moravě, které stále přibývají:

92,3 MHz Střední Morava

88,4 MHz Kroměříž

90,1 MHz Svitavy

91,9 MHz Hranice a Zábřeh

96,2 MHz Boskovice a Rýmařov

97,8 MHz Vyškov

98,6 MHz Přerov a Blansko

102,9 MHz Bruntál

103,3 MHz Šumperk a Valašské Meziříčí

105,1 MHz Moravská Třebová.

Web: <http://www.radiohana.cz>

E-mail: info@radiohana.cz

Facebook: Oficiální profil Rádia Haná – Radio.Hana

Živé vysílání přes internet: <https://www.radiohana.cz/>

Logo

⁶³ *Radio Haná* [online]. [cit. 2018-10-17]. Dostupné z: <https://www.radiohana.cz/o-nas>



Nejlepší
hudební výběr!

Hudební formát Radia Haná se řídí sloganem „Nejlepší hudební i informační výběr“ - hrají popovou hudbu 80. i 90. let a to nejlepší ze současnosti. Redakční tým přináší také kompletní informační servis s důrazem na region Střední Moravy. Díky centrální lince Radia Haná (585 22 55 88) do studia posluchači volají aktuálních informace z dopravy na Moravě.

Haná slaví největší úspěchy na cílové skupině 40-59 let v obcích s 1-5 tisíci obyvateli a stejně jako Rubi na středně velkých městech.⁶⁴

Podle grafu (Graf č. 1) je Radio Haná nejúspěšnějším rádiem v Olomouckém kraji (hned po celostátním Radiu Impuls, s kterým se ovšem nemůže srovnávat).

3.2.3 Radio Čas - Olomoucko

Radio Čas začalo vysílat 1. 11. 1998. Jeho zakladatel, Radim Pařízek, známý hudebník a kapelník rockové skupiny Citron, získal licenci po zaniklém ostravském Radiu Sprint. Vysílání začalo na dvou frekvencích 92,8 a 98,3 FM tradičně skladbou Satisfaction skupiny Rolling Stones. Hned po ní odstartoval maratón Papouška Kanadu v podání Viktora Sodomy. Papoušek se hrál v podstatě non-stop celý týden a stanice se tak nasmazatelně zapsala do povědomí posluchačů v Moravskoslezském kraji. Postupně Čas získával další a další vysílací frekvence a aktuálně šíří svůj signál 32 vysílači prakticky po celé Moravě. Stanice vysílá také v pásmu DVB-T na území prakticky celé ČR a je možné ji poslouchat celosvětově Online.

⁶⁴ Radio TV [online]. [cit. 2018-10-06]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/mapujeme-regiony-i-olomoucky-kraj/

V roce 2001 zahajuje rádio vysílání lokalizovaného programu na vysílacích okruzích Ostravsko a Slezsko. Po krátké době přibylo Valašsko, v roce 2003 Zlínsko a v roce 2005 Olomoucko. V lednu 2009 začalo na Brněnsku vysílat Radio Čas jižní Morava, které má rozšířený hudební formát o country a folk. Dne 25. 5. 2011 začalo ostré vysílání druhého samostatného programu – Radio Čas Rock. Ve stejném roce se v červnu k Radiu Čas připojilo jako sedmý vysílací okruh i Radio Dyje, které se přejmenovalo Radio Čas Dyje.

Hudební formát Radia Čas tvoří klasické hity a více než polovina z nich je zpívaná česky nebo slovensky. Zpravodajský a informační servis je vysílán regionálně tak, aby se k posluchačům dostávaly zejména aktuální informace přímo z jejich okolí, z měst, obcí i vesniček, kde žijí a pracují.⁶⁵

Radio Čas začalo v roce 2013 pořádat tzv. Megakoncerty a od té doby se toto rádio stalo neodmyslitelnou součástí kulturního a společenského života na Moravě. Tento každoroční „Megakonzert pro všechny bezva lidi“, který pravidelně vyprodává největší halu na Moravě, ostravskou ČEZ arénu, je mezi posluchači velmi oblíbený a navštěvovaný. Oblíbené jsou také Právě české pouti, pořádané ve větších moravských městech, které navštívilo celkem několik set tisíc lidí.

Radio Čas podporuje a je mediálním partnerem celé řady významných a populárních akcí pořádaných v regionu, jako jsou např. Dny NATO, Davis cup a FED cup, Kravašský odpust, Flora Olomouc, Ecce Homo, Otevřené sklepy a řada festivalů a koncertů.

Radio Čas je základní součástí úspěšné české rostoucí mediální skupiny.

- Radio Čas – nejposlouchanější moravské rádio, které šíří svůj program na 7-mi vysílacích okruzích po celé Moravě.
- Radio Čas Rock – pravé rockové rádio, které vysílá na severní Moravě pro všechny fandy poctivé muziky.
- TV Relax – rodinná televize, která vysílá oblíbené a divácky prověřené seriály, magazíny, cestopisy a další pořady. Její ambicí je pobavit, poradit, informovat,

⁶⁵ *Radio Čas* [online]. [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: <https://casradio.cz/o-nas/pohled-do-historie-radia-cas/>

prostě přinášet pohodu do všech domovů v dnešní uspěchané době. Vše je doplněno o regionální i celostátní zpravodajství.

- TV Rebel – rockový hudební televizní kanál, v jehož vysílání dominují rockové videoklipy, záznamy rockových koncertů, doplněné o pořady s touto muzikou související nebo na ni navazující, jako jsou motomagazíny, hitparády, uvádění nových nadějných hvězd apod.
- RADIOMat – slevový portál poskytující od roku 2011 skvělé slevy pro každý den. Slevy na vstupenky na koncerty, festivaly, do hradů a zámků, slevy na skipasy, pobyty, dovolené, slevy do restaurací, na zboží a řadu dalších služeb.
- Digital Broadcasting – provozovatel celoplošného digitálního multiplexu 4 (sít televizních vysílačů), který v pásmu DVB-T šíří do miliónů domácností televizní programy.
- Produkční agentura – to je produkce na klíč, firemní akce, párty, Grand Openingy, roadshow, veřejné a firemní akce, prezentace...⁶⁶

Radio čas – pokrytí:

Ostravské Radio Čas (Ostrava a okolí 92,8 FM, Opavsko 90,6 FM, Bruntálsko a Krnovsko 95,9 FM)

Slezské Radio Čas (Havířov, Karvinsko, Třinecko a Těšínsko 98,3 FM, Frýdecko-Místeco 102,4 FM)

Valašské Radio Čas (Novojičínsko 105,9 FM, Vsetínsko 96,1 FM, Valašské Meziříčí 96,3 FM, Hranice na Moravě 97,9 FM)

Olomoucké Radio Čas (Olomouc a okolí 101,3 FM, Jesenicko 91,7 FM, Zábřeh na Moravě 88,6 FM, Šumpersko 95,8 FM, Mohelnice a okolí 103,1 FM)

⁶⁶ *Radio Čas* [online]. [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: <https://casradio.cz/o-nas/medialni-skupina/>

Zlínské Radio Čas (Zlín a okolí 103,7 FM, Uherské Hradiště 102,7 FM, Valašské Klobouky 91,1 FM, Kroměříž 96,4 FM, Luhačovice 93,8 FM, Uherský Brod 92,1 FM)

Brněnské Radio Čas (Brno 95,5 FM, Vyškov a okolí 95,8 FM, Blansko a okolí a Moravský Krumlov 97,7 FM, Znojmo 100,6 FM, Hustopeče 91,7 FM, Velké Meziříčí a Rosice 92,2 FM, Oslavany 94,6 FM)

Slovácké Radio Čas (Hodonín a okolí 91,4 FM, Břeclav a okolí 93,2 FM, Kyjov a okolí 91,8 FM).

Web: <https://casradio.cz/>

E-mail: redakce@casradio.cz

Facebook: Oficiální profil Rádia Haná – CASRADIO.cz

Logo



Radio Čas si v grafu poslechovosti rádií v Olomouckém kraji (Graf č. 1) nestálo špatně, obsadilo šestou příčku, bylo na tom dokonce lépe než Radio Rubi. Šesté místo je úspěch, když vezmeme v potaz, že do poslechovosti vstupují celoplošná rádia jako je Impuls nebo Frekvence 1, i veřejnoprávní Český rozhlas.

Olomoucký kraj je, co se poslechovosti týče, českým unikátem. Přes velmi slušnou nabídku lokálních a regionálních stanic, zde odjakživa kralovala celoplošná rádia, kterým výjimečně dokázalo konkurovat jen Radio Rubi, v poslední době už jen Rádio Haná.⁶⁷

⁶⁷ Radio TV [online]. [cit. 2018-10-06]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/mapujeme-regiony-i-olomoucky-kraj/

3.2.4 Český rozhlas Olomouc

Český rozhlas Olomouc je považován za kulturní instituci pečující o národní kulturní bohatství, za jednu z předních kulturních institucí v Olomouckém kraji. Dne 14. 4. 2010 Český rozhlas Olomouc obdržel Cenu Olomouckého kraje za rok 2009 za přínos v oblasti kultury. Historie olomoucké rozhlasové stanice je spleť a plně odráží rozporuplnost a překotnost československých dějin v druhé polovině 20. století.

Pokusy o založení rozhlasu v Olomouci sahají už do druhé poloviny dvacátých let 20. století. Snaha o zřízení studia zesílila v roce 1936, ale ke snaze o založení stálého rozhlasového studia v hanácké metropoli došlo až po druhé světové válce. Studio začalo vysílat 9. ledna 1949. Až do poloviny října 1956 bylo sice personálně podřízeno Brnu, mělo ale svůj vlastní vysílací čas i možnost vstupu do celostátního programu. Samostatné vysílání Československého rozhlasu Olomouc v rozhlase po drátě i rozhlasem bezdrátovým začalo 15. října 1956. V srpnu 1968 obstálo olomoucké rozhlasové studio ve složité situaci se ctí. Poskytovalo lidem cenné rady, informace, ale i útěchu v rozbouřené době. Rozhlas se stal důležitým zdrojem informací z města i okresu. K obsazení olomouckého studia Českého rozhlasu došlo 22. srpna večer. Okupanti nepřišli na složitý podzemní kabelový systém, jímž se relace dostávaly do rozhlasu po drátě. Po normalizačních čistkách musela většina pracovníků olomouckého rozhlasového studia odejít a studio poté spadalo pod mateřskou stanici Československý rozhlas Ostrava. Novodobá historie se píše od roku 1989 po sametové revoluci. O jeho znovuoobnovení se významnou měrou zasadil dlouholetý člen Moravské filharmonie Olomouc Stanislav Červenka. V pondělí 3. ledna 1994 začalo novodobé vysílání Českého rozhlasu Olomouc.⁶⁸

Český rozhlas Olomouc vysílá pro Olomoucký kraj, konkrétně jej naladíte na Olomoucku, Přerovsku, Prostějovsku a Jesenicku.

Programově do svého repertoáru řadí českou hudbu od popu přes country až po současnou muziku. Ve zpravodajství se zaměřují na aktuální informace z různých koutů Olomouckého kraje.

⁶⁸ ČESKÝ ROZHLAS OLOMOUC, *Hlásí se Olomouc*. Vlastivědné muzeum v Olomouci, s. 2-5.

Stanice vysílá 24 hodin denně jen analogově. Vysílání šíří v Olomouckém kraji celkem čtyři vysílače na velmi krátkých vlnách. Program olomouckého rozhlasu můžete poslouchat také přes internet.

Frekvence Českého rozhlasu Olomouc:

Olomoucký kraj - 106,8 MHz

Olomoucko - 92,8 MHz

Přerovsko, Prostějovsko - 101,6 MHz, 106,8 MHz

Jesenicko, Šumpersko - 106,8 MHz

Lipník nad Bečvou, Hranice a okolí - 88,7 MHz

Web: <https://olomouc.rozhlas.cz/>

E-mail: info.olomouc@rozhlas.cz

Facebook: Oficiální profil Český rozhlas Olomouc – ROZHLASOLOMOUC

Logo



Český rozhlas Olomouc si v našem grafu poslechovosti (Graf č. 1) stojí velmi dobře, obsadil pátou příčku, což je v dnešní velmi komerční době pro Český rozhlas dobré umístění.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část této práce poskytuje odpověď na otázku „Koho a jak oslovují regionální rozhlasové stanice v Olomouckém kraji“. Autor práce zformuloval čtyři základní hypotézy, podrobně rozvedené v bodě 4.4.. Pro účely ověřování hypotéz byl zvolen kvantitativní výzkum, a to s využitím standardního dotazníkového šetření. Je potřeba brát na zřetel, že oslovených respondentů bylo sice dvě stě, ale nelze z toho průzkumu vyvozovat jednoznačné závěry.

4.1 Cíl práce, hypotézy a metody zpracování

V této části se autor zabýval tím, jak a které regionální rozhlasové stanice ovlivňují obyvatele Olomouckého kraje, v jeho nejširší škále, tedy obyvatele od 15 do 99 let.

Hypotéza první: Pokud lidé regionální rozhlasové stanice poslouchají, zajímají je pouze písničky.

Tato hypotéza byla zvolena zejména z toho důvodu, že se zmiňovaná regionální rádia profilují spíše jako rádia hudební, proto je zajímavé sledovat a zjistit, jak vnímají respondenti tato rádia a jestli jsou opravdu písničky tím, co nejvíce na těchto stanicích vyhledávají.

Hypotéza druhá: Pokud posluchači v Olomouckém kraji v programu regionálních stanic nějaké informace vyhledávají, pak jsou to nejčastěji informace z dopravy.

Hypotéza druhá byla zvolena z důvodu, že rádio je posloucháno hodně při řízení nebo využívání dopravního prostředku, tedy je velkým zájem o informace z dopravy, které řidičům či účastníkům provozu tak pomohou vyhnout se nepříjemným kolizím a situacím. Autora práce tedy zajímalo, jestli jsou informace z dopravy opravdu nejčastěji vyhledávaným tématem na regionálních rozhlasových stanicích.

Hypotéza třetí: Hypotéza třetí: Pod pojmem regionální rozhlasové stanice posluchači v Olomouckém kraji většinou míní soukromá rádia.

V Olomouckém kraji je velký podíl soukromých rádií, proto byla zvolena tato hypotéza.

Hypotéza čtvrtá: Hypotéza čtvrtá: Regionální rozhlasové stanice v Olomouckém kraji poslouchá na internetu méně než 20 % posluchačů.

Zajímavá je v dnešní moderní době myšlenka poslouchání rádia na internetu, proto byla zahrnuta mezi hypotézy. Všechny zmiňované regionální rozhlasové stanice nabízí poslech jejich rádia přes internet, autora práce zajímalo, zda toho respondenti využívají či nikoliv.

Pro účely získání dat při kvantitativním výzkumu byla zvolena technika dotazníkového šetření. Výhodou dotazníku je získání velkého množství dat v poměrně krátké době. Dotazník byl koncipován tak, aby u zvoleného vzorku respondentů zjišťoval způsob vnímání vlivu rozhlasových regionálních stanic. Ze získaných dat byly analyzovány rozdíly v postojích k jednotlivým položkám dotazníku v závislosti na pohlaví, věku a typu zaměstnání.

Výzkumné šetření bylo prováděno v celém Olomouckém kraji, nejen v Olomouci samotné, ale v různých městech a okresech. Respondenti nebyli vybíráni podle žádného klíče, byla zde snaha vytvořit co nejširší škálu respondentů. Do souboru respondentů bylo zařazeno celkem 200 osob, z toho je v této práci vycházeno z platných 126 dotazníků. Zbytek dotazníků buď nebyl vyplněn do konce, nebo respondenti odmítli odpovídat úplně. Výzkum byl realizován v období letních měsíců od 1. června do 30. září 2018, v několika fázích. Navštívena byla města Olomouc, Přerov, Prostějov, Jeseník a Šumperk. Osloveni byli respondenti na různých místech, tedy na náměstí, v nákupních centrech, ale i v menších obcích spadajících do působnosti daného města. Nebyla zvolena metoda rozesílání dotazníku, z toho důvodu, že přítomnost autora je žádoucí z důvodu objasnění výzkumu a za účelem vysvětlení případných nejasností, tak, aby nedocházelo k případnému zkreslování. Přítomnost autora obsahovala úvodní představení se,

zdůvodnění výzkumu, kdy budou jejich odpovědi využity pouze pro účely bakalářské práce a nebudou jinde publikovány a ubezpečení o jejich anonymitě.

Dotazník má celkem 15 položek a byl koncipován tak, aby jeho vyplnění zabralo maximálně 10 minut. Otázky jsou uzavřené s možností volby odpovědi. Dotazník je součástí této bakalářské práce jako příloha č. 1.

Rozdáno bylo 200 dotazníků, vyřazeno bylo 74 dotazníků z důvodu neúplnosti vyplnění nebo odevzdání dotazníku před koncem.

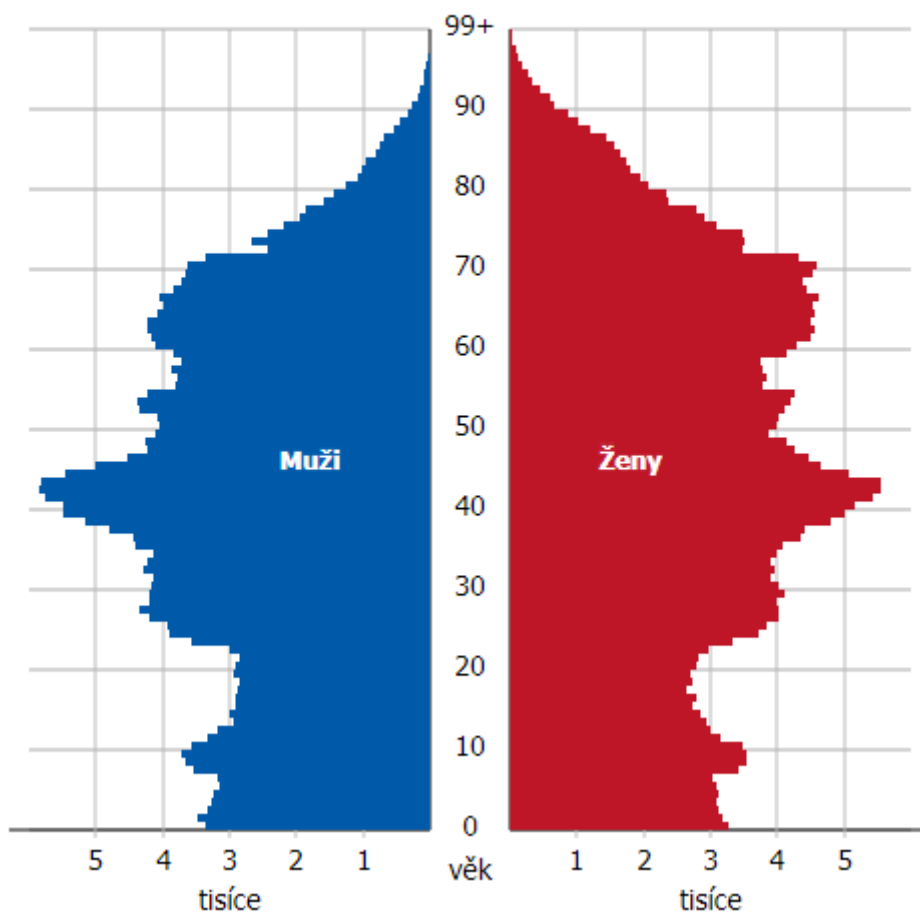
4.2 Struktura vzorku

Potencionálním rozhlasovým publikem v Olomouckém kraji mohou být všichni jeho obyvatelé, kterých je podle údajů Českého statistického úřadu z posledního sčítání lidu celkem 633 178 (www.czso.cz).

Z hlediska zacílení programu jednotlivých rozhlasových stanic na konkrétní věkovou skupinu posluchačů, je nezbytné zaměřit se také na věkovou skladbu krajské populace. Ze statistického šetření je patrné, že obyvatelstvo Olomouckého kraje stárne, stoupá počet lidí ve věku nad 60 let. Uvedené tvrzení zřetelně dokladuje graf Českého statistického úřadu.

Graf č. 2 Věkové složení obyvatelstva Olomouckého kraje

Věková struktura k 31. 12. 2017 Olomoucký kraj



zdroj⁶⁹

Nejpočetnější skupinu tvoří obyvatelé ve věku 15-64 let, kterých je necelých 67 procent, obyvatelů starších 65 let je něco málo přes osmnáct procent a těch nejmladších obyvatel, tedy do 15 let, se na území Olomouckého kraje vyskytuje necelých 15 procent.

Z posledního sčítání lidu dále vyplynulo, že v menších obcích žije více svobodných lidí než ve městech, kde se poměr otočil ve prospěch uzavřených manželství. Úplně nejvíce svobodných lidí žije v obcích od 200 do 499 obyvatel. Stejně tak žije nejvíce vdaných či

⁶⁹ Zdroj: www.czso.cz

ženatých osob, naopak největší podíl ovdovělých a rozvedených je ve velkých městech nad 20 000 obyvatel.

V kontextu programového nastavení rozhlasových stanic v Olomouckém kraji je zajímavé zmínit poměr nábožensky založených lidí k obyvatelům bez vyznání. Olomoucký kraj patří podle statistického šetření mezi kraje s nejmenším počtem věřících obyvatel. Zhruba tři čtvrtiny obyvatel uvedlo, že jsou bez vyznání. Porovnáme-li obě pohlaví, dojdeme k závěru, že v Olomouckém kraji je stále více věřících žen. Nejvíce osob se přihlásilo k římskokatolické církvi.

Výše uvedené informace jsou cenné zejména pro tvůrce programové skladby jednotlivých regionálních stanic. Takto může být program tvořen prakticky pro zcela konkrétní cílovou skupinu

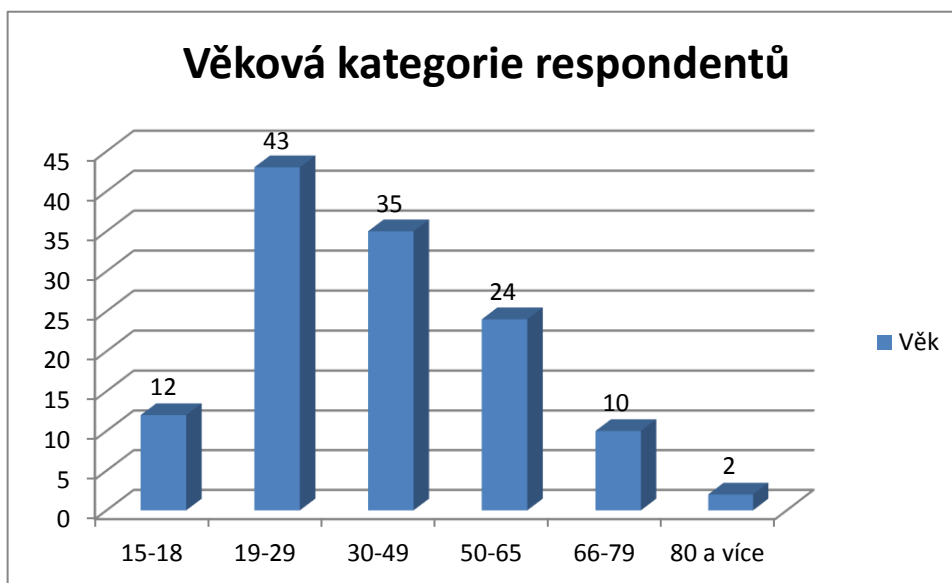
Otázka č. 1 – zjišťuje pohlaví respondentů

Ze 126 platných dotazníků můžeme respondenty rozdělit dle pohlaví na 42 mužů a 84 žen, kterých tedy bylo více poměrně o hodně.

Otázka č. 2 – zjišťuje, do jaké věkové kategorie respondent spadá

Z grafu lze vyčíst, že ve vzorku respondentů byla nejvíce zastoupena věková kategorie mezi 19 a 29 lety. Početnou skupinou byla také kategorie následující, tedy věk mezi 30 a 49 lety. Naopak nejméně dotazníků vyplňovali nejmladší 15 – 18 let a starší 88 let.

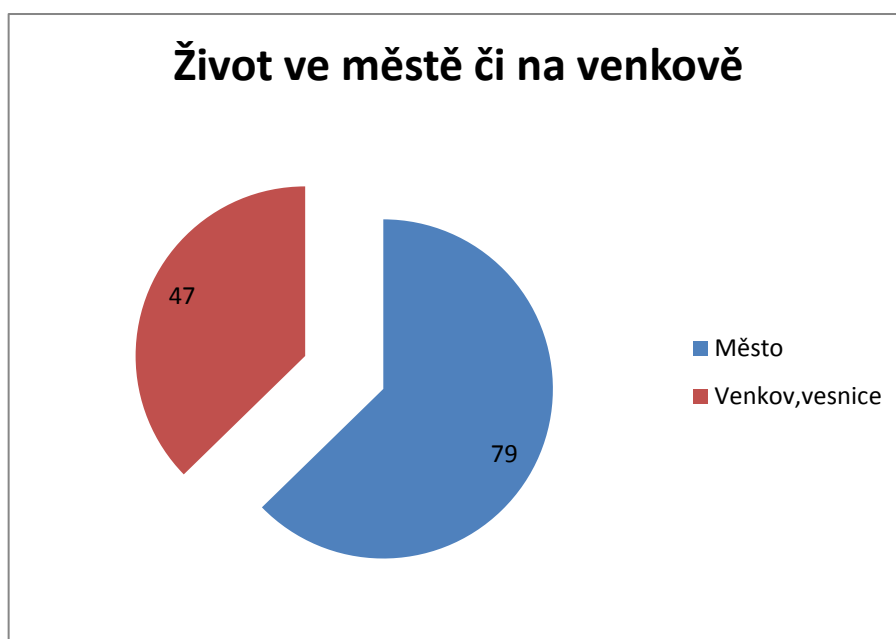
Graf č. 3 – Věková kategorie respondentů



zdroj⁷⁰

Otázka č. 3 – zjišťuje, zda respondenti žijí ve městě nebo na venkově

Graf č. 4 – Život ve městě či na venkově



zdroj⁷¹

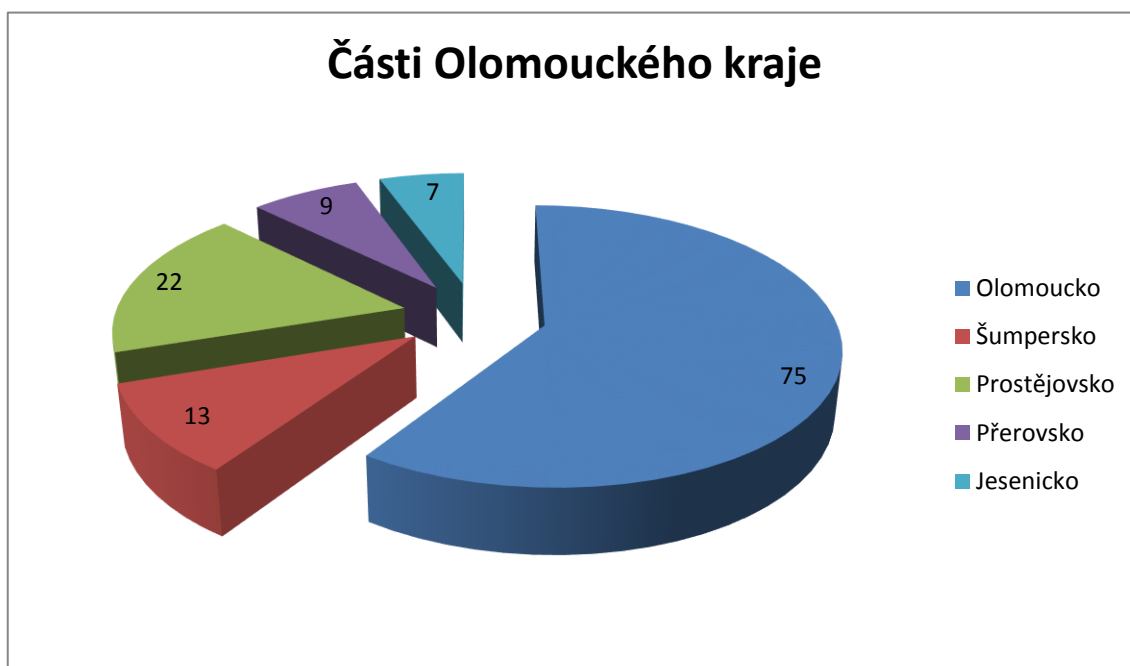
⁷⁰ Zdroj: Schärferová, vlastní výzkum, 2019

⁷¹ Zdroj: Schärferová, vlastní výzkum, 2019

Z grafu vyplývá, že velká část dotazovaných žije ve městech. Podíl těch, co žijí na vesnicích je v tomto dotazníkovém šetření znatelně menší.

Otázka č. 4 – zjišťuje, do jaké části Olomouckého kraje respondent spadá

Graf č. 5 – Části Olomouckého kraje



zdroj⁷²

Výzkum ukázal, že největší podíl respondentů pochází z Olomoucka, naopak nejméně respondentů se podařilo oslovit na Jesenicku. Tyto výsledky ovšem téměř přesně korespondují s velikostí jednotlivých okresů.

Otázka č. 5 – zjišťuje, jakým nejvyšším dosaženým vzděláním respondent disponuje

Graf č. 6 nám ukazuje, jakého vzdělání dosáhli naši respondenti. Největší podíl tvoří středoškolsky vzdělání, ať už bez či s maturitou. Zhruba o polovinu méně je vysokoškoláků (jakékoliv dosažené úrovně) a nejmenší zastoupení mají respondenti se základním vzděláním, kterých bylo pouze 14.

⁷² Zdroj: Schärferová, vlastní výzkum, 2019

Graf č. 6 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

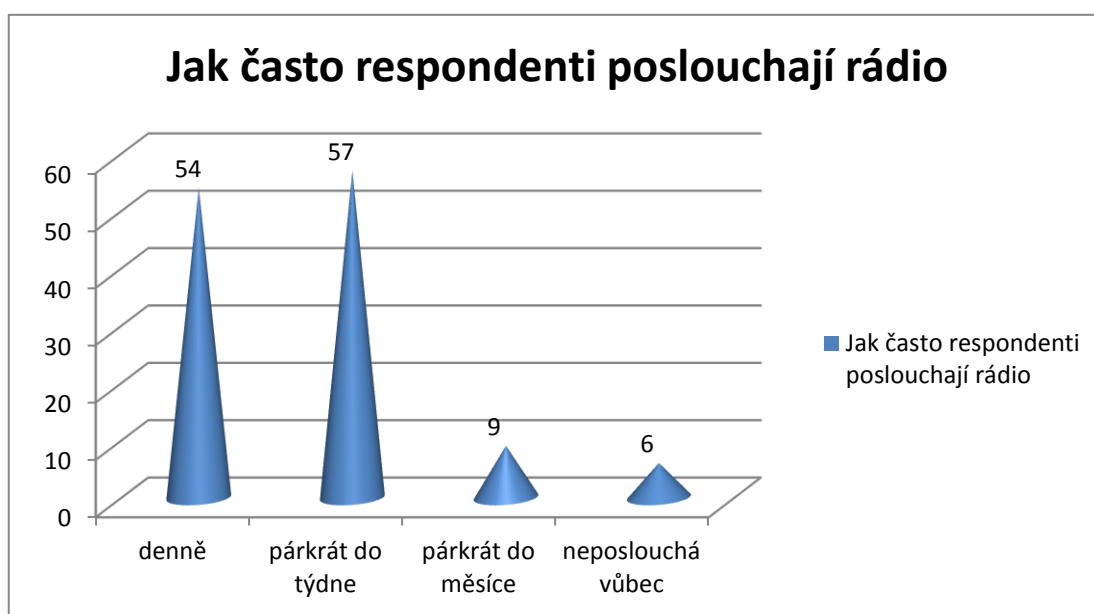


zdroj⁷³

4.3 Výsledky empirického šetření

Otázka č. 6 – zjišťuje, jak často respondenti poslouchají rádio

Graf č. 7 – Četnost poslouchání rádia



zdroj⁷⁴

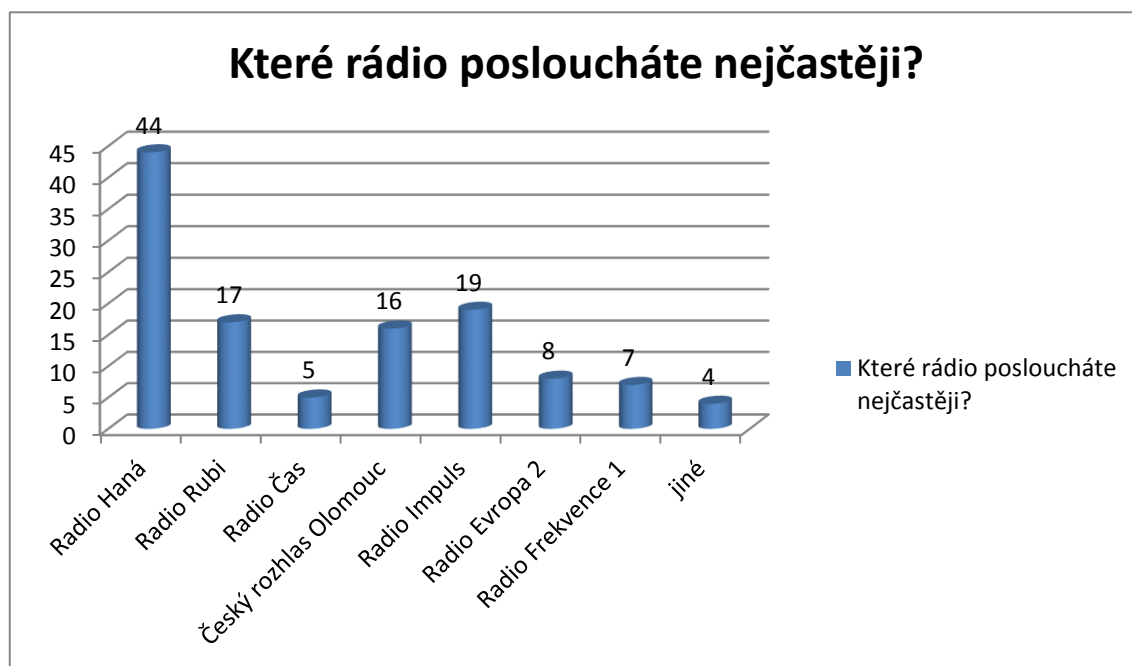
⁷³ Zdroj: Schärferová, vlastní výzkum, 2019

⁷⁴ Zdroj: Schärferová, vlastní výzkum, 2019

Sedmý graf jasně ukazuje, jak je to s četností poslouchání rádia našich respondentů. Suverénně nejvíce lidí poslouchá rádio buď denně, nebo několikrát do týdne. Naopak malá četnost, jako např. kategorie „párkrát do měsíce“ neměla moc velké zastoupení. A byli i tací, kteří odpověděli, že rádio neposlouchají vůbec a zde jejich dotazník skončil. Dále s daty těchto lidí nebylo pracováno. Pokud rádio neposlouchají vůbec, nemělo by pro ně a zejména ani pro autora práce smysl vyplňovat dotazník dále. Od této otázky tedy autor pracuje dále jen se 120 vyplněnými dotazníky.

Otázka č. 7 – zjišťuje, které z rádií v nabídce poslouchají respondenti nejvíce

Graf č. 8 – Které rádio posloucháte nejčastěji?



zdroj⁷⁵

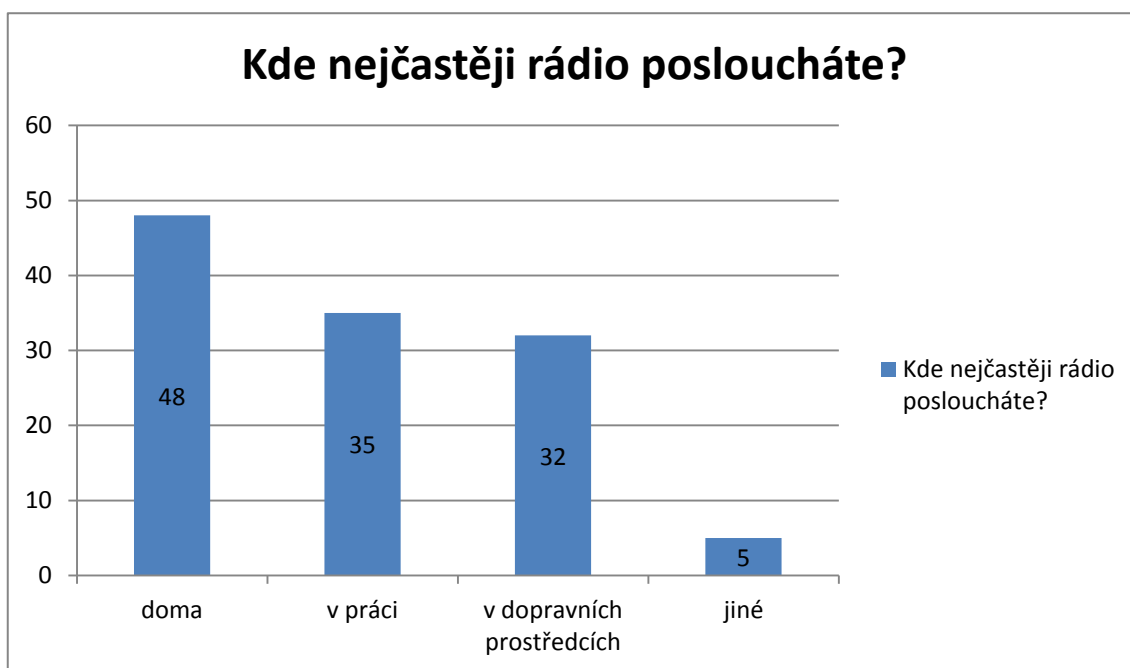
Respondenti si zjevně nejvíce oblíbili v Olomouckém kraji Radio Haná. Z grafu vyplývá, že této stanici nemůže konkurovat žádné z ostatních rádií. Radio Rubi, ani Radio Čas nedosahuje zdaleka takových výsledků jako Radio Haná. Trochu lépe je na tom

⁷⁵ Zdroj: Schärferová, vlastní výzkum, 2019

veřejnoprávní Český rozhlas Olomouc, ale ani ten nedosahuje takové poslechovosti jako již zmiňované Radio Haná. Rádia, která nejsou regionální, neměla tak početné zastoupení. Z těchto nejlépe dopadlo Radio Impuls.

Otázka č. 8 – zjišťuje, kde respondenti nejčastěji rádio poslouchají

Graf č. 9 – Kde nejčastěji rádio posloucháte?



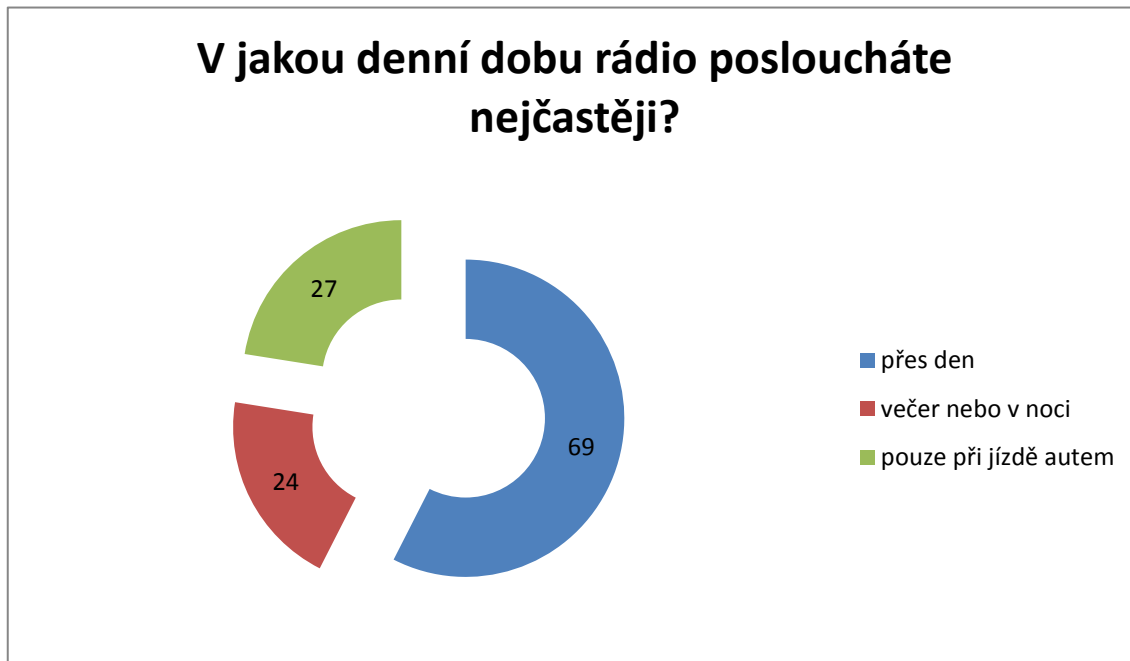
zdroj⁷⁶

Výzkum ukázal, že respondenti nejvíce poslouchají rádi doma. Nejedná se ale o převážnou většinu. V těsném závěsu jsou i odpovědi „v práci“ a „v dopravních prostředcích“. Pouhých pět respondentů poslouchá rádio jinde, než byly uvedené možnosti v dotazníku.

⁷⁶ Zdroj: Schärferová, vlastní výzkum, 2019

Otázka č. 9 – zjišťuje, v jakou denní dobu respondenti rádio poslouchají

Graf č. 10 – V jakou denní dobu rádio posloucháte nejčastěji?



zdroj⁷⁷

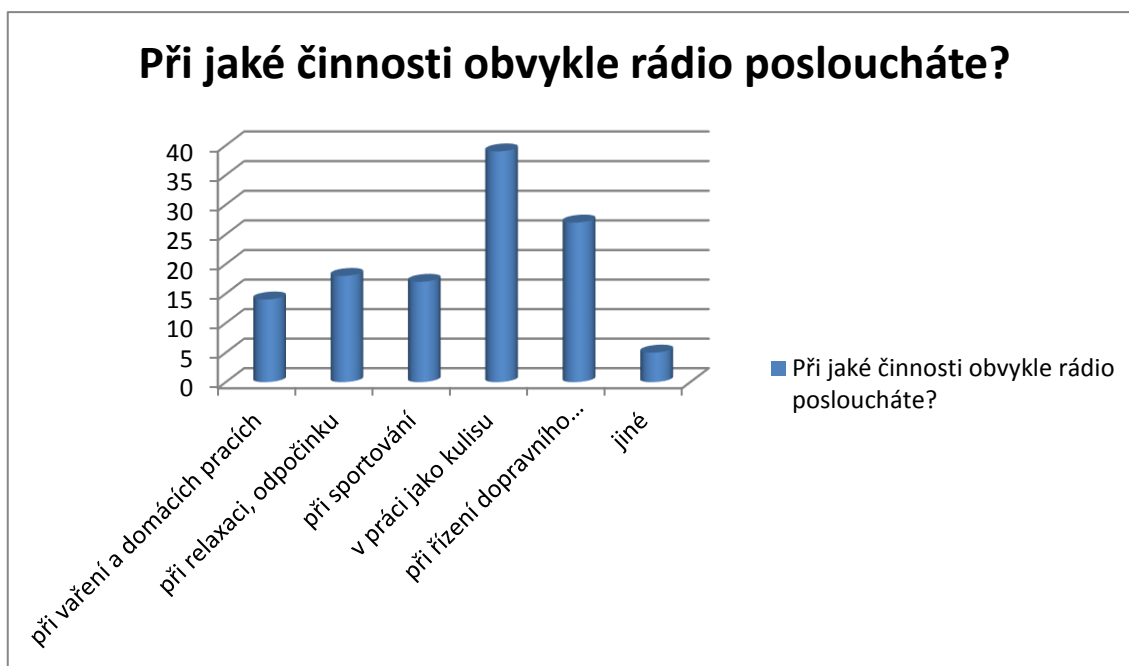
Respondenti do dotazníků odpovídali, v jakou denní dobu poslouchají rádio nejčastěji. Z grafu vyplývá, že největší procento respondentů odpovědělo „přes den“. Téměř stejně na tom byly další dvě odpovědi, a to „večer nebo v noci“ a „pouze při jízdě autem“.

Otázka č. 10 – zjišťuje, při jakých činnostech lidé rádio poslouchají

Z grafu vyplývá, že nejvíce lidí poslouchá rádio jako kulisu v práci. Na druhém místě opět poslouchají lidé rádio jako kulisu, a to v dopravních prostředcích. Téměř vyrovnané jsou další odpovědi, při domácích pracích, při relaxaci a sportu. Z odpovědí na tuto otázku ale jednoznačně vyplývá, že lidé poslouchají rádio převážně jako kulisu.

⁷⁷ Zdroj: Schärferová, vlastní výzkum, 2019

Graf č. 11 – Při jaké činnosti obvykle rádio posloucháte?



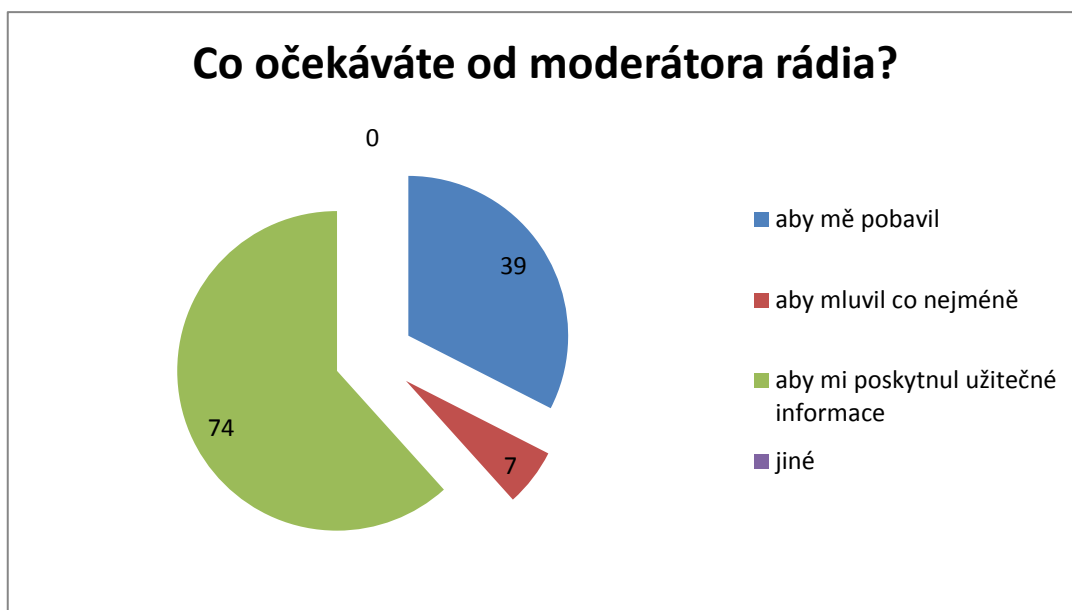
zdroj⁷⁸

Otázka č. 11 – zjišťuje, co respondenti očekávají od moderátora rádia

V Grafu 12 můžeme vidět, že je pro tázané respondenty nejdůležitější, aby jim moderátor v rádiu poskytl užitečné informace, tedy aby se toho co nejvíce dozvěděli. Na druhém místě je pro respondenty stěžejní, aby je moderátor pobavil. Mezi možnostmi se nacházela i varianta, aby moderátor mluvil co nejméně, ale tuto odpověď zvolilo pouhých 7 lidí ze všech.

⁷⁸ Zdroj: Schärferová, vlastní výzkum, 2019

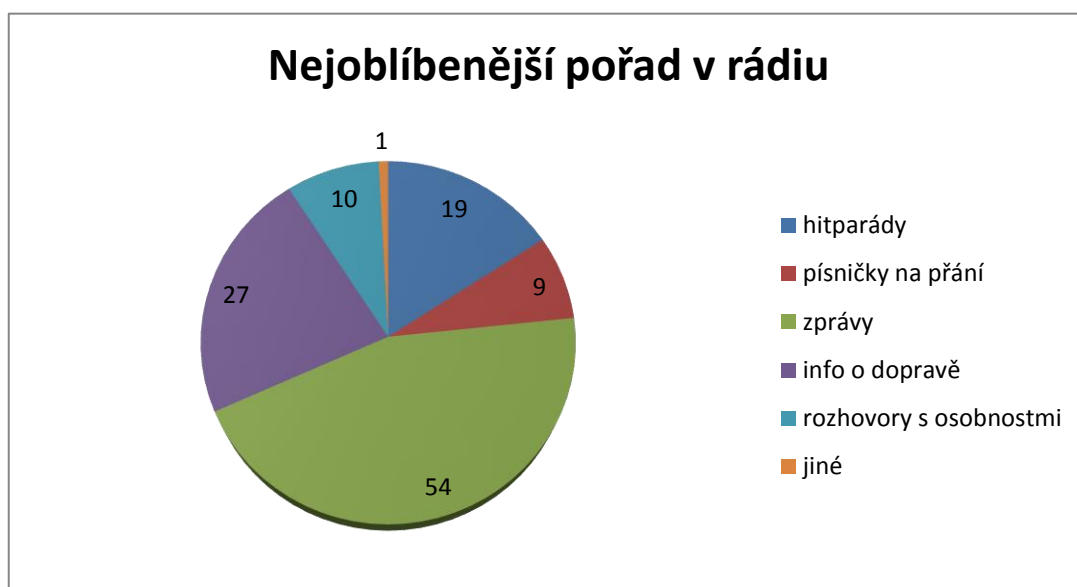
Graf č. 12 – Co očekáváte od moderátora rádia?



zdroj⁷⁹

Otázka č. 12 – zjišťuje, jaký je nejoblíbenější pořad v rádiu

Graf č. 13 – Nejoblíbenější pořad v rádiu



zdroj⁸⁰

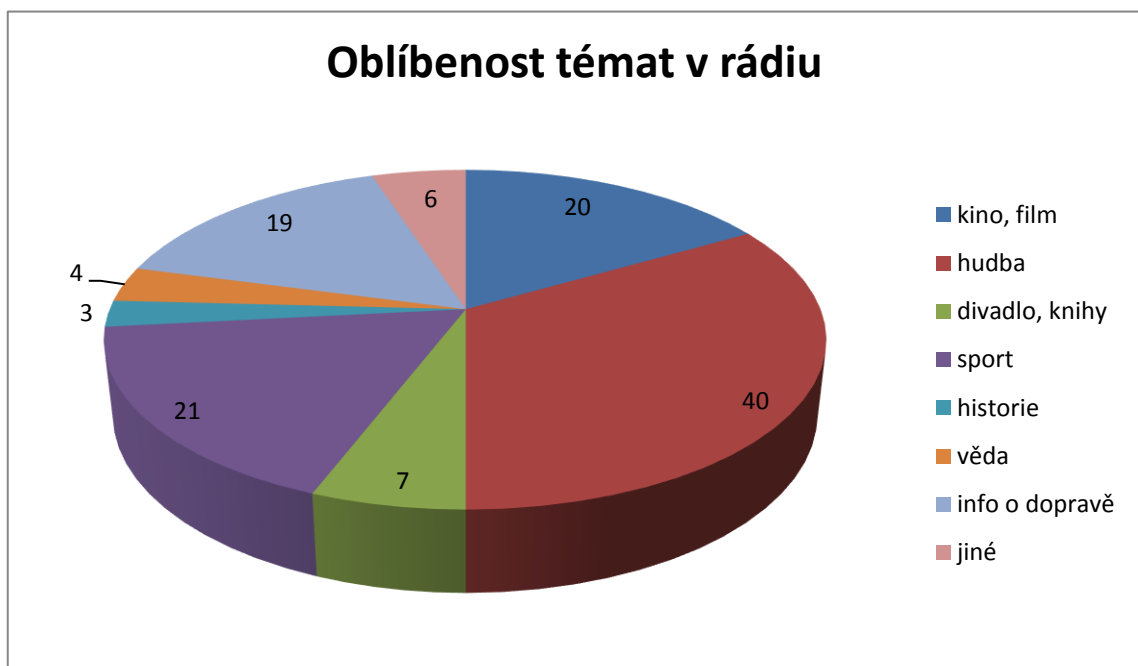
⁷⁹ Zdroj: Schärferová, vlastní výzkum, 2019

⁸⁰ Zdroj: Schärferová, vlastní výzkum, 2019

Tato otázka v dotazníku zjišťovala, jaký je pro respondenty nejoblíbenější pořad v rádiu. Suverénně nejlépe dopadly zprávy. Ty se umístily na prvním místě se značnou převahou. Na základě tohoto výsledku můžeme říct, že lidé poslouchají rádio zejména proto, aby se dozvěděli nové informace, aby měli přehled o aktuálním dění. Druhé místo obsadilo info o dopravě, třetí místo pak hitparády. To je jeden z hlavních důvodů, proč si lidé pouští rádio, kvůli poslechu písniček, což dokazuje i tento graf. Nejsou to jen zprávy, které lidé poslouchají, ale rádi poslouchají hudbu, ať už za účelem relaxu, odreagování nebo jen jako kulisu při práci. Třeba rozhovory s osobnostmi, s hosty rádia, nejsou podle tohoto průzkumu tak oblíbené. Tuto variantu zvolilo pouhých 10 respondentů.

Otázka č. 13 – zjišťuje, o jaká témata se respondenti v rádiu zajímají

Graf č. 14 – Oblíbenost témat v rádiu



zdroj⁸¹

⁸¹ Zdroj: Schärferová, vlastní výzkum, 2019

Další otázka tohoto dotazníku byla směřována na oblíbenost jednotlivých témat v rádiu. Respondenti měli na výběr z několika oblastí, o kterých se v rádiu mluví, které se rozebírají a na které moderátoři upozorňují. Ze všech nabízených témat zvítězila hudba. V předchozím grafu jsme mohli vidět, že písničky v rádiu byly až na druhém místě za zpravodajstvím. Tato otázka byla ale zaměřena jinak a mezi oblíbeností témat hudba zvítězila. Dále mají respondenti rádi informace z oblasti sportu. Kategorie Sport skončila na druhém místě. Třetím nejoblíbenějším tématem je kino, film. Respondenti rádi poslouchají informace týkající se filmů a kin. Téměř na stejné úrovni je pak info z dopravy.

Otázka č. 14 – zjišťuje, jaký je hlavní důvod toho, že respondenti poslouchají regionální rozhlasové stanice (vychází se pouze z těch odpovědí respondentů, kteří v otázce č. 7 uvedli, že poslouchají regionální rozhlasové stanice).

Graf č. 15: Jaký je hlavní důvod, že posloucháte regionální rozhlasové stanice?



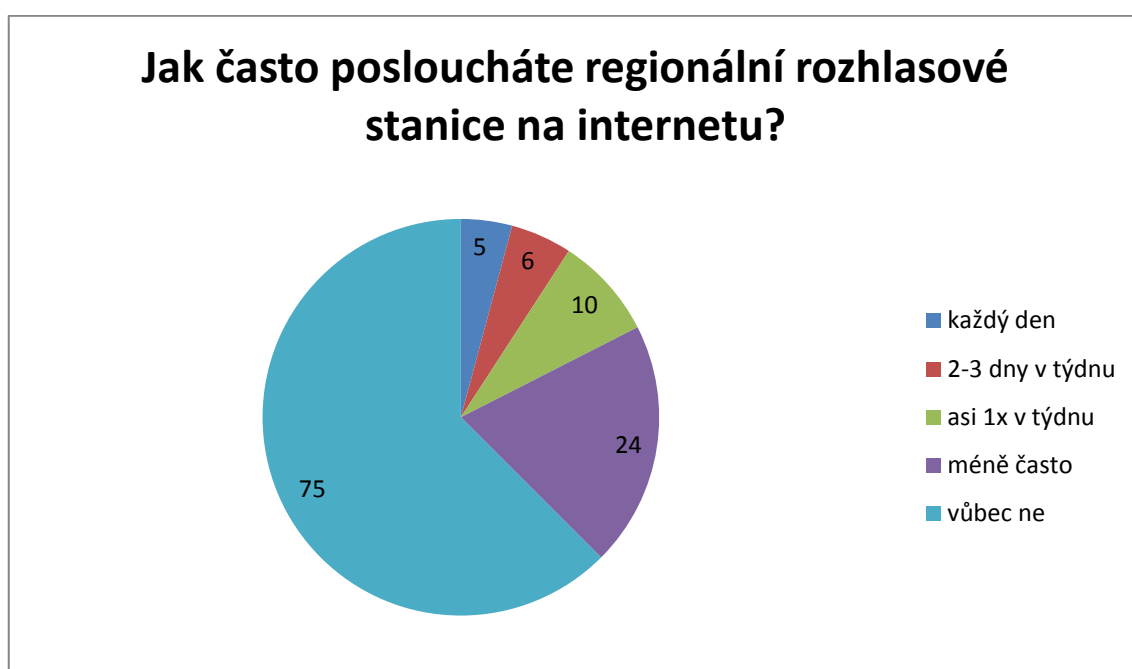
zdroj⁸²

⁸² Zdroj:, vlastní výzkum, 2019

Předposlední otázka dotazníku byla směřována na důvody, proč respondenti poslouchají regionální rozhlasové stanice. Ze všech možností si respondenti nejvíce vybrali možnost „kvalita informací“. Až na druhém místě byla „vyhovující hudba“ a třetí místo získali „zábavní moderátoři“.

Otázka č. 15 – zjišťuje, jak často respondenti poslouchají regionální rozhlasové stanice na internetu

Graf č. 16: Jak často posloucháte regionální rozhlasové stanice na internetu?



zdroj⁸³

Úplně poslední otázka dotazníku byla směřována na poslech regionální rozhlasových stanic na internetu. Se značnou převahou respondenti odpověděli, že neposlouchají regionální rozhlasové stanice na internetu. Těch, co odpověděli ano, byla menšina.

⁸³ Zdroj: Schärferová, vlastní výzkum, 2019

4.4 Stanovené hypotézy a jejich výsledky

4.4.1 Hypotéza 1

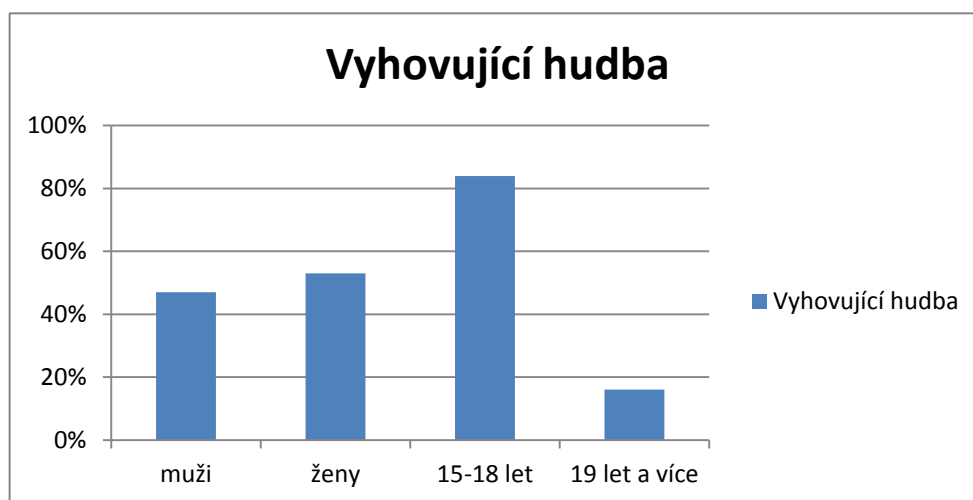
Hypotéza první: Pokud lidé regionální rozhlasové stanice poslouchají, zajímají je pouze písničky.

K nastolení této hypotézy vedl autora už samotný fakt, že všechny tři soukromé regionální rozhlasové stanice v Olomouckém kraji (Radio Rubi, Radio Haná, Radio Čas) se profilují zejména jako stanice hudební. Lze předpokládat, že právě hudba je tím, na co se stanice snaží své posluchače nalákat.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Bylo vycházeno z otázek č. 7, 11, 12, 13 a 14, obzvláště otázka č. 12 byla zacílena na tuto hypotézu. Lidé odpověděli, že nejčastěji v rádiu poslouchají zprávy. Jde jim o aktuální dění a informovanost. Hitparády a písničky se ocitly až na druhém místě. V otázce č. 13 sice zvítězila hudba, tato otázka ale nebyla postavena tak, aby se z ní dalo odvodit, že lidé poslouchající regionální rozhlasové stanice, poslouchají pouze písničky. Autor vycházel samozřejmě z těch, co v otázce č. 7 odpověděli, že poslouchají regionální rozhlasové stanice.

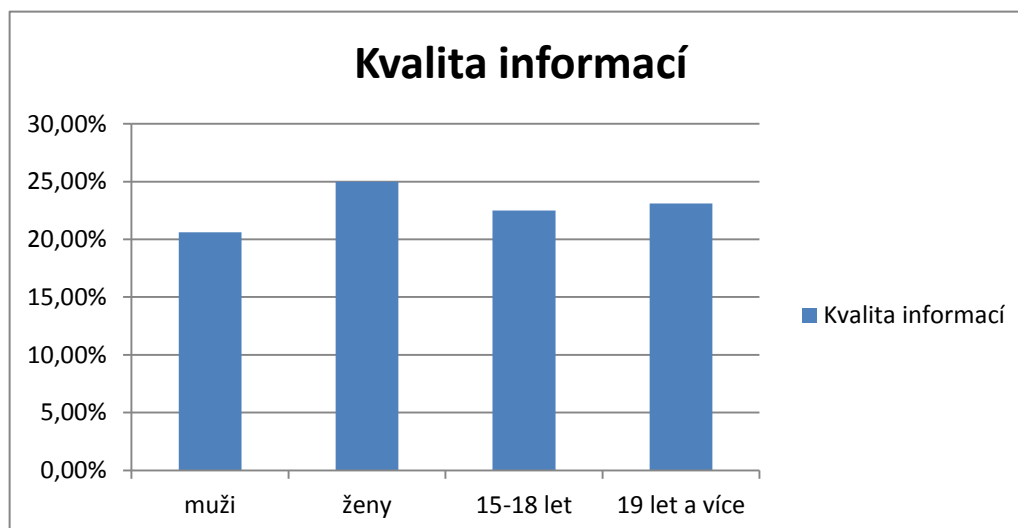
Zajímavého výsledku dosáhla hudba ve věkové kategorii respondentů 15 – 18 let. Z nich pravidelně vyhledává regionální stanice z důvodu poslechu hudby dokonce 84 procent. Výzkum ukázal, že s rostoucím věkem posluchačů zájem o hudbu klesá. Zájem o hudbu mají podle provedeného průzkumu ve stejném poměru muži i ženy. Průzkum dále ukázal, že oslovení lidé se příliš nezajímají o moderátory, kteří na ně z vysílání mluví, pouze v případě, že poskytují užitečné informace, potažmo zprávy. Dokonce dvě procenta respondentů odpověděli, aby moderátor mluvil co možná nejméně.

Graf č. 17: Jaký je hlavní důvod toho, proč posloucháte regionální rozhlasové stanice?
(dle pohlaví a věku) – vyhovující hudba



zdroj⁸⁴

Graf č. 18: Jaký je hlavní důvod toho, proč posloucháte regionální rozhlasové stanice?
(dle pohlaví a věku) – kvalita informací



zdroj⁸⁵

⁸⁴ Zdroj: Schärferová, vlastní výzkum, 2019

⁸⁵ Zdroj: Schärferová, vlastní výzkum, 2019

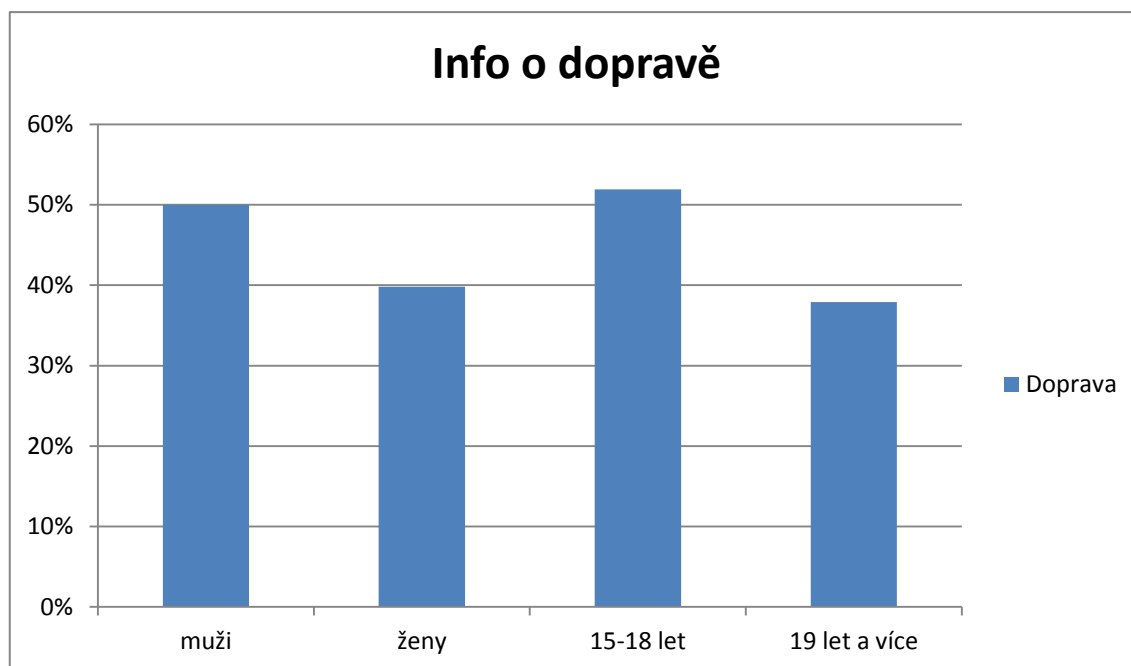
4.4.2 Hypotéza 2

Hypotéza druhá: Pokud posluchači v Olomouckém kraji v programu regionálních stanic nějaké informace vyhledávají, pak jsou to nejčastěji informace z dopravy.

Dopravní zpravodajství vyhledává v programu regionálních rozhlasových stanic 22,5 procenta oslovených respondentů, kteří o jakékoliv regionální informace v podání lokálního rozhlasu stojí a neposlouchají jej tedy výhradně kvůli muzice. Mezi posluchači, které zajímají dopravní informace, podle očekávání převažují muži. Toto šetření přineslo jednu zajímavost. Vyplývá z něj, že dopravní servis je velmi populární mezi mladými posluchači ve věku 15 až 18 let. Přes 50 procent oslovených v této skupině odpovědělo, že pokud nějaké informace regionálního typu v programu lokálních stanic vyhledávají, jsou to právě informace dopravní. Tento jev je těžko vysvětlitelný, neboť lidé v tomto věku samozřejmě nepatří mezi motoristy. Může se tak jednat například o ovlivnění někým z rodičů, ale v úvahu připadá i nepravdivá odpověď na danou otázku v dotazníku.

Provedená sonda ukázala, že se v podstatě vyrovnává poměr posluchačů, které zajímá dopravní zpravodajství a informace ze sportu a kultury (dopravní zpravodajství nemá v hierarchii zájmů o jednotlivé rozhlasové pořady nijak dominantní postavení, průzkum ukázal, že přibližně stejné oblibě se těší rovněž informace ze sportovního a také kulturního charakteru). Rádio je z velké části také „automobilový sdělovací prostředek“ a rozhlasový přijímač má ve svém voze převážná většina motoristů. Předpoklad, že doprava bude dominovat, by tak byl opodstatněný.

Graf č. 19: O jaká témata se v rádiu zajímáte? Info o dopravě dle pohlaví a věku.



zdroj⁸⁶

4.4.3 Hypotéza 3

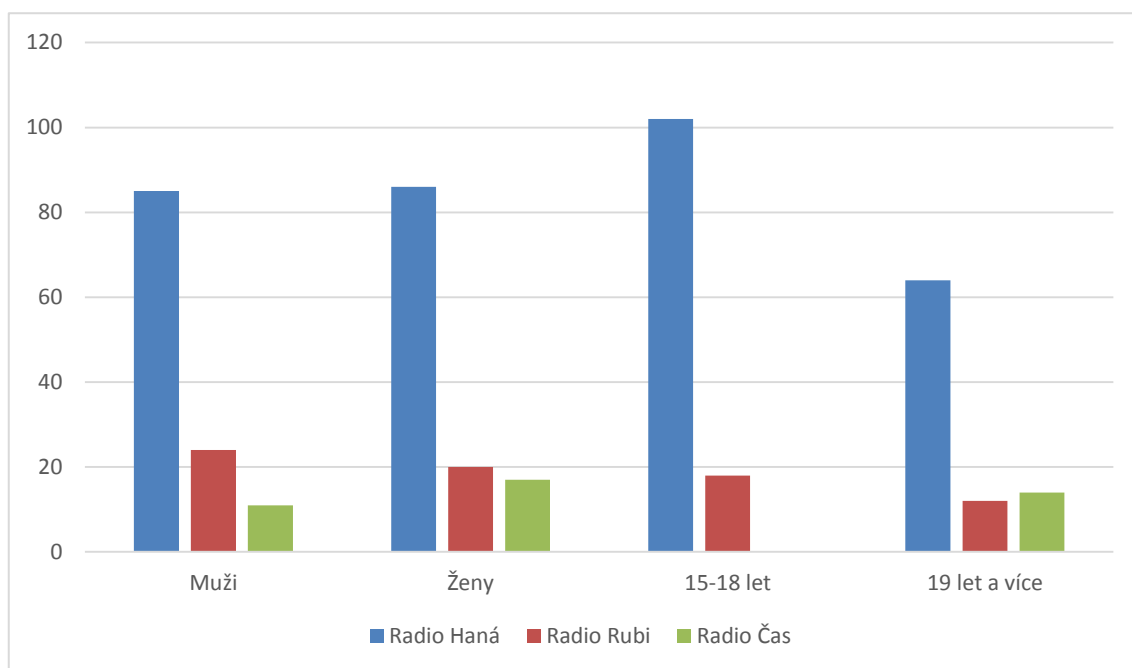
Hypotéza třetí: Pod pojmem regionální rozhlasové stanice posluchači v Olomouckém kraji většinou míní soukromá rádia.

Tato hypotéza se potvrdila. V Olomouckém kraji vysílá v regionální mutaci také veřejnoprávní rozhlas. Jak je uvedeno v předchozích kapitolách této práce, vysílání Českého rozhlasu pro Olomoucký kraj je možné zachytit na několika frekvencích. Drtivá většina respondentů v provedeném dotazníkovém šetření přitom i přes tuto skutečnost uvedla, že poslouchá výhradně některé ze tří soukromých regionálních rádií. Buď Radio Rubi, Radio Haná nebo Radio Čas. Ani ti, kteří Český rozhlas Olomouc poslouchají (bylo jich v průzkumu 16), nepovažují Český rozhlas Olomouc za regionální stanici. (A právem, protože je to pořád ČRo, což není regionální stanice).

⁸⁶ Zdroj: Schärferová, vlastní výzkum, 2019

V pomyslném boji o posluchače přitom podle výsledků dotazníkového výzkumu zřetelně vede Radio Haná. Jeho program vyhledává 74 procent oslovených, zatímco konkurenční Rubi pouhých 14 procent. Tento rozdíl není v rozporu s výsledky průzkumu poslechovosti Radioprojektu, podle kterých má dlouhodobě více posluchačů Radio Haná.

Graf č. 20 Kterou z regionálních stanic posloucháte nejčastěji?



zdroj⁸⁷

4.4.4 Hypotéza 4

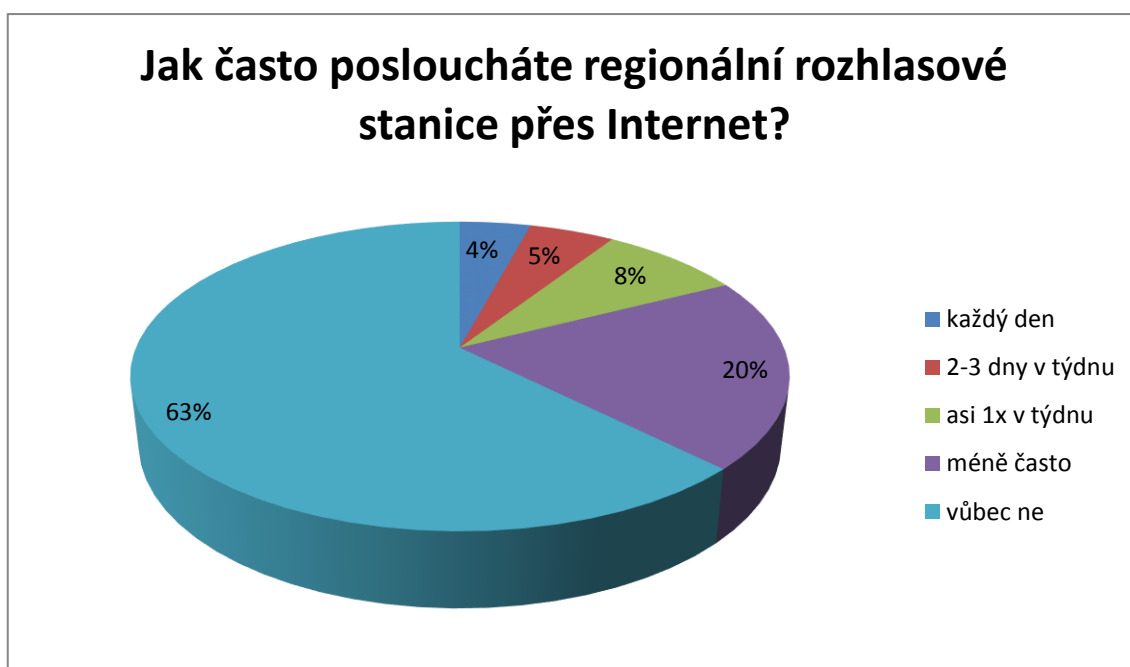
Hypotéza čtvrtá: Regionální rozhlasové stanice v Olomouckém kraji poslouchá na internetu méně než 20% posluchačů.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Poslech regionálních rozhlasových stanic prostřednictvím internetu je podle provedené sondy ryze menšinovou záležitostí. Přes 60 procent

⁸⁷ Zdroj: Schärferová, vlastní výzkum, 2019

respondentů, kteří se dotazníkového šetření účastnili, prostřednictvím internetu neposlouchá žádnou regionální stanici. Námětem na případné rozšíření této práce by tak mohl být další výzkum, který by měl za cíl ověřit skutečnost, případně dále analyzovat a zjistit důvod, proč sice nevelká část, nikoliv však zanedbatelná, vyhledává regionální rozhlas na internetu. Zda klasické rozhlasové vysílání poslouchat nemohou, například kvůli nekvalitnímu signálu nebo zda mají k poslechu internetového vysílání nějakou jinou motivaci. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že mírnou, zhruba tříprocentní převahu mají internetoví posluchači regionálních rozhlasových stanic mezi ženami.

Graf č. 21 Jak často posloucháte regionální rozhlasové stanice přes Internet?



zdroj⁸⁸

Průzkum také ukázal mírnou převahu v poslouchání regionálních rozhlasových stanic na Internetu respondentů ve věku 19 let a více. Mladší, tedy všichni respondenti ve věku 15 – 18 let se ocitli v menšinové skupině, což je velmi zajímavé, protože to jsou právě ti, kteří žijí internetem.

⁸⁸ Zdroj: Schärferová, vlastní výzkum, 2019

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce poskytuje určitou představu o problematice vlivu rozhlasových médií na život jedince. Jako základní cíl této práce si autor stanovil na základě prostudované literatury zjistit, v jakých směrech mohou rozhlasová média (regionální) ovlivňovat jedince v jejich běžném životě. Aby však byla daná problematika lépe uchopena, bylo nahlédnuto do samých počátků vývoje představ o mediálních účincích a autor byl seznámen tak s několika teoriemi masových médií. Skrze tento historický vstup byla získána jasnější představa o všem, co média mohou způsobovat a jak mohou ovlivňovat. Autor se zaměřil zejména na možné vlivy rozhlasu. Na základě odborné literatury a výsledků z výzkumného šetření bylo zjištěno, že v dnešní době rozhlas už nemá tak veliký potenciál ovlivňovat své příjemce, jak tomu bylo v jeho počátcích, tedy v první polovině minulého století. Dnes je rádio vnímáno spíše jako kulisa, jako výborný společník při relaxaci, při jízdě autem, při různých činnostech apod. Snad nejvýznamnější funkcí rozhlasu je informování o novinkách z domova i ze světa, ze světa showbyznysu, z kulturní sféry (hudba, koncerty, kina...). Z této práce vyplývá, že rozhlas může ovlivnit jedince v oblasti kulturní sféry, psychiky jedince a vzdělání. Rozhlas je jedním z nejvýznamnějších šířitelů nejrůznějších kulturních obsahů, což je jeho obrovské pozitivum. Zejména v dřívějších dobách byl rozhlas velice oblíbeným, protože přenášel přímé přenosy her, oper, všem jedincům bez rozdílu.

V praktické části jsou popsány dva hlavní body bakalářské práce, tím je specifikace Olomouckého kraje a konkrétních regionálních médií, kde je rozebráno jejich směřování a jejich vysílací program.

Cíl práce byl splněn. Z výsledků dotazníkového šetření byly potvrzeny či vyvráceny čtyři stanovené hypotézy. Bylo zjištěno, že určitý vliv na lidi rozhlasová média mají. Zde bylo konkrétně věnováno těm regionálním. Z výsledků empirického šetření jsme schopni vyvodit, koho a jak rozhlasové regionální stanice ovlivňují.

Lze konstatovat, že do popředí se v médiích dostal internet a televize a rozhlas pokulhává mezi těmito elektronickými médii. Stále ale ovlivňuje značnou část populace. Ve výzkumu se také ukázalo, že v jednotlivých regionech lidé ovlivňují zejména regionální stanice, před těmi celostátními. Je to pochopitelné, lidé chtějí mít přehled a informace o místě, kde žijí.

Na základě veškerých poznatků bylo dobráno závěru, že nelze považovat média za jednoznačně škodlivá. Mají totiž i mnoho pozitiv a ve všech případech nejsou pouze manipulativního charakteru. Téměř každý z nás si na elektronická média zvykl a naše životy jsou těmito médii ve větší či menší míře prostoupeny. Člověk se prostě musí jen naučit nevěřit všemu, co slyší, musí se naučit „číst mezi řádky“.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

1. BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. Vyd., Brno: Barrister & Principál, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
2. ČESKÝ ROZHLAS OLOMOUC, *Hlásí se Olomouc*. Vlastivědné muzeum v Olomouci.
3. GIDDENS, A. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4. "
4. HABERMAS, J. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské veřejnosti*. 1. vyd. Praha: Filosofia, 2000. ISBN 80-7007-134-6.
5. CHROMÝ, J. *Komunikace, média, vzdělávání, kultur* . 1. vyd. Praha: Extrasystem, 2014. ISBN 978-80-87570-19-7.
6. JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
7. KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.
8. McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.
9. McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.
10. MEYROWITZ, J. *Vliv elektronických médií na sociální chování: Všude a nikde*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-0905-3.
11. MOCNÁ, D., PETERKA, J. a kol. *Encyklopedie literárních žánrů*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2004. ISBN 80-7185-669-X.
12. MONACO, J. *Jak číst film*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004. ISBN 80-00-01410-6.
13. NOVÁK, J. Kultivace člověka v éře elektronických médií. In *Festival vzdělávání dospělých. Sborník příspěvků z odborných konferencí AEDUCA 2006*. Olomouc: UP, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.
14. OLŠOVSKÁ, L. *Média a komunikace*. 1. vyd. Ostrava: Pedagogická fakulta, 2003. ISBN 80-7042-307-2.
15. PRŮCHA, J., MÍKA, J. *Distanční studium v otázkách. (Průvodce studujících a zájemců o studium)*. Praha: Centrum pro studium vysokého školství; Národní centrum distančního vzdělávání, 1999.

16. Průvodce na cesty Olomoucký kraj. 1. vyd. Nakladatelství: freytag & berndt, ISBN 9788073161453.
17. REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
18. ŠKRABELOVÁ, S., NESHYBOVÁ, J., REKTOŘÍK, J. *Ekonomika kultury a masmédií*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 107, ISBN 978-80-210-4267-4.
19. THOMPSON, J.B. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004, ISBN 80-246-0652-6.

Internetové zdroje

Radio TV [online]. [cit. 2018-10-06]. Dostupné z:

http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/mapujeme-regiony-i-olomoucky-kraj/

Ministerstvo kultury, 2007. Rozhlasové a televizní vysílání v ČR.[online]. [cit.2016-01-02].

Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=357>

Radio Rubi [online]. [cit. 2018-10-17]. Dostupné z: <https://www.radorubi.cz/radio>

Radio projekt [online]. [cit. 2018-10-17]. Dostupné z:

http://media.rozhlas.cz/_binary/03986286.pdf

Radio Haná [online]. [cit. 2018-10-17]. Dostupné z: <https://www.radiohana.cz/o-nas>

Radio Čas [online]. [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: <https://casradio.cz/o-nas/pohled-do-historie-radia-cas/>

Radio Čas [online]. [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: <https://casradio.cz/o-nas/medialni-skupina/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Poslechovost rádií v Olomouckém kraji	29
Graf č. 2: Věkové složení obyvatelstva Olomouckého kraje.....	40
Graf č. 3: Věková kategorie respondentů	42
Graf č. 4: Život ve městě či na venkově	42
Graf č. 5: Části Olomouckého kraje.....	43
Graf č. 6: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	44
Graf č. 7: Četnost poslouchání rádia	44
Graf č. 8: Které rádio posloucháte nejčastěji?	45
Graf č. 9: Kde nejčastěji rádio posloucháte?	46
Graf č. 10: V jakou denní dobu rádio posloucháte nejčastěji?.....	47
Graf č. 11: Při jaké činnosti obvykle rádio posloucháte?	48
Graf č. 12: Co očekáváte od moderátora rádia?	49
Graf č. 13: Nejoblíbenější pořad v rádiu	49
Graf č. 14: Oblíbenost témat v rádiu	50
Graf č. 15: Jaký je hlavní důvod, že posloucháte regionální rozhlasové stanice?	51
Graf č. 16: Posloucháte regionální rozhlasové stanice na internetu?	52
Graf č. 17: Jaký je hlavní důvod toho, proč posloucháte regionální rozhlasové stanice? (dle pohlaví a věku) – vyhovující hudba	54
Graf č. 18: Jaký je hlavní důvod toho, proč posloucháte regionální rozhlasové stanice? (dle pohlaví a věku) – kvalita informací	54
Graf č. 19: O jaká témata se v rádiu zajímáte? Info o dopravě dle pohlaví a věku	56
Graf č. 20: Kterou z regionálních stanic posloucháte nejčastěji?.....	57
Graf č. 21: Jak často posloucháte regionální rozhlasové stanice přes Internet?.....	58

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 Dotazník

Otázka č. 1: Jste žena nebo muž?

- a) žena
- b) muž

Otázka č. 2: V jaké se nacházíte věkové kategorii?

- a) 15 – 18 let
- b) 19 – 29 let
- c) 30 – 49 let
- d) 50 – 65 let
- e) 66 – 79 let
- f) 80 a více let

Otázka č. 3: Kde bydlíte? Ve městě nebo na venkově?

- a) město
- b) venkov, vesnice

Otázka č. 4: Do jaké části Olomouckého kraje spadáte?

- a) Olomoucko
- b) Šumpersko
- c) Prostějovsko
- d) Přerovsko
- e) Jesenicko

Otázka č. 5: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) dokončené základní
- b) dokončené střední (s maturitou, bez)
- c) dokončené vysoké (jakákoliv dosažená úroveň)

Otázka č. 6: Jak často posloucháte rádio?

- a) denně
- b) párkrát do týdne
- c) párkrát do měsíce
- d) neposlouchám vůbec⁸⁹

Otázka č. 7: Které z uvedených rádií posloucháte nejčastěji?

- a) Radio Haná
- b) Radio Rubi
- c) Radio Čas
- d) Český rozhlas Olomouc
- e) Radio Impuls
- f) Radio Evropa 2
- g) Radio Frekvence 1
- h) jiné

Otázka č. 8: Kde nejčastěji rádio posloucháte?

- a) doma
- b) v práci
- c) v dopravních prostředcích
- d) jiné

Otázka č. 9: V jakou denní dobu nejčastěji rádio posloucháte?

- a) přes den
- b) večer nebo v noci
- c) pouze při jízdě autem

Otázka č. 10: Při jaké činnosti obvykle rádio posloucháte?

- a) při vaření a domácích pracích
- b) při relaxaci, odpočinku
- c) při sportování

⁸⁹ V případě, že respondent odpověděl, že rádio neposlouchá vůbec, dotazník byl ukončen touto otázkou, protože by autor dále nezjistil informace, které jsou směrodatné. V dotazníku bylo uvedené, že pokud odpověděl za d) neposlouchám vůbec, aby dále ve vyplňování nepokračoval.

- d) v práci jako kulisu
- e) při řízení dopravního prostředku
- f) jiné

Otázka č. 11: Co očekáváte od moderátora rádia?

- a) aby mě pobavil
- b) aby mluvil co nejméně
- c) aby mi poskytl užitečné informace
- d) jiné

Otázka č. 12: Jaký je Váš nejoblíbenější pořad v rádiu?

- a) hitparády
- b) písničky na přání
- c) zprávy
- d) info o dopravě
- e) rozhovory s osobnostmi
- f) jiné

Otázka č. 13: O jaká témata se v rádiu zajímáte?

- a) kino, film
- b) hudba
- c) divadlo, knihy
- d) sport
- e) historie
- f) věda
- g) info o dopravě
- h) jiné

Otázka č. 14: Jaký je hlavní důvod, že posloucháte regionální rozhlasové stanice?

- a) kvalita informací
- b) vyhovující hudba
- c) zábavní moderátoři
- d) jiný

Otázka č. 15: Jak často posloucháte regionální rozhlasové stanice přes Internet?

- a) každý den
- b) 2-3 dny v týdnu
- c) asi 1x v týdnu
- d) méně často
- e) vůbec ne

Příloha č. 2 Seznam stanic v Olomouckém kraji

Frekvence	Lokalita	Stanice
88.1 MHz	Jeseník – Praděd (1492 m)	Radio Orion
88.7 MHz	Jeseník – město (590 m)	ČRo 2 – Praha
88.7 MHz	Lipník n./Bečvou – Helfštýn (377 m)	ČRo Olomouc
89.3 MHz	Bystřice – K. Javorník (856 m)	Radio Apollo
90.0 MHz	Šumperk – Temenice (418 m)	Radio Rubi
90.6 MHz	Bystřice p./H. – Hostýn (734 m)	Radio Proglas
91.3 MHz	Jeseník – Praděd (1492 m)	ČRo 1 – Radiožurnál
92.3 MHz	Olomouc – Pohořany (633 m)	Radio Haná
92.8 MHz	Olomouc – Radíkov (435 m)	ČRo Olomouc
93.3 MHz	Jeseník – Praděd (1492 m)	Radio Proglas
94.4 MHz	Libina – Bradlo (429 m)	Radio Hity
95.4 MHz	Přerov – silo (210 m)	Radio Rubi
95.6 MHz	Olomouc – Tabulovy vrch (260 m)	Radio Apollo

96.0 MHz	Olomouc – Tabulovy vrch (260 m)	Radio Hity
96.5 MHz	Šumperk – Kolšov (383 m)	Kiss Morava
97.1 MHz	Olomouc – Pohořany (633 m)	Radio Rubi
97.9 MHz	Hranice – město (??? m)	Radio Čas
98.2 MHz	Jeseník – Praděd (1492 m)	ČRo 3 – Vltava
98.6 MHz	Přerov – silo (210 m)	Radio Haná
99.3 MHz	Jeseník – Praděd (1492 m)	Evropa 2 – Morava
100.2 MHz	Prostějov – Drlovice (225 m)	Radio Haná
100.9 MHz	Jeseník – Praděd (1492 m)	Radio Impuls
102.8 MHz	Prostějov – město (218 m)	Radio Hity
104.3 MHz	Jeseník – Praděd (1492 m)	Frekvence 1
105.3 MHz	Přerov – silo (210 m)	Radio Hity
105.6 MHz	Olomouc – Pohořany (633 m)	BBC World Service
106.1 MHz	Olomouc – Tesco (214 m)	Kiss Morava
106.8 MHz	Jeseník – Praděd (1492 m)	ČRo Olomouc
107.2 MHz	Olomouc – Pohořany (633 m)	ČRo 2 – Praha

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Milena Schärferová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Koho a jak oslovují regionální rozhlasové stanice v Olomouckém kraji?

Rok: 2019

Počet stran textu bez příloh: 52

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 19

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 7

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.