

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Magisterské / prezenční studium
2010 – 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Tereza Žemličková

Kvantitativní obsahová analýza ranního vysílání Rádía
Impuls a Frekvence 1

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce:
Mgr. Ladislav Vonz

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Master / Full-Time Studies
2010 - 2012

DIPLOMA THESIS

Bc. Tereza Žemličková

Quantitative content analysis of the morning broadcasts of
Rádio Impuls and Frekvence 1

Prague 2012

The Diploma Thesis Work Supervisor:
Mgr. Ladislav Vonz

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 12.6. 2012

Bc. Tereza Žemličková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Mgr. Ladislavu Vonzovi za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této diplomové práce.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá kvantitativní obsahovou analýzou ranního vysílání dvou rozhlasových stanic. Cílem práce je analyzovat ranní vysílání Rádia Impuls – Haló, tedy Impulsovi a Frekvence 1 – Ráno Frekvence 1 vždy v čase od 7:00 do 8:00 hodin. Pozornost bude věnována hlavně poměru mluveného slova a hudby, poměru zpravodajství a hudby, poměru domácí a zahraniční hudby, poměru zpravodajství a ostatního mluveného slova, poměru reklamy, poměru soutěží, podílu zvukového obalu a střídání mužského a ženského hlasu v mluveném projevu.

Klíčové pojmy

Frekvence 1, kvantitativní obsahová analýza, masová komunikace, médium, Rádio Impuls, ranní vysílání, rozhlasová stanice.

Annotation

This thesis deals with the quantitative content analysis of morning broadcasts two radio stations. The aim is to analyze the morning broadcast of Radio Impuls – Haló, tady Impulsovi and Frekvence 1 – Ráno Frekvence 1 between 7:00 am. and 8:00 am. Attention is mainly paid to the ratio of spoken word to music, music coverage ratio, the ratio of domestic and foreign music, the ratio of news and other forms of spoken word, the ratio of advertising, the ratio of competitions and the proportion of male and female voice in speech.

Key words

Frekvence 1, quantitative content analysis, mass communication, medium, Rádio Impuls, morning broadcast, radio station.

OBSAH

ÚVOD.....	9
------------------	----------

TEORETICKÁ ČÁST

1. Médium.....	11
1.1 Masová média.....	11
1.2 Média veřejné služby.....	12
1.3 Média soukromá.....	13
1.4 Multimédia.....	14
1.5 Funkce médií.....	14
2. Proč zkoumáme média.....	16
3. Metody zkoumání médií.....	18
3.1 Obsahová analýza.....	18
3.1.1 Kvantitativní obsahová analýza.....	19
3.1.2 Hermeneutická analýza.....	20
4. Specifika rozhlasové komunikace.....	21
5. Historie a současnost rozhlasového vysílání.....	22
5.1 Rádio Impuls.....	28
5.2 Frekvence 1.....	31
5.3 Evropa 2.....	33
6. Vymezení pojmů.....	35

PRAKTICKÁ ČÁST

7. Výzkumný proces.....	40
7.1 Výzkumný proces.....	40
7.2 Záměr analýzy.....	40
7.3 Postup při získávání zkoumaných vzorků.....	41
7.4 Výzkumné hypotézy.....	41
7.5 Formulace výzkumných otázek.....	42

8. Analytická část	43
8.1 Struktura ranního vysílání v čase od 7:00 do 8:00 hodin	43
8.1.1 Ranní vysílání Rádia Impuls	43
8.1.2 Ranní vysílání Frekvence 1	44
8.2 Podíl domácí a zahraniční hudby	45
8.3 Podíl mluveného slova a hudby	47
8.4 Podíl zpravodajství a hudby	49
8.5 Podíl zpravodajství a ostatního mluveného slova	51
8.6 Podíl reklamy	53
8.7 Podíl zvukového obalu	55
8.8 Střídání mužského a ženského hlasu ve vysílání	59
8.9 Podíl sponzoringu	60
8.10 Podíl soutěže	62
9. Shrnutí praktické části	65
ZÁVĚR	67
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	70
SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	72
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ	74
SEZNAM PŘÍLOH	76

ÚVOD

Pravidelné rozhlasové vysílání oslaví v roce 2013 devadesát let od svého zahájení. S rozhlasem se setkáváme denodenně a někteří z nás si už bez něj neumíme svůj den ani představit. Rozhlas je založen na akusticko-auditivním principu a díky své maximální operativnosti a nepřetržitosti umožňuje neustálý kontakt s posluchačem. Pro některé z nás může být rozhlas hlavním zdrojem informací, jiní ho využívají ke kulisovému poslechu, tomu se přizpůsobují i pořady v rozhlase. Program rádií je převážně naplněn hudbou, mluvené slovo mizí, či je zastoupeno krátkými zpravodajskými vstupy. Stále častěji se objevuje snaha návazat kontakt prostřednictvím soutěží a anket. Někomu rozhlas slouží jako budíček a pro mnohé z nás je nedílnou součástí ranního vstávání. Rozhlas může do jisté míry i ovlivnit náš start do nového dne. Právě na ranní vysílání je zaměřena tato práce.

Cílem této diplomové práce je analyzovat ranní vysílání Rádia Impuls – Haló, tady Impulsovi a Frekvence 1 – Ráno Frekvence 1 vždy v čase od 7:00 do 8:00 hodin. Pozornost bude věnována hlavně poměru mluveného slova a hudby, poměru zpravodajství a hudby, poměru domácí a zahraniční hudby, poměru zpravodajství a ostatního mluveného slova, poměru reklamy, poměru soutěží, podílu zvukového obalu a střídání mužského a ženského hlasu v mluveném projevu.

Tato diplomová práce se skládá z devíti kapitol. První kapitola se zabývá médii. Vysvětluje pojem médium, dále se zabývá médii masovými, veřejnoprávními, médii soukromými a multimédií. Nezapomíná také na funkci médií.

Kapitola druhá se zaměřuje na to, proč zkoumáme média. Ve třetí kapitole jsou uvedeny metody analýz mediálních obsahů. Podrobněji je tu rozebrána obsahová analýza. Čtvrtá kapitola se zabývá specifiky rozhlasové komunikace. Kapitola pátá se věnuje historii a současnosti rozhlasového vysílání. Podrobněji se pak zabývá historií a současností analyzovaných rozhlasových stanic Frekvence 1 a Rádia Impuls. Teoretickou část uzavírá

kapitola šestá, která vysvětluje důležité pojmy, týkající se rozhlasového vysílání. Sedmá kapitola se věnuje výzkumnému procesu, záměru analýzy a postupu při získávání zkoumaných vzorků. Kapitola osmá se pak věnuje samotné analýze a devátá kapitola výzkumnou část shrnuje.

Výzkum byl realizován metodou kvantitativní obsahové analýzy, která díky své povaze umožňuje zpracovat větší množství textů a výsledky lze pak přehledně znázornit v číselných hodnotách, tabulkách a grafech. Těch bylo také v této diplomové práci využito. Výzkum byl zaměřen na analýzu ranního rozhlasového vysílání Rádia Impuls a Rádia Frekvence 1. Jako vzorek posloužilo 5 ranních bloků Rádia Impuls a 5 ranních bloků Frekvence 1, vždy v čase od 7:00 hod. do 8:00 hod.

TEORETICKÁ ČÁST

1. MÉDIUM

Obecně rozumíme médiem to, co existuje uprostřed a vzájemně spojuje dvě nebo více stran. Médium je také prostředek komunikace masové nebo mediální komunikace. Médium v mediálních studiích je důležitý článek mezi komunikátorem a adresátem (Reifová, 2004, s. 139). V nejširším slova smyslu jsou média hromadné sdělovací prostředky, které umožňují interpersonální sdělování, včetně filmu a knihy (Verner, 2007, s. 6).

Média lze rozdělit na **tištěná** a **elektronická** (vizuální, audiální, audiovizuální), kam patří také rozhlas. Setkat se můžeme i s pojmem **nová média**, což jsou komunikační prostředky, které využívají k přenosu mediovaného sdělení nebo uchování informací počítačové technologie. Nová média tvoří velmi širokou a různorodou skupinu z hlediska funkce, přenášených sdělení i způsobů užívání. Patří mezi ně mobilní telefony a počítačové hry, stejně jako elektronická pošta, webové stránky nebo digitální televize (Reifová, 2004, s. 134). Schopností médií je podle Jiráka a Köpplové (2009, s. 56) také možnost sdělování stejných či obdobných obsahů velkému počtu příjemců a ovlivňování tak jejich intelektuálních, estetických, zábavných a volnočasových projevů.

V médiích se nepochybně odrážejí nejrůznější stránky kulturního prostředí, ve kterém média působí. Média nemohou stát vně vlastní společnosti a kultury, jsou jejich součástí – jsou jimi ovlivňována a sama je ovlivňují. „Kdyby kultura neovlivňovala média, byla by si média v každé společnosti značně podobná“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 55).

1.1 Masová média

Jedná se o souhrn médií užívaných v procesu masové komunikace. Pod tento pojem obecně řadíme noviny, časopisy, rozhlas, televize, ale také knihy,

film, video a veškeré druhy masově šířených zvukových a obrazových záznamů (Osvaldová, Halada, 2002, s. 104). Za masová média lze považovat i ekvivalenty výše uvedených médií v prostředí internetu (Vonz, 2010, s. 12).

Média masová vytvářejí zprostředkované informace, které dávají k dispozici svému publiku. Na počátku masových médií existovaly dva důvody pro jejich existenci. Těmito důvody byla potřeba informovat o věcech a událostech a naproti tomu vzdělávat, bavit, aktivizovat osvětou. Masová média jsou určena k tomu, aby oslovila co nejširší a současně heterogenní spektrum posluchačů, čtenářů, diváků. Nemohou ale existovat bez technologie. Jejich účinek se zvyšuje novými masmediálními komunikačními prostředky, které oslovují větší počet lidí, a také tím, že použité masmediální nástroje mají větší přitažlivost pro příjemce, využívají integrovaného působení na více smyslových orgánů a zabírají stále ve větší míře prostor i čas k tomu, aby na lidi působily a ovlivňovaly je (Mikuláščík, 2010, s. 280). Zaměření na masového příjemce má ale vliv na podobu sdělení. Pokud má mediovaný produkt oslovit početnou a různorodou skupinu čtenářů, posluchačů, diváků, musí jim nabídnout taková sdělení, která budou přijatelná pro co největší počet lidí s nesterjními zájmy, nesterjním vzděláním a nesterjním společenským postavením. Proto masová produkce tíhne k zábavním obsahům a raritám. Právě ale tento masový charakter médií bývá považován za jev, který může být jednotlivci i společnosti nebezpečný, protože podporuje pasivitu, určuje dobovou estetickou normu (vkus) a zastírá komerční charakter mediální produkce (Burton, Jiráček, 2001, s. 109).

1.2 Média veřejné služby

Média veřejné služby jsou „médiá řízená zpravidla zákonem k tomu, aby naplňovala veřejný zájem v oblasti mediální komunikace. Což znamená poslání poskytovat službu veřejnosti výrobou a vysíláním rozhlasových či televizních programů popřípadě ještě dalšími veřejnými aktivitami (např. agenturní produkcí zpravodajství) (Reifová, 2004, s. 138).

Poslání médií veřejné služby je formulováno v příslušném zákoně, který toto médium zřizuje¹.

Média veřejné služby by měla poskytovat nepředpojaté zpravodajství, služby celospolečenským zájmům, péči o komunikační rovnoprávnost některých menšin, podporu kulturního či právního vědomí, vzdělanosti, poskytování zábavy. V České republice se jedná o ČT, ČRo a ČTK.

Podstatným rysem postavení médií veřejné služby ve společnosti je jejich ochrana před závislostí na finančních zdrojích. Proto bývá jejich financování zpravidla řešeno nějakou formou solidární platby vynucované zákonem (koncesionářský poplatek). ČRo a ČT jsou financovány z těchto koncesionářských poplatků, ČTK je financována především z prodeje výsledků vlastní činnosti.

1.3 Média soukromá

Reifová (2009, s. 137) uvádí, že média soukromá jsou zařízena jako soukromé společnosti. A to s cílem vytvářet zisk – v tom případě se jedná o **soukromá komerční média** (do této skupiny můžeme zařadit např. Rádio Impuls, Frekvence 1), nebo s cílem poskytovat skupině, segmentu společnosti či společnosti jako celku nějakou službu - **soukromá nezisková média** (Rádio Proglas). Podstatou ekonomického fungování a hlavním zdrojem jejich příjmu je výnos z reklamy tj. prodeje tiskové plochy nebo vysílacího času inzerentům. Soukromé médium nemá jiné povinnosti než ke svému zřizovateli. Ten však musí platit případné poplatky za licenci a zejména za provoz komunikačního kanálu (Verner, 2010, s. 122).

¹ V České republice se jedná o Zákon o České televizi (483/1991 Sb.), Zákon o Českém rozhlasu (484/1991 Sb.) a Zákon o ČTK č. 517/1992 Sb.

1.4 Multimédia

Integrace většího počtu dosud známých médií (tisk, rozhlas, televize, film, zvukové a obrazové záznamy) v jednom uživatelském prostředí. Též výrobek nebo služba umožňující uchovávání a přenos informací jak vizuální (texty, grafika, obrazy), tak auditivní (zvuky, mluvená řeč, hudba). Svou povahou bývají multimédia většinou interaktivní (Osvaldová, Halada, 2002, s. 109).

Při jejich použití na počítači musí tedy být uživateli umožněno, aby se zúčastnil tohoto zprostředkování interaktivně, tzn. aby měl možnost zasáhnout do průběhu multimediálního programu.

Další možností jsou výukové programy, např. jazykové. Zde je přímo podmínkou uživatele zasahovat do chodu programu. Student si může nastavit obtížnost, počet opakování, formu výuky nebo naopak některé méně důležité sekvence vypustit. Program nabízí výuku pomocí obrázku, textu a zvuku. Některé z novějších programů už se studentem komunikují a reagují na jeho odpovědi.

1.5 Funkce médií

Mediální systém plní pro jedince, skupiny i společnost řadu funkcí. Jedná se o tyto funkce (Urban, 2011, s. 50):

- informační
- kontrolní
- sociální
- vzdělávací
- zábavní.

Často se také zmiňuje pojem **infotainment**, což znamená spojení informační a zábavní funkce médií.

Klasici mediálních studií jako např. Robert K. Merton, Harold Laswell a Charles Wright nazývají jednotlivé funkce médií různě. Podle nich můžeme funkce médií rozdělit na (Urban, 2011, s. 51):

- pozitivní (eufunkce) a negativní (dysfunkce)
- zjevné (manifestní) a skryté (latentní).

Média z tohoto pohledu:

- poskytují informace a usnadňují jejich přemístování
- ukládají a uchovávají informace
- udržují kontinuitu například zprostředkováním kulturního dědictví
- zprostředkovávají vzdělání a podílí se na výchově
- integrují a homogenizují společnost
- nabízí zábavu
- nabízí únik z reality a zapomnění
- vydělávají peníze a nabízí pracovní uplatnění

Ne každé médium však musí plnit výše uvedené funkce stejnou měrou (Urban, 2011, s. 51).

2. PROČ ZKOU MÁME MÉDIA

Média a mediální komunikace jsou neodmyslitelnou součástí života společnosti. Získávat poznatky o společnosti znamená stále víc získávat poznatky z médií. „Obecně platí, že studiem médií zvyšuje jedinec, skupina či celá společnost možnost kontroly nad tím, jaké interpretace světa, lidí, dějů, vztahů a hodnot média nabízejí“ (Burton, Jirák, 2001, s. 14).

Studium médií může zvyšovat také základní výbavu pro úspěšnou a plnohodnotnou účast v mediální komunikaci, zvyšuje kvalitu mediální gramotnosti. „Váhu, kterou masová média mají, je tak velká, a produkce, kterou nám nabízejí, do té míry neprůhledná, že žít s médii stále zřetelněji vyžaduje speciální přípravu. Proto je stále potřebnější součástí výbavy jednotlivce kompetence, která mu umožňuje médií využívat ke svému prospěchu a současně se bránit jejich případným neblahým dopadům. A proto je stále běžnější součástí všeobecného vzdělávání po celém světě výchova k životu s médii – mediální výchova“ (Mičienka, Jirák, 2006, s. 11).

Při studiu médií se lze setkat s řadou přístupů paradoxní povahy. Mezi ně je možné zařadit např. intuitivní soudy o moci, resp. vlivu médií. Podstatná moc médií spočívá v tom, že se podílejí na socializaci jedince, také na jeho včlenění do společnosti, a tím jak na formování jedince, tak na utváření podoby společnosti a vztahů, které v ní panují. Média pravděpodobně dokážou formovat, co se jedinec dozvídá o světě, mohou být hlavním zdrojem myšlenek a názorů, dokážou také ovlivnit jednání a uvažování lidí (tamtéž, 2006, s. 11). Důvody ke studiu médií zdůrazňují nutnost sledovat, co se říká, kdo to říká, jak to říká, o kom mluví a jaké účinky to celé má na čtenáře, diváky, posluchače.

Masová média mají podle McQuaila (2002, s. 21) v moderních společnostech zásadní význam a jsou:

- **Zdrojem moci** – potencionálním prostředkem vlivu, ovládní a prosazování inovací ve společnosti, pramenem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu.
- **Prostředím** – na národní a mezinárodní úrovni se tam odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života.
- **Významným zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní.** Média jsou také místem, kde jsou konstruovány, ukládány a nejviditelněji vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společností a skupin.
- **Primárním klíčem ke slávě,** k účinnému vystupování na veřejnosti.
- **Zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav,** které hodnotově i empiricky vymezují, co je normální.

3. METODY VÝZKUMU MÉDIÍ

3.1 Obsahová analýza

Podle Burtona a Jiráka (2001, s. 34) „obsahová analýza je velmi dobře rozpracovanou metodou, která má několik etap, vyhovuje lépe výzkumnému týmu než jednotlivci a vyžaduje od účastníků velkou kázeň“.

Základní princip obsahové analýzy spočívá v tom, že si výzkumník vytvoří reprezentativní vzorek nějakého typu mediovaného sdělení, pojmenuje jeho jednotlivé části či prvky a pak spočítá, kolik se mu objevilo položek pod jednotlivými pojmenováními. Výhodou této metody je, že může zabránit tomu, aby lidé pronášeli nepodložená zevšeobecnění (Burton, Jiráka, 2001, s. 33).

Pojmenování sledovaných položek je však velmi náročné, stejně tak přiřazování jednotlivých prvků (kódování) pod tyto položky. Přesto se jedná o metodu, která dovoluje přesně popsat zkoumaný materiál, vymezit proporce mezi jeho jednotlivými aspekty, zpochybnit rychlé a falešné soudy a dovést pozorovatele k úvahám o věcech, které by ho nenapadly, dokud neviděl výsledky na papíře před sebou. Výsledkem dobře provedené obsahové analýzy může být výstup, který měřitelně zachytí nějaký aspekt chování médií (např. procentuální výskyt násilných scén v jednotlivých typech televizních pořadů) (tamtéž, 2001, s. 34).

K obsahové analýze je možné zvolit dva typické metodické přístupy (Scherer, 2004, s. 29):

- a) Hermeneutickou textovou a obrazovou analýzu
- b) Kvantitativní obsahovou analýzu

3.1.1 Kvantitativní obsahová analýza

Reifová (2004, s. 21) uvádí, že kvantitativní obsahová analýza je: „Nejpoužívanější technika výzkumu mediálních obsahů. V nejméně používané kvantitativní podobě bývá popisována jako standardizovaná, systematická a intersubjektivní komunikace.“

Předmětem zájmu analýzy je zjevný obsah, jejím cílem pak redukce komplexnosti a mnohoznačnosti v analyzovaných textech obsažených informací pouze na některé, ale vzhledem k počátečním hypotézám relevantní (tamtéž, 2004, s. 21).

Průběh každé analýzy lze rozdělit do několika standardizovaných kroků (Reifová, 2004, s. 22): na počátku je výzkumné téma, které vychází nebo se setkává s teorií. Konceptualizační fázi zahajuje definování výzkumného problému, jehož nominální definice ústí do stanovení konkrétních hypotéz. Operacionalizační fázi otevírá stanovení analyzovaného média a výběr základního souboru jeho obsahů (z něho pak plyne případný výběr souboru, tj. vzorku, který v sobě nese vlastnosti celku); operační definování vede ke konstrukci analytických kategorií. Plánování kódovacího procesu znamená především stanovení systému proměnných (a hodnot, jichž budou nabývat) a vytvoření tzv. kódovací knihy. Dalším krokem je její osvojení a instruktáž (další z rysů, kterými se odlišují kvantitativní obsahovou analýzu od kvalitativních analýz – práci s analyzováním textů základního souboru, příp. vzorku si může navíc rozdělit více výzkumníků). I v případě zapojení jen jediného analytika musí následovat pilotní zkouška kódovacího procesu a test tzv. reliability měření. Teprve v případě úspěchu lze přistoupit ke sběru dat, jejich analýze a interpretaci výsledků výzkumu.

Kvantitativní obsahová analýza je vysoce strukturovaným a selektivním procesem. Vysoká míra strukturovanosti také přináší vysoký stupeň ověřitelnosti. Mezi další přednosti patří možnost zpracovat větší množství textů. Výsledky se pak dají zobrazit v číselných hodnotách, tabulkách a grafech (Scherer, 2004, s. 29, 30).

3.1.2 Hermeneutická analýza

Hermeneutická analýza vychází z literárně vědní textové interpretace. Je pro ni charakteristická vysoká míra otevřenosti a důkladný rozbor jednotlivých mediálních obsahů. Tímto postupem je možné analyzovat pouze několik málo textů zato z mnoha různých aspektů. Pro zpracování většího množství textů je však tato metoda nevhodná. Tento způsob rozboru je také velmi subjektivní. Výsledek je spjatý s osobou, která výzkum provádí. Poznávací proces mohou ostatní ověřit jen velmi podmíněně (Scherer, 2004, s. 29).

4. SPECIFIKA ROZHLASOVÉ KOMUNIKACE

„Rozhlas je prostředek pro systematické šíření slovesných a hudebních programů všeho druhu za pomoci elektromagnetických vln bezdrátově nebo pomocí drátů, a to pro neomezené množství rozptýlených posluchačů, kteří – vybaveni příslušnými přijímacími přístroji – tento program simultánně přijímají, ať už individuálně či ve skupinách“ (Reifová, 2004, s. 217).

Rozhlasová komunikace je specifický jednosměrný druh komunikace od tvůrců rozhlasového vysílání směrem k rozhlasovému publiku. Moderní rozhlasové stanice překonávají nedostatky jednosměrné komunikace vytvářením iluze obousměrnosti, a to prostřednictvím interaktivity (telefonické dialogy, ovlivňování diskusních pořadů, veřejné vysílání, soutěže, ankety) (Vonz, 2011, s. 6).

Podle McLuhana (1991, s. 277) „rozhlas ovlivňuje většinu lidí intimně, v osobním kontaktu, a umožňuje nevyslovenou komunikaci mezi autorem-hlasatelem a posluchačem. Toto je bezprostřední aspekt rozhlasu. Podprahové hlubiny rozhlasu jsou nabitý rezonujícími ozvěnami kmenových trub a starobylých bubnů. To je obsaženo v samé podstatě tohoto média, v jeho schopnosti proměnit psychiku a společnost v jedinou zvukovou komoru.“

Rozhlasové vysílání je tedy specifické tím, že nemá vizuální složku, je založeno na akusticko-auditivním principu. Vnímaní obsahu je odlišné než u jiných médií. Často slouží ke kulisovému poslechu, kromě textu pracuje také s hlasovým projevem, proto je důležitá správná výslovnost a posazení hlasu. Zvuk se zpracovává v rovině fonické a šíří v rovině auditivní, důležitá je věcná a faktická správnost, stručnost, jasnost a výstižnost.

Možná žánrová inovace spočívá ve schopnosti přímého sledování, přenášení a zaznamenávání událostí ve chvíli, kdy se dějí.

5. HISTORIE A SOUČASNOST ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ

K prvním pokusům přenosu hudby a slova v Československu došlo pomocí vojenského vysílače na Petříně v roce 1919. Na jaře roku 1923 byly u nás vytvořeny základní podmínky pro zahájení pravidelného rozhlasového vysílání. Existovala již skupina zkušených techniků, vysílací stanice, podnikatelé se zájmem o rozvoj výroby rozhlasové techniky i soukromé osoby se zájmem o podnikání v oblasti rozhlasového vysílání a zkušenostmi ze zahraničí. Pravidelné vysílání zahájil Český rozhlas 18. května roku 1923 ve 20:15 hodin ze skautského stanu ve Kbelích. Jednalo se o druhé pravidelné rozhlasové vysílání na evropském kontinentu. Součástí vysílání byl krátký proslov a skoro dvouhodinový koncert. Už tehdy se tak umění a kultura staly nosným základem vysílání. Byla také definována základní složka vysílání, kterou tvoří kultura. Na místě byla přítomna i řada diváků, což znamenalo, že rozhlas v českých zemích bude vždy aktivně oslovovat veřejnost a nezůstane uzavřen jen ve svých vysílacích pracovištích (Český rozhlas, Historie a současnost Českého rozhlasu, dostupné na: http://www.rozhlas.cz/informace/service/_zprava/841142, datum návštěvy stránek: 10.3.2012).

Nejvýznamnější podnět k vytvoření soukromé rozhlasové obchodní společnosti vzešel od Ing. Eduarda Svobody. Spolu s Milošem Čtrnáctým a společností Radioslavia založil rozhlasovou společnost Radiojournal. V Československu provozovala rozhlasové vysílání nejdříve soukromá a.s. Československé zpravodajství radiotelefonické, která byla přejmenována v červenci roku 1923 na Radiojournal. Podle původních představ Miloše Čtrnáctého a Eduarda Svobody měl být Radiojournal především stanicí zpravodajskou. Hudba měla plnit jen doplňkovou funkci.

Od myšlenky zahájit pravidelné rozhlasové vysílání až k její realizaci uplynulo několik let. První průkopníci rozhlasového vysílání museli překonat řadu neočekávaných překážek. Neměli dostatek finančních prostředků ani

zkušeností, jejich úsilí se setkávalo s nepochopením veřejnosti, ale také se zákulisními intrikami vysokých úředníků ministerstva pošt a telegrafů, kteří o jejich žádosti rozhodovali. Technickým ředitelem společnosti Radiojournal, společnost s.r.o. byl jmenován Eduard Svoboda, programovým ředitelem Miloš Čtrnáctý.

„Počátky však byly neobyčejně složité. Kbelská stanice totiž nebyla pro každodenní vysílání hudebního a slovesného programu vůbec vhodná. Jednak byla poměrně daleko od kulturního a společenského centra a spojení s hromadnou dopravou bylo poměrně komplikované, což stěžovalo účast prvních účinkujících ve vysílání, jednak byla zřízena na kbelském letišti jako telegrafní vysílačka pro vysílání tzv. Meteorů (meteorologických zpráv) pro leteckou službu a jako stanice pro radiofonii mohla být používána jen po technické úpravě“ (Ješutová, 2003, s. 22).

V říjnu roku 1923 se přemístila redakce a studio vysílání ze stanu do přístěnku kbelského vysílače, kde sídlily do 1. prosince 1924. K radiové osvětě přispěl také časopis Radiojournal, který vydával Miloš Čtrnáctý jednou, nejprve měsíčně, od září roku 1923.

Od ledna 1924 se vysílalo již dvě hodiny denně. Tehdy nastoupil i první stálý profesionální hlasatel Adolf Dobrovolný. 31. ledna bylo zahájeno vysílání do zahraničí – v angličtině a esperantu. Od dubna tohoto roku připravovala zpravodajství pro Radiojournal ČTK.

„Znamenalo to v podstatě postoupení tvorby zpravodajství do kompetence ČTK (podle požadavku státu), která zprávy nejprve dodávala telefonicky hlasateli během vysílání, později byly zprávy interpretovány přímo z budovy ČTK jejími redaktory“ (Ješutová, 2003, s. 43).

Zprávy měly ještě dlouhou dobu pečeť tiskové agentury a byly spíše určeny pro čtení než pro poslech. V roce 1924 také Národní listy doporučily místo slova „rádio“ používat rozhlas a slovo se postupně ujalo. V červnu se studio přestěhovalo na Vinohradskou třídu do budovy poštovního úřadu. Dne 2. srpna 1924 se uskutečnil první sportovní přímý přenos, kdy Adolf

Dobrovolný komentoval na základě průběžných telefonních zpráv fotbalové utkání. Dne 1. září 1924 bylo otevřeno rozhlasové studio v Brně. V únoru 1925 se přestěhovalo studio rozhlasu do budovy Orbisu na Vinohradské (tehdy Fochově) třídě (Verner, 2010, s. 69).

Rozhlasový program se začal stabilizovat v blocích. V polovině května 1925 se přenášely již celé koncerty hudebního festivalu a byla podepsána smlouva s Národním divadlem o přenosech kompletních představení. 12. února 1925 se uskutečnil první přenos celého divadelního představení – Smetanovy opery Dvě vdovy z Národního divadla. Dne 1. února 1925 začal vysílat vysílač ve Strašnicích. Postupně vznikaly samostatné stanice jinde, např. v Ostravě roku 1929, v roce 1934 se přidala stanice Praha II. Od roku 1933 sídlil rozhlas na Vinohradské třídě 12.

K nejvýznamnějším počínům Rozhlasu patřilo založení Symfonického orchestru Československého rozhlasu 1. října 1926 nebo vznik Dismanova rozhlasového dětského souboru zakladatele Miroslava Dismana, v rámci kterého vyrostlo velké množství mladých herců, ale i moderátorů a redaktorů. (Český rozhlas, Historie a současnost Českého rozhlasu, dostupné na: http://www.rozhlas.cz/informace/service/_zprava/841142, datum návštěvy stránek: 10.3.2012)

Radiojournal vysílal v roce 1930 v přímém přenosu z Londýna řeč krále Jiřího a první transoceánský přenos rozhovoru z New Yorku, o rok později byl uskutečněn přenos celého koncertu.

Program Radiojournalu byl v meziválečném období zaměřen především na vzdělávání, vážnou hudbu, přednášky a osvětu. Ve třicátých letech 20. století se objevily v rozhlase komentáře. Jako první soustavný politický komentátor působil v roce 1938 František Kocourek. Vystupoval v pozici obhájce vládní politiky, informace čerpal z kanceláře prezidenta republiky. Roli aktuálně působícího sdělení, které fungovalo jako politický komentář, sehrála Okénka nebo také Rozhlasová okénka, která od května 1938 organizoval asi v rozsahu deseti minut Miloslav Disman. „Okénka byla denně

připravována v Praze, měla přesná pravidla, sloužila výchově k národnímu sebevědomí, československé vzájemnosti, demokracii, vzájemnosti se sptřátelenými státy, životnímu optimismu a branosti“ (Verner, 2010, s. 116).

Legendárním představitelem sportovní rozhlasové reportáže byl externí rozhlasový reportér Josef Laufer. K jeho nejvýznamnějším reportážím patřily v roce 1930 reportáže z II. Světových ženských her v Praze, reportáže z prvního mistrovství světa hokejistů uspořádaného na zimním stadionu na Štvanici v roce 1934 a další.

V polovině roku 1936 byla vysílána řada přenosů z XI. Olympijských her v Berlíně. 23. září 1938 byla vysílána výzva k všeobecné mobilizaci a 29. září o Mnichovské dohodě. Znamou se stala reportáž Františka Kocourka z příjezdu německých vojsk na Václavské náměstí v roce 1939 a reportáž Alfreda Technika z příjezdu tanků Rudé armády do Prahy v roce 1945.

Rozhlas plně sloužil propagandě komunistické strany v době, kdy vrcholilo úsilí o vznik socialistické republiky.

Pád komunistického politického systému v roce 1989 způsobil v Československu změnu fungování masových médií, a tím i proměnu mediálních institucí. Zrušeny byly cenzurní úřady a kontrola, kterou u sdělovacích prostředků uplatňovaly stranické orgány Komunistické strany Československa.

„Československý rozhlas a poté Český rozhlas za téměř devět desítek let své existence nasbíral nespočet unikátních zvukových dokumentů s nesmírnou historickou kulturní i uměleckou hodnotou. Bohatost jeho archivních sbírek ho řadí k předním evropským zvukovým archivům“ (Český rozhlas, Historie a současnost Českého rozhlasu, dostupné na: http://www.rozhlas.cz/informace/service/_zprava/841142, datum návštěvy stránek: 10.3.2012).

Český rozhlas je jediným veřejnoprávním rádiem v České republice. Kromě základních čtyř celoplošných plnoformátových stanic nabízí ještě

program na čtyřech specializovaných kanálech zaměřených na zpravodajství, vážnou hudbu, popularizaci vědy a techniky a na vysílání pro mladé posluchače. Kromě toho Český rozhlas vysílá do zahraničí v pěti světových jazycích a češtině (Český rozhlas, Videovizitka, dostupné na: http://www.rozhlas.cz/informace/service/_zprava/784461, datum návštěvy stránek: 10.2.2012).

Dnes má Český rozhlas tyto stanice: **Čro 1 – RADIOŽURNÁL** (zaměřená zpravodajsko-publicisticky), **ČRo 2 – PRAHA** (rodinná stanice), **Čro 3 – VLTAVA** (stanice kulturních pořadů), **Čro 6** – které jsou celoplošnými rozhlasovými stanicemi. Dále stanice speciální, kam se řadí **Čro 4 – WAVE** – stanice mladého posluchače, **Český rozhlas D-dur**, zpravodajská stanice Český rozhlas **Rádio Česko**, která je stanicí internetovou, **Český rozhlas Leonardo** vysílá převážně v internetovém prostředí a je vědecko-populárně zaměřen. **Čro 5** zastřešuje regionální stanice Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Olomouc, Ostrava, Plzeň, Regina Praha, Sever, Pardubice, Region střední Čechy, Vysočina. Vysílání do zahraničí zajišťuje **Čro 7 – Rádio Praha**, který vysílá v pěti světových jazycích. Svoje internetové stránky má Český rozhlas od roku 1997 a je na nich možné si poslechnout zpravodajské relace za posledních 24 hodin.

Když monopol státního rozhlasu převzal veřejnoprávní Český rozhlas, změnila se programová skladba vysílání. Ve vysílání převažuje hudební náplň před slovesnou, zábava před zpravodajstvím a publicistikou a vzděláváním. Jde o snahu obstát v konkurenci komerčních stanic. Stále více se objevuje snaha o navázání přímého kontaktu prostřednictvím soutěží a anket. Oblíbené jsou i veřejné nahrávky. Nejčastější a nejlevnější koncepcí soukromých komerčních stanic je tzv. diskotéková forma s minimem původních informací a malou kulturou mluveného slova. Mezi současnými asi sedmdesáti soukromými rozhlasovými stanicemi byla v celé republice po roce 1989 první Evropa 2 v březnu 1990 (podrobněji o této rozhlasové stanici pojednává další podkapitola). Nejrozšířenějšími typy českých rozhlasových stanic podle zaměření (formátu) jsou: **všeobecný typ** (centrální a na různých úrovních

regionální), **zpravodajský** (podle posloupnosti řazení zpráv s různým stupněm objektivit a bulvárnosti), **zpravodajsko-hudební**, **hudební**, **vyprávěcí** (povídavý, tlachavý, telefonický, rodinný, pohodový, křesťanský) (Verner, 2010, s. 117).

Novelou zákona o rozhlasových televizních poplatcích byla v roce 2005 stanovena výše poplatku za rozhlas na 45 Kč.

Obr.1: Logo Českého rozhlasu



Zdroj: www.rozhlas.cz

Obr.2: Logo Českého rozhlasu 1 – Radiožurnál



Zdroj: www.rozhlas.cz

5.1 Rádio Impuls

Předchůdcem dnešního Rádía Impuls bylo **Rádio Alfa**. Jednalo se o první soukromou celoplošnou rozhlasovou stanici, jejíž znělka se premiérově ozvala 13. září 1993.

Vysílání Rádía Alfa začalo ze dvanácti vysílačů a signál pokrýval 81 procent území České republiky. Ještě před tím šéfredaktor stanice Josef Havel konstatoval, že Rádio Alfa chce konkurovat dvěma okruhům veřejnoprávního rozhlasu – ČRO 1 – Radiožurnál a ČRO 2 – Praha. Po roce vysílání se však plány provozovatelů rozbít informační monopol Českého rozhlasu zbouraly. Příčinou byla hlavně špatné komunikační strategie. Program byl příliš podobný zpravodajskému okruhu Čro 1 – Radiožurnál a pro posluchače možná až příliš nepřehledný. Poslechovost Rádía Alfa se po roce vysílání pohybovala kolem čtyř procent. Rádio Frekvence 1 mělo v té době dvojnásobný počet posluchačů (Moravec, 2000, s. 18).

Po roce 1994 bylo Rádio Alfa významně hospodářský i programově propojeno s TV Nova. Název stanice byl v letech 1995 – 1997 Nová Alfa, následně vzrostla poslechovost a posílána byla hudební část. Pro nedodržení podmínek licence byl nový název soudně zrušen, vliv TV NOVA potlačen a rádiu se vrátil větší podíl publicistiky (Verner, 2010, s. 72).

Podle slov ředitele zaniklého Rádía Alfa Václava Kasíka průzkum dříve ukázal, že posluchači chtějí více hudby a méně slova. Po výtkách se však vrátili k původnímu poměru mluveného slova a hudby.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání na svém zasedání 9. června 1998 neprodloužila licenci. Téměř po šesti letech Rádio Alfa 24. února 1999 přesně o půlnoci ukončilo své vysílání (Můj rozhlas, Rádio Alfa, dostupné na: <http://www.muj-rozhlas.cz/radio-alfa/>, datum návštěvy stránek: 5.6.2012).

Licenci poté získala společnost Londa s projektem **Rádía Impuls**.

Obr. 3: Logo Rádía Alfa



Zdroj: <http://www.mu-j-rozhlas.cz/radio-alfa/>

Rádío Impuls je celoplošná rozhlasová stanice full service formátu², která vysílá v České republice od roku 1999. Vysílací licenci udělila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání společnosti Londa, která zahájila pravidelný provoz Rádía Impuls 24. února 1999 a navázala tak na provoz zaniklého Rádía Alfa (Vonz, 2010, s. 25).

Rádío Impuls se svým sloganem „Moderní informační rádío“ navázalo na výsledky Rádía Alfa a v denní poslechovosti se udrželo mezi prvními třemi rozhlasovými stanicemi v České republice, ačkoli přechod na nový formát a udržení stávajících posluchačů není z programového ani marketingového hlediska jednoduchý. Členové rady při udílení licence přihlédli podle svých slov především na to, že stanice chce vysílat hodně české produkce. Autoři totiž slibovali, že budou denně pouštět více než šedesát procent domácí hudby (Ciglerová, Rádío Alfa o půlnoci nahradil Impuls, dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/domaci.aspx?r=domaci&c=990609_153329_domaci_itu, datum návštěvy stránek: 2.4.2012).

V roce 2004 se změnil slogan na claim „Ráááádío“ a stal se dokonce i součástí loga stanice (Vonz, 2010, s. 26).

² Full service formát podle Hankusové (2006, str. 16) obsahuje všechny prvky rozhlasového vysílání s důrazem na informativní složku, program ale může oscilovat mezi hudebními formáty a formáty News/Talk.

V současné době se Rádio Impuls charakterizuje takto: „Naše hudba odráží živý a aktuální zájem našich posluchačů o současnou českou hudbu. Naše zprávy jsou sdělovány jasným, současným a zajímavým stylem. Kladou důraz na aktuálnost a na otázky, které naše posluchače nejvíce zajímají. Naši moderátoři jsou přátelští, spolehliví a schopni oslovit pozorně a srozumitelně své posluchače. Naši posluchači nás zajímají, staráme se o ně a nasloucháme jim. Naším cílem je informovat a bavit inteligentním, příhodným (aktuálním), nápaditým a živým způsobem, být příjemným a interaktivním rádiem“ (Rádio Impuls, Co je Rááááadio?, dostupné na: <http://www.impuls.cz/text/co-je-raaaadio/1>, datum návštěvy stránek: 2.4.2012).

Rádio Impuls zůstává nejposlouchanějším českým celoplošným rádiem. Vyplývá to z nových dat výzkumu Radio projekt za období druhého loňského pololetí (1.7.-17.12. 2011) (Mediaguru, Poslechovost rádií je stabilní, na čele je Impuls, dostupné na: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/poslechovost-radii-stabilni/>, datum návštěvy stránek: 2.4.2012).

Obr. 4: Logo Rádia Impuls



Zdroj: www.impuls.cz

5.2 Frekvence 1

Frekvence 1 je vedle Impulsu další full service stanicí zaměřenou spíše na zábavný projev. Své vysílání tato stanice zahájila 18. října 1993 v pět hodin ráno jako druhá celoplošná stanice (po Rádiu Alfa) na základě licence udělené Radou pro rozhlasové a televizní vysílání (Vonz, 2010, s. 28). Signál šířilo při zahájení šest vysílačů, které pokrývaly 66 procent území České republiky. Frekvence 1 jako první elektronické médium u nás zrovnoprávnilo regionální zpravodajství a nabídlo posluchačům jazyk srozumitelný nejširším vrstvám (Verner, 2010, s. 72). Po prvním roce vysílání se Frekvence 1 stala nejposlouchanější soukromou rozhlasovou stanicí v zemi.

Komunikační strategie Frekvence 1 je postavena na třech složkách. První z nich je složka rodinného rádia. Tím je myšleno, že se snaží oslovit všechny věkové vrstvy. Druhou složkou, na které byl vystavěn program Frekvence 1, je interaktivní kontakt s posluchačem (v roce 1993 nebyla interaktivní složka mezi posluchačem a rozhlasovou stanicí tak běžná, jak se může z dnešního pohledu zdát). Až v osmdesáti procentech vysílacího času se může posluchač dovolat do rádia přímo do vysílání sdělit moderátovi, hostům a ostatním posluchačům své zkušenosti. Třetím cílem bylo rozvinout v programu složku zábavy.

Zatímco většina soukromých stanic je koncipována jako hudební proud, Frekvence 1 staví svůj program do bloků, charakterizovaných individualitou moderátora, okruhem diskutovaných témat i výběrem hudby. Vedení stanice vychází z názoru, že rádio postavené na blocích nabízí větší možnost soustředit se na dominující věkové skupiny, které v danou hodinu mohou vysílání sledovat.

Frekvence 1 přináší kompletní zpravodajský servis – domácí i zahraniční aktuality, sport, dopravu, počasí, reportáže. O zábavu se stará hvězdná parta moderátorů. Jan Kraus, Petr Vágner, Těžkej Pokondr, Dámský klub s Lindou, Sandrou a Vladěkou, Ruda z Ostravy, Diana Kobzanová, Sexy život, noc s Jirkou Pomeje, Pressklub (Legardère, Naše značky, dostupné na: <http://www.lagardere.cz/nase-znacky/>, datum návštěvy stránek: 2.4.2012).

Frekvence 1 je sesterskou stanicí Evropy 2 a patří do portfolia Lagardère Active ČR³. Je dlouhodobě úspěšnou značkou a patří mezi čtyři nejposlouchanější stanice na českém rozhlasovém trhu (Vonz, 2010, s. 28).

³ Mediální skupina Lagardère Active ČR provozuje skupinu rádií – Evropa 2, Frekvence 1, rádio Bonton, Dance Radio a slovenskou stanicí Evropa 2. Od roku 2008 navíc intenzivně rozvíjí své internetové aktivity - hudební portál koule.cz, web pro motoristy MOTOmail.cz a dětský web Pigy.cz. Součástí skupiny je také mediální zastupitelství Regie Radio Music (RRM). Spoluzakladatelem skupiny Lagardère Active ČR je současný prezident firmy Michel Fleischmann (<http://www.lagardere.cz/kdo-jsme/profil.html>).

Obr. 5: Logo Frekvence 1



Zdroj: www.frekvence1.cz

5.3 Evropa 2

Rozhlasová stanice Evropa 2 zahájila vysílání v České republice 21. března 1990. První známý kmitočet 88,2 MHz tehdy poskytl Československý rozhlas na základě dohody uzavřené v lednu 1990. Nové rádio, první soukromé v České republice, začalo pod názvem Europe 2 šířit francouzský program. Europe 2 dohodou o spolupráci s rozhlasem obešla oficiální povolení vlády, o rok později však dostala licenci od meziresortní komise federální vlády a mohla tak pod názvem Evropa 2 pokračovat dál. Od 10. června 1991 již E2 vysílala čtrnáct hodin svého programu v českém jazyce (Vonz, 2010, s. 27).

Během svého působení na rozhlasovém trhu se regionální, hudebně orientovaná Evropa 2 stala rozhlasovou sítí, která úspěšně soupeří s celoplošnými stanicemi Impuls, Frekvence 1 a Radiožurnál (tamtéž, 2010, s. 27).

Obr. 6: Logo stanice Evropa 2



Zdroj: www.evropa2.cz

6. VYZEMEZENÍ POJMŮ

Zpráva

Zpráva je věcná, zpracovaná, pohotová informace o aktuální události. Zprávy dodávají odpovědi na základní otázky: KDO, CO, KDY, KDE. Zprávy lze rozčlenit na významové, chronologické, retrospektivní, příčinné.

Rozhovory

Rozhovory mohou být zpravodajské, publicistické, komentující, analytické ale i provokující. Setkat se ale můžeme i s telefonáty, reportážními rozhovory, kulatými stoly a besedami.

Reportáže

Reportáže se dají členit zejména na zpravodajské, chronologické, ucelené, reportážní zkratky, reportážní vstupy, umělecké, ale i vykonstruované (Verner, 2010, s. 108).

Rozhlasové zpravodajské relace

Rozhlasové zpravodajské relace by měly poskytovat maximum nejdůležitějších informací v krátkém časovém úseku. Další zpravodajské doplňkové relace poskytují informační servis pro praktickou potřebu příjemců (časový signál, dopravní zpravodajství, zprávy o počasí). V rozhlasové tvorbě se publicistika a zpravodajství zásadně odlišují, a to především mírou subjektivity při zpracování tématu. V publicistice je vždy zastoupen názor autora. Informace ve zpravodajství je výsledným produktem. V publicistice je informace východiskem pro žurnalistickou práci (Verner, 2007, s. 57).

Rozhlasový program

Rozhlasovým programem rozumíme konečný výsledek záměrné programotvorné (programovací) činnosti, který je rozhlasovými technickými prostředky přenášen k posluchači. Jedná se o souhrn všech rozhlasových pořadů v určitém časovém úseku (např. odpolední program, ranní program atd.) (Maršík, 1995, s. 10). Může být také vnímán jako integrovaný celek a blíže vymezen jeho podstatnými znaky, vnitřně bohatě strukturovaný, mnohotvárný a složený z množiny rozmanitých obsahových, formových, výrazových a jiných prvků.

Většina soukromých stanic se zaměřuje na hudební program, veřejnoprávní sektor je složitěji strukturovaný od informativně rekreačního ČRo1 až po hudebně slovesné umělecké programy jako např. ČRo3-Vltava (tamtéž, 1995, s. 13).

Typy rozhlasových programů

Jedná se o skupiny pořadů, které vytvářejí programový celek a které mají určitý specifický znak. Tyto skupiny mohou, ale nemusejí vytvářet celkový program stanice, ale také jen jeho část. Náplní rozhlasových programů jsou slovesné, hudební či smíšené pořady, spojovací texty, zvukové prvky nebo pauzy. Základem rozhlasového vysílání jsou programy všeobecné, které zahrnují široké spektrum pořadů nejrůznějších programových typů, žánrů a zaměření. Některé zároveň informují, baví a vzdělávají. Lze je rozdělit podle následujících několika hledisek:

Z hlediska teritoria se jedná o program celoplošný, regionální či lokální. **Z hlediska funkce** – informativní, vzdělávací, umělecký zábavný, vědeckopopulární apod. **Z hlediska cílového publika** – program pro muže; pro ženy, děti, sportovce, motoristy apod. **Z hlediska obsahu** - full service (plnoformát); žurnalistický, sportovní, hudební. **Z hlediska převažujícího žánru** - zpravodajský, publicistický, literární. **Z hlediska času** - ranní,

víkendový, letní. **Z hlediska formálního** - seriálový program. **Z hlediska převažující interpretace** - moderovaný program, hudební program bez vstupů. **Z hlediska technického** - VKV přenos, internetové vysílání, po kabelu.

Programové typy (formáty) se vzájemně ovlivňují, prolínají se, zanikají a vznikají nové. Dělení se tedy může neustále měnit.

Rozhlasový pořad

Rozhlasový pořad je základním elementem rozhlasového programu.

„Rozhlasový pořad je relativně samostatný a uzavřený prvek programu, který je od ostatních částí oddělen slovně (ohlášením, odhlášením), hudebním nebo jiným akustickým signálem (znělkou, gongem) nebo skladebně, tedy tematickým nebo žánrovým odlišením“ (Verner, 2007, s. 56).

Rozhlasový pořad může být **samostatný** např. Impulsy Václava Moravce, Press klub F1 či **složený** (bloky a sestavy) – je vytvořený na základě dramaturgie a režie, seskupuje několik pořadů s příbuzným tematickým zaměřením, funkcí, orientací na cílové publikum do integrovaného celku např. Haló, tady Impulsovi, Ranní Radiožurnál (Maršík, 1995, s. 37).

Rozhlasové pořady lze dělit pomocí různých klasifikačních kritérií podle (Verner, 2007, s. 56):

Funkce: informativní, zábavné, vzdělávací, reklamní

Dominantního žánru: zpravodajské, publicistické

Technické realizace: monofonní, stereofonní, vysílané v přímém přenosu, vysílané ze záznamu.

Dále také **dle periodicity** na pravidelné, nepravidelné, víkendové.

Blok

Blokem se rozumí uzavřená část programu s přesně vymezenou délkou, periodicitou a časovým zařazením do vysílání. Jedná se např. o ranní vysílání.

Programová skladba

Programová skladba je specifická rozhlasová činnost a znamená komponování částí rozhlasového programu do uspořádaného integrovaného celku. Jde o systematickou práci na základě určitých pravidel. Posluchač musí mít jasno, kdy, kde a co najde. Programová skladba i programová struktura musí být přehledná a jasná (Maršík, 1995, s. 27).

Jingle

Jedná se o reklamní znělku v televizi či rádiu. Něco, co upoutává pozornost, zpravidla akord, či rytmický zvuk. Jingle má ve vysílání nezastupitelnou roli. Podporuje značku a image celého rádia. Jde o zásadní stavební kámen vysílání každého rádia. Nejhlavnější funkcí jinglu je identifikace rádia. Fungují jako znělky pořadů, různých rubrik, soutěží. Jingly jsou také propojovacím prvkem mezi hudbou. Ideálně mají obsahovat konstantní melodické logo, které si posluchači se stanicí vždy ztotožní a důležitý je i charakteristický hlas pro slovní identifikaci.

Reklama

Slovo pochází z lat. *reclamare* a znamená znovu prodat způsob persvazivní komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace; popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových médií (komunikace

masová) a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu většinou platí“ (Reifová, 2004, s. 209).

Sponzoring

Sponzoring je v poslední době využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Tato forma je založena na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. Cílem sponzoringu je zvýšení známosti a popularity firmy. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, sociální a kulturní oblast (Vysekalová, 2007, s. 24).

Moderátor

Moderátor je specifickou osobností všech rádií. Moderátor by měl být pohotový, jelikož působí v živém vysílání, operativní, ovládat improvizaci, při zachování vysoké úrovně kulturnosti jazykového projevu. Moderátoři působí jako průvodci zpravodajskými pořady, hlasatelé, reportéři, interviewery, průvodci zábavními celky i baviči (Verner, 2010, s. 119).

PRAKTICKÁ ČÁST

7. VÝZKUMNÝ PROCES

7.1 Výzkumný proces

Pro tento výzkum byla použita metoda kvantitativní obsahové analýzy. Výzkumným tématem je analyzovat ranní vysílání (vždy od 7:00 hod. do 8:00 hod.) Rádia Impuls – Haló, tady Impulsovi a Frekvence 1 – Ráno Frekvence 1.

Veškerá data zpracovala sama autorka této diplomové práce. Jedná se o přepisy ranního vysílání Rádia Impuls – Haló tady Impulsovi a rádia Frekvence 1 – Ráno Frekvence 1 od 7:00 do 8:00 hodin. Nejedná se však o doslovné přepisy – např. zpravodajské relace jsou brány jako celek v rámci vysílané hodiny a v přepisech je zapsána pouze doba jejich trvání, nikoliv jejich doslovný přepis. Celkem se jedná o více než 70 stran přepisů, proto jsou součástí přílohy jen dva ranní bloky – jeden ranní blok Rádia Impuls a jeden ranní blok Frekvence 1.

7.2 Záměr kvantitativní obsahové analýzy

Výsledkem této práce by mělo být porovnání ranního vysílání Rádia Impuls a rádia Frekvence 1. Pozornost bude věnována hlavně poměru mluveného slova a hudby, poměru zpravodajství a hudby, poměru domácí a zahraniční hudby, poměru zpravodajství a ostatního mluveného slova, poměru reklamy, poměru soutěží, podílu zvukového obalu a střídání mužského a ženského hlasu v mluveném projevu. Podle toho jsou formulovány také výzkumné otázky (viz. kapitola 7.5).

7.3 Postup při získávání zkoumaných vzorků

Pro tento výzkum posloužilo jako vzorky mediovaných sdělení deset ranních bloků dvou celoplošných soukromých rozhlasových stanic: pět ranních bloků Rádía Impuls a pět ranních bloků Frekvence 1 vždy v čase od 7:00 do 8:00 hodin.

Rádío Impuls je celoplošnou rozhlasovou stanicí orientovanou na hudbu a informace. Frekvence 1 je celoplošnou rozhlasovou stanicí full servis formátu zaměřenou spíše na zábavný projev.

Relace byly monitorovány v týdnu od pondělí 16. dubna 2012 do pátku 20. dubna 2012 v čase od 7:00 do 8:00 hodin. Během dubna 2012 byly zpracovány do elektronické podoby jako texty i jako nahrávky mp3. Relace Rádía Impuls byly poskytnuty vedoucím této diplomové práce a šéfredaktorem Rádía Impuls panem Mgr. Ladislavem Vonzem prostřednictvím serveru Uschovna.cz.⁴ Relace Frekvence 1 byly poskytnuty projektovým managerem panem Jakubem Wajshajtem taktéž prostřednictvím Uschovna.cz.

Výsledné údaje jsou uvedeny v následujících jednotkách:

- časová délka (stopáž) ve vteřinách
- četnost výskytu v absolutních číslech
- procentuální výskyt případů z celkového počtu

7.4 Výzkumné hypotézy

Hypotéza č. 1: Frekvence 1 vysílá ve sledovaných relacích více hudby, a to jak domácí tak i zahraniční.

Hypotéza č. 2: Rádío Impuls věnuje v porovnání s Frekvencí 1 větší časový prostor zpravodajství.

⁴ Webová stránka www.uschovna.cz je prostor pro přechodné umístění souborů s možností využití k předávání mezi dvěma partnery zdarma.

Hypotéza č. 3: Obě sledované stanice upřednostňují ve sledovaných relacích mužský hlas před ženským.

7.5 Formulace výzkumných otázek

Pro tuto diplomovou práci byly zvolené následující výzkumné otázky:

Otázka 1: Jaká je struktura ranního bloku od 7:00 do 8:00 hodin jednotlivých rozhlasových stanic?

Otázka 2: Jaký prostor ve sledovaných relacích zaujímá domácí a zahraniční hudba?

Otázka 3: Kolik prostoru věnují jednotlivé rozhlasové stanice mluvenému slovu?

Otázka 4: Jaký prostor zaujímá ve sledovaných relacích zpravodajství?

Otázka 5: Jaký prostor zaujímá ostatní mluvené slovo?

Otázka 6: Jaký prostor zaujímají reklamy?

Otázka 7: Jaký je podíl sponzoringu?

Otázka 8: Jaký je podíl soutěže ve vysílání?

Otázka 9: Jaký je podíl mužského a ženského hlasu ve vysílání?

8. ANALYTICKÁ ČÁST

8.1 Struktura ranního vysílání v čase od 7:00 do 8:00 hodin.

8.1.1 Ranní vysílání Rádia Impuls

Ranní vysílání Rádia Impuls **Halóóóó, tady Impulsovi** je každý všední den od 5:00 do 9:00 hodin. Jedná se o blok informací, zábavy a hudby. Ranním vysíláním provází dvojice moderátorů Jitka Vlková a Honza Daněk. Ranní vysílání ve sledovaném čase od 7:00 do 8:00 začíná vždy reklamou, která je součástí reklamního bloku předešlé hodiny. Poté následuje zpravodajská relace.

Ve sledovaném čase se zde objevují pravidelné bloky:

- **Zprávy**

- **Počasí** - Na Impulsu se sekce počasí objevuje většinou dvakrát během sledované hodiny. Poprvé následuje hned po hlavní zpravodajské relaci a podruhé se objevuje před zpravodajskou relací v **7:30 hodin**. Posluchači mohou zasílat aktuální počasí ve svém městě prostřednictvím sms brány Rádia Impuls.

- **Sedm minut v sedm** – „Rádio Impuls vysílá každé všední ráno v 7:00 hodin tzv. velké zprávy. Na ploše sedmi minut posluchači od nás získají kompletní informační servis z domova, světa, jednotlivých regionů a sportu. Vše, co potřebují vědět pro úspěšný start do nového dne“ (Impuls, Sedm minut v sedm, dostupné na: <http://www.impuls.cz/porad/sedm-minut-v-sedm/60>, datum návštěvy stránek: 29.5.2012)

- **Téma dne** – „Aktuální domácí události v politice, společenském životě i ve světě. Vysílání Rádia Impuls se celý den věnuje jednomu tématu dne, ke kterému se vyjadřují odborníci či známé osobnosti a prostor pro svůj názor dostávají i posluchači“ (Impuls, Téma dne, dostupné na: <http://www.impuls.cz/porad/tema-dne/4>, datum návštěvy stránek: 29.5.2012)

Během sledované hodiny se rubrika Téma dne objevuje dvakrát – v **7:15 a v 7:45 hodin**.

- **Zuřivý reportér** – „Je pořád v terénu, žije jako kočovník, každý den jinde, ale vždycky při tom. Jeho záběr je maximální. Od výzkumných laboratoří a policejních služeben až po kutlochy bezdomovců nebo popelářská auta. Každé ráno se vám Zuřivý reportér Aleš Růžička živě hlásí z nějakého zajímavého místa se svojí poučnou reportáží. Vedle toho neváhá přijmout jakoukoliv adrenalinovou výzvu. Sní talíř smažených kobylek, skočí z mostu, nastoupí do akrobatického letadla, posadí se na fakírské hřebíky“ (Impuls, Zuřivý reportér, dostupné na: <http://www.impuls.cz/porad/zurivy-reporter/23>, datum návštěvy stránek: 29.5.2012)

Ve sledované hodině se objevuje vždy v **7:40 hodin**.

- **Přehled tisku** – přehled tisku se objevuje pravidelně jednou za hodinu a to před vždy před 8:00 hodin. Bývá úkolem moderátorky Jitky Vlkové a nejčastěji se jedná o dvě zprávy ze dvou různých novin.

- **Svět podle Špačka** – Ladislav Špaček ve svém pravidelném pořadu vtipnou formou poskytuje praktické návody, jak se chovat ve společnosti, v kanceláři, na ulici i doma, jak správně stolovat i jak se oblékat“ (Impuls, Svět podle Špačka, dostupné na: <http://www.impuls.cz/porad/svet-podle-spacka/44>, datum návštěvy stránek: 25.5.2012).

Ve sledované hodině se objevuje vždy v **7:25 hod**.

8.1.2 Ranní vysílání Frekvence 1

Ráno Frekvence 1 se vysílá každý všední den taktéž od 5:00 do 9:00 hod. Pořadem provází Petr Vágner nebo Dan Kostka a Lubka Ponižilová. Ve sledovaném týdnu se jako moderátor objevil Petr Vágner 17., 19. a 20.4. Dan Kostka potom 16. a 18.4. Ranní vysílání ve sledované hodině začíná dohráním písničky, poté následuje počasí a zpravodajská relace.

Frekvence 1 narozdíl od Impulsu neobsahuje v dané sledované hodině mnoho rubrik. Součástí vysílané hodiny jsou:

- **Zprávy** – zprávy se objevují vždy v 7:00 a v 7:30 hodin.
- **Počasí** – počasí taktéž není součástí zpravodajské relace, ale je vždy úkolem moderátorky Lubky Ponižilové. Pravidelný je vstup meteoroložky Dagmar Honcové vždy v 7:15 hodin. Posluchači mohou psát na sms bránu či na facebookové stránky Frekvence 1 o aktuálním stavu počasí ve svém městě, ty pak moderátorka čte živě do vysílání. Počasí se objevuje během sledované hodiny celkem čtyřikrát, a to každou čtvrt hodinu: v 7:00 před zpravodajskou relací, v 7:15, v 7:30 a v 7:45 hodin.
- **Doprava** - na rozdíl od Impulsu není sekce doprava na Frekvenci 1 součástí zpravodajské relace. Sekce doprava se objevuje na Frekvenci 1 vždy v 7:20 hodin a posluchači mohou prostřednictvím sms brány či facebookových stránek zasílat zprávy o aktuálním stavu hlavních silničních tahů.
- **Přehled tisku** v 7:30 hodin, jedná se většinou o tři zprávy z třech různých novin a je úkolem obou moderátorů.

8.2 Podíl domácí a zahraniční hudby

Z porovnání relací lze dojít k závěru, že Rádio Impuls klade menší důraz na podíl hudby, a to jak domácí tak i zahraniční.

Data uvedená v tabulce 1 ukazují, že celková stopáž hudby domácí a zahraniční Rádía Impuls činí 7260, sekund tedy 40 % z celkové stopáže sledovaných relací. Z toho na domácí hudbu připadá 2727 sekund (15 %) a na zahraniční 4533 sekund (25 %).

U Frekvence 1 je celková stopáž sledovaných vzorků 9741 (54 %) tedy o 2481 sekund více. Z toho na domácí hudbu připadá 17 % (3038 s) a na zahraniční hudbu 37 % (6703 s).

Tabulka 1: Podíl hudby na celkové stopáži relací

	Impuls - 5 relací		Frekvence 1 – 5 relací	
	sec	Podíl na relacích	sec	Podíl na relacích
Domácí hudba	2727	15 %	3038	17 %
Zahraniční hudba	4533	25 %	6703	37 %
Hudba celkem	7260	40 %	9741	54 %

Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

Tabulka č. 2 obsahuje data přepočítaná v průměru na jednu relaci. Čísla ukazují, že podíl hudby celkem na Rádiu Impuls je v průměru 1452 sekund (40 %). Z toho zahraniční hudba zabírá 907 sekund (25 %) a na domácí hudbu připadá 545 sekund (15 %).

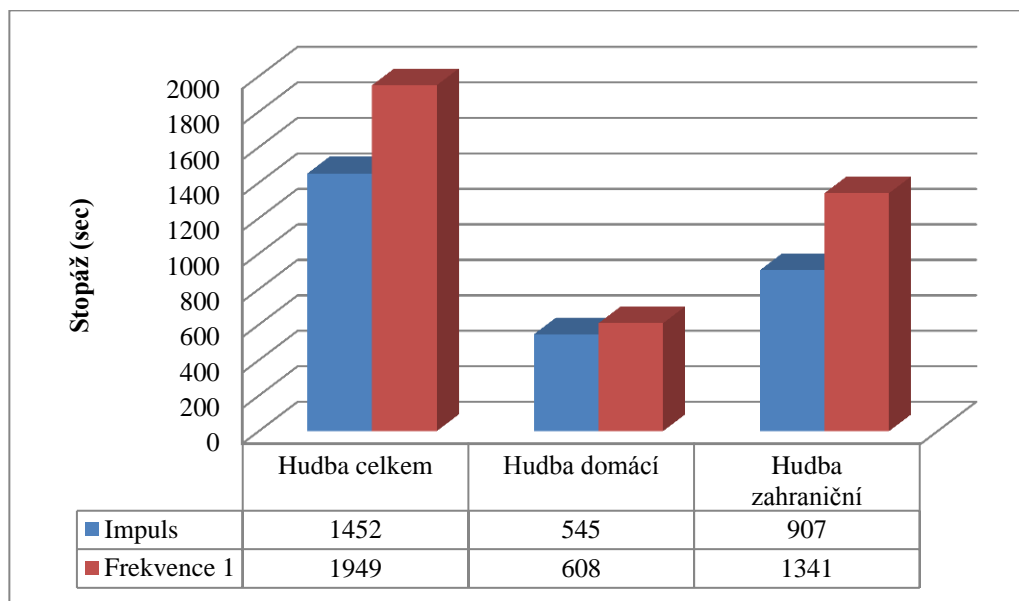
Rádio Frekvence 1 věnuje víc času hudbě. Průměrná stopáž hudby je v průměru o 497 sekund delší. Průměrná stopáž hudby celkem činí 1949 sekund (54 %) z toho na domácí hudbu připadá v průměru 608 sekund (17 %) a na zahraniční hudbu 1341 sekund (37 %). Potvrzuje tedy předpoklad, že Rádio Frekvence 1 věnuje více času hudbě, a to jak domácí tak zahraniční.

Tabulka 2: Podíl hudby v průměru na jedné relaci

	Impuls		Frekvence 1	
	sec	Podíl na relaci	sec	Podíl na relaci
Domácí hudba	545	15 %	608	17 %
Zahraniční hudba	907	25 %	1341	37 %
Hudba celkem	1452	40 %	1949	54 %

Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

Graf 1: Podíl hudby v průměru na jedné relaci



Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

8.3 Poměr mluveného slova a hudby

Do mluveného slova Rádía Impuls byla započítána slova moderátora a moderátorky, dále vstup mistra etikety Ladislava Špačka, vstupy zuřivého reportéra Aleše Růžičky, vstupy posluchačů, vstupy zprávačky Jiřiny Součkové a také zpravodajské relace.

Z porovnaných relací vyplývá, že jak Rádio Impuls, tak Frekvence 1 věnují více času hudbě než mluvenému slovu. Na Rádiu Impuls se však rozdíl liší mezi podílem mluveného slova a hudbou jen o 1 %. Na Frekvenci 1 je pak rozdíl mezi podílem mluveného slova a hudby markantnější, a to o 30 %. Na Rádio Impuls mluvené slovo tvoří 6979 sekund (39 %) a hudba 7260 sekund (40 %).

Na Frekvenci 1 byla do mluveného slova započítána slova moderátora a moderátorky, vstupy zprávaře Tomáše Borovce, vstupy meteoroložky Dagmar Honcové a zpravodajské relace. Mluvené slovo tedy tvoří na Frekvenci 4335 sekund (24 %) a hudba tvoří 9741 sekund (54 %).

Tabulka 3: Podíl mluveného slova a hudby na celkové stopáži relací

	Impuls – 5 relací		Frekvence 1 – 5 relací	
	sec	Podíl na relacích	sec	Podíl na relacích
Stopáž mluveného slova	6979	39 %	4335	24 %
Stopáž hudby	7260	40 %	9741	54 %

Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

Výše uvedené výsledky potvrzují i data uvedená v tabulce číslo 4, která obsahuje data přepočítaná v průměru na jednu relaci.

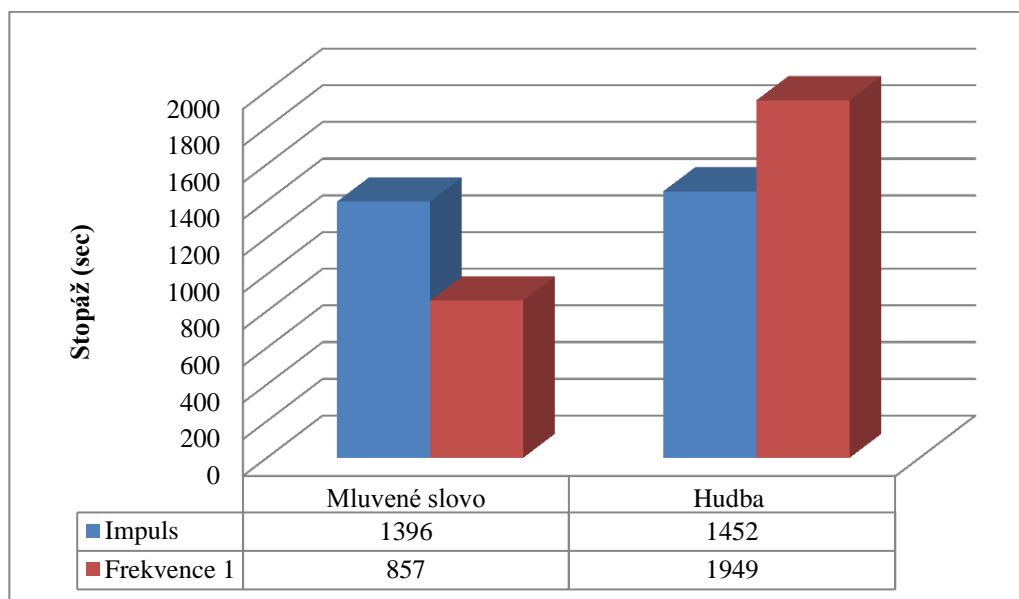
Čísla ukazují, že mluvené slovo na Rádiu Impuls zabírá v průměru 1396 sekund (39 %) a na hudbu připadá 1452 sekund (40 %). Rádio Frekvence 1 věnuje méně času mluvenému slovu, v průměru o 512 sekund. Průměrná stopáž mluveného slova byla 857 sekund (24 %) a na hudbu připadá 1949 sekund (54 %). Z tabulky lze dojít k závěru, že Rádio Impuls věnuje více času mluvenému slovu v porovnání s Frekvencí 1.

Tabulka 4: Podíl mluveného slova a hudby v průměru na jedné relaci

	Impuls		Frekvence 1	
	sec	Podíl na relaci	sec	Podíl na relaci
Stopáž mluveného slova	1396	39 %	857	24 %
Stopáž hudby	1452	40 %	1949	54 %

Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

Graf 2: Podíl mluveného slova a hudby v průměru na jedné relaci



Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

8.4 Podíl zpravodajství a hudby

Zpravodajské relace na obou rozhlasových stanicích byly brány jako celek v rámci sledované hodiny. Jelikož předmětem této diplomové práce není analýza zpravodajských relací, znělky a upoutávky, které se vyskytují uvnitř zpravodajské relace, nebyly do zvukového obalu započítány.

Zpravodajské relace se jak na Rádiu Impuls tak na rádiu Frekvence 1 objevují dvakrát za hodinu. U některých sledovaných bloků se na konci sledované hodiny vyskytl akustický začátek zpravodajské relace, který byl také započítán.

Na Impulsu se jedná o hlavní zprávy Sedm minut v sedm a o zprávy v 7:30 hodin. Zprávy na Frekvenci 1 se objevují také v 7:00 hodin a v 7:30 hodin.

Zprávy jsou počítány od jejich akustického začátku (znělky zpráv) až po akustický konec (v případě Frekvence 1 u zpráv v 7:00 se jedná o poslední

slovo u zprávy ze sportu, u Impulsu se jedná o poslední slovo u zprávy z dopravy).

Ze zkoumaných vzorků je patrné, že Rádio Impuls věnovalo zpravodajským relacím 3362 sekund (19 %). Na hudbu připadlo 7260 sekund (40 %).

Rádio Frekvence 1 věnovalo zpravodajským relacím celkem 1363 sekund (7 %) a hudbě 9741 sekund (54 %).

Tabulka 5: Podíl zpravodajství a hudby na celkové stopáži relací

	Impuls – 5 relací		Frekvence 1 – 5 relací	
	sec	Podíl na relacích	sec	Podíl na relacích
Celková stopáž zpravodajských relací	3362	19 %	1363	7 %
Stopáž hudby	7260	40 %	9741	54 %

Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

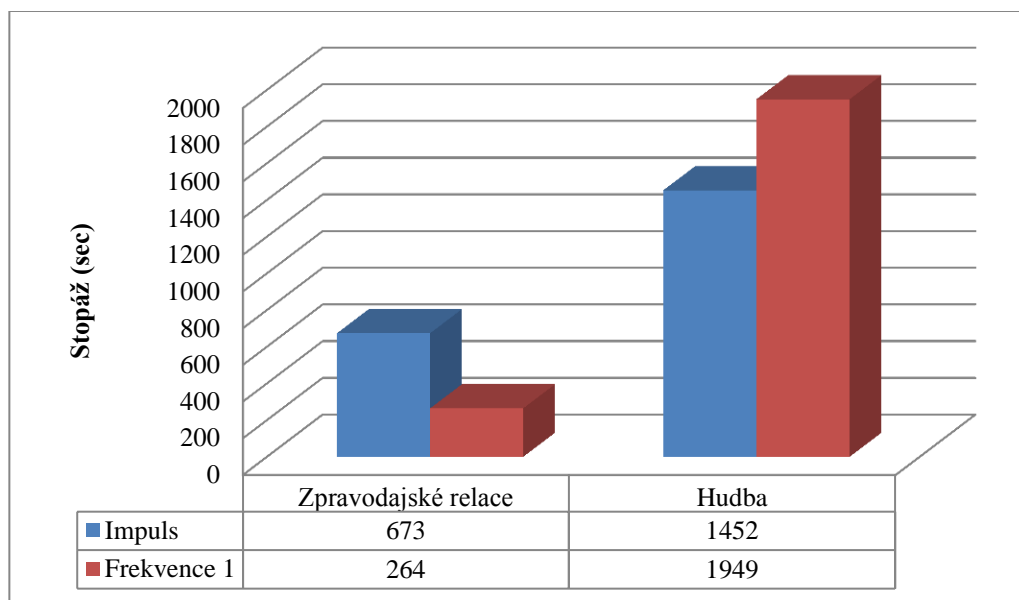
Tabulka č. 6 ukazuje, že zprávy Rádía Impuls činí v průměru na jednu relaci 673 sekund (19 %) a zprávy rádía Frekvence 1 činí v průměru o 409 sekund méně, tedy 264 sekund (7 %). Oproti tomu hudba činí na Rádiu Impuls v průměru na jednu relaci 1452 sekund (40 %) a na Frekvenci 1 1949 sekund (54 %).

Tabulka 6: Podíl zpravodajství a hudby v průměru na jedné relaci

	Impuls		Frekvence 1	
	sec	Podíl na relaci	sec	Podíl na relaci
Stopáž zpravodajských relací	673	19 %	264	7 %
Stopáž hudby	1452	40 %	1949	54 %

Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

Graf 3: Podíl zpravodajství a hudby v průměru na jedné relaci



Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

8.5 Podíl zpravodajství a ostatního mluveného slova

Do mluveného slova Rádia Impuls byla započítána slova moderátora, moderátorky moderátora a moderátorky, dále vstup Ladislava Špačka, vstupy zuřivého reportéra Aleše Růžičky, posluchači v sekci Téma dne a vstupy zprávačky Jiřiny Součkové.

Podíl zpravodajství na Rádiu Impuls činí 3362 sekund (19 %). Podíl ostatního mluveného slova činí 3617 sekund (20 %).

Na Frekvenci 1 byla do ostatního mluveného slova započítána slova moderátora a moderátorky, vstupy zprávaře Tomáše Borovce, vstupy meteoroložky Dagmar Honcové.

Ostatního mluvené slovo tedy tvoří na Frekvenci 2972 (17 %) a podíl zpravodajství činí 1363 sekund (7 %).

Tabulka 7: Podíl zpravodajství a ostatního mluveného slova celkové stopáži relací

	Impuls – 5 relací		Frekvence 1 – 5 relací	
	sec	Podíl na relacích	sec	Podíl na relacích
Stopáž zpravodajských relací	3362	19 %	1363	7 %
Stopáž ostatního mluveného slova	3617	20 %	2972	17 %

Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

V průměru na jednu relaci Rádio Impuls věnovalo ostatnímu mluvenému slovu 724 sekund (20 %) a zprávám 673 sekund (19 %). Rádio Frekvence 1 věnovala v průměru na jednu relaci ostatnímu mluvenému slovu 593 sekund a zpravodajství 264 sekund (7 %).

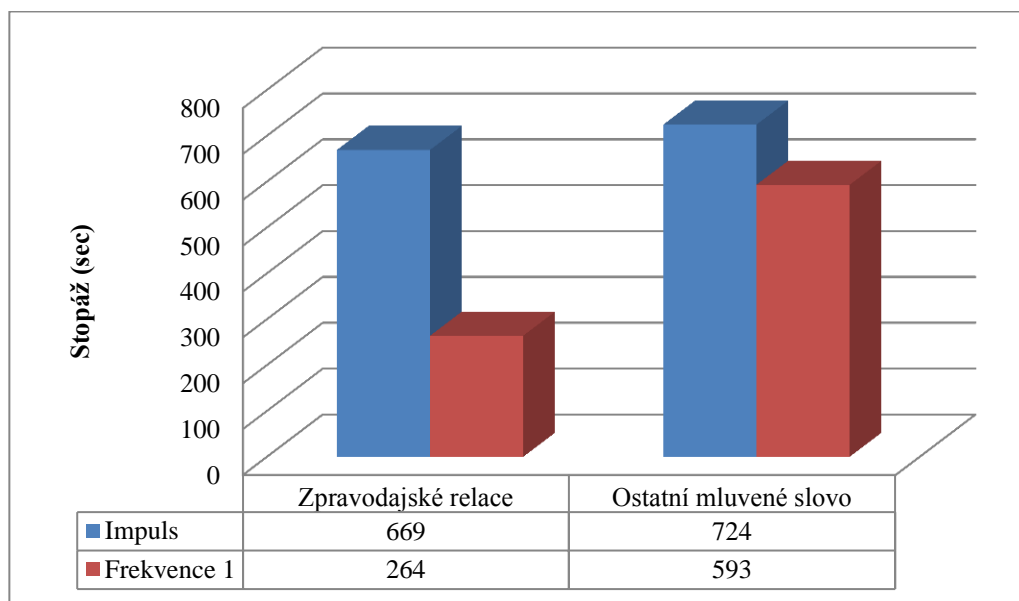
Z výsledku tedy lze vyčíst, že obě sledované rozhlasové stanice věnují větší podíl ostatnímu mluvenému slovu než zpravodajským relacím. U Rádia Impuls si však lze všimnout, že rozdíl činí jen 1 %, kdežto u Frekvence 1 se jedná o celých 10 %.

Tabulka 8: Podíl zpravodajství a ostatního mluveného slova v průměru na jedné relaci

	Impuls		Frekvence 1	
	sec	Podíl na relaci	sec	Podíl na relaci
Stopáž zpravodajských relací	669	19 %	264	7 %
Stopáž ostatního mluveného slova	724	20 %	593	17 %

Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

Graf 4: Podíl zpravodajství a ostatního mluveného slova v průměru na jedné relaci



Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

8.6 Podíl reklamy

Reklama se na Rádiu Impuls objevuje většinou ve třech pravidelných blocích. Reklama činí celkem 2817 sekund (16 %). Reklama na Frekvenci 1 se objevuje takžtěž ve třech pravidelných blocích a činí celkem 3143 sekund (17 %).

Tabulka 9: Podíl reklamy na celkové stopáži relací

	Impuls – 5 relací		Frekvence 1 – 5 relací	
	sec	Podíl na relacích	sec	Podíl na relacích
Stopáž reklam	2817	16 %	3143	17 %

Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

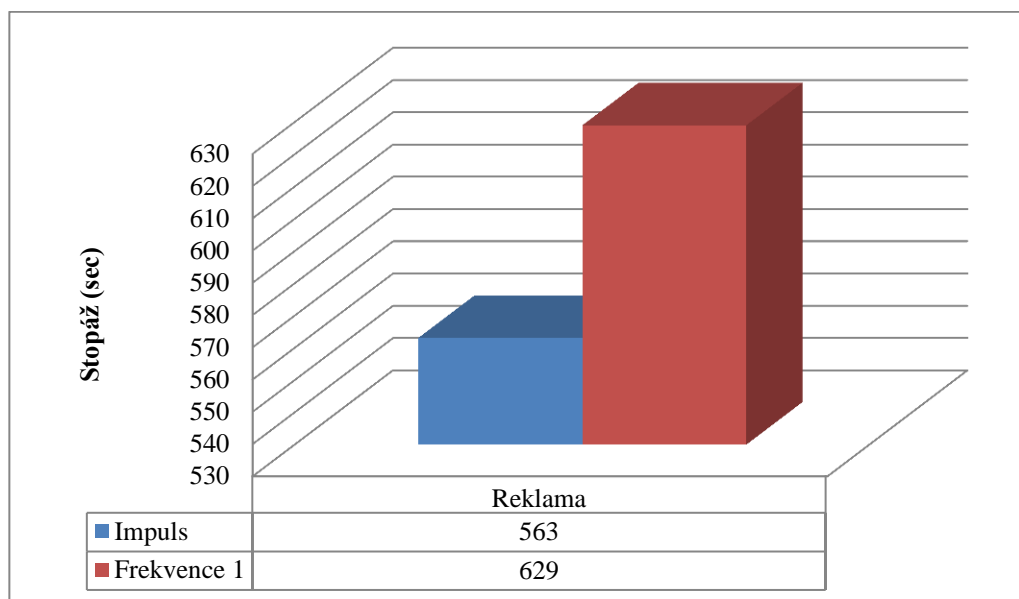
Tabulka č. 10 obsahuje data přepočítaná na jednu relaci. Čísla ukazují, že Rádio Impuls věnuje reklamě v průměru 563 sekund (16 %) zatímco rádio Frekvence 1 věnuje reklamě v průměru o 66 sekund více, tedy 629 sekund (17 %).

Tabulka 10: Podíl reklam na jedné relaci

	Impuls		Frekvence 1	
	sec	Podíl na relaci	sec	Podíl na relaci
Stopáž reklam	563	16 %	629	17 %

Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

Graf 5: Podíl reklam v průměru na jedné relaci



Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

8.7 Podíl zvukového obalu

Do zvukového obalu se, jak už bylo řečeno, nezapočítával zvukový obal, který se vyskytuje ve zpravodajských relacích, jelikož ty byly brány jako samostatná část sledované hodiny.

Poměr zvukového obalu Rádia Impuls činí celkem 657 sekund (3 %). Poměr zvukového obalu Rádia Frekvence 1 činí 671 sekund (4 %).

Tabulka 11: Podíl zvukového obalu na celkové stopáži relací

	Impuls – 5 relací		Frekvence 1 – 5 relací	
	sec	Podíl na relacích	sec	Podíl na relacích
Stopáž zvukového obalu	657	3 %	671	4 %

Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

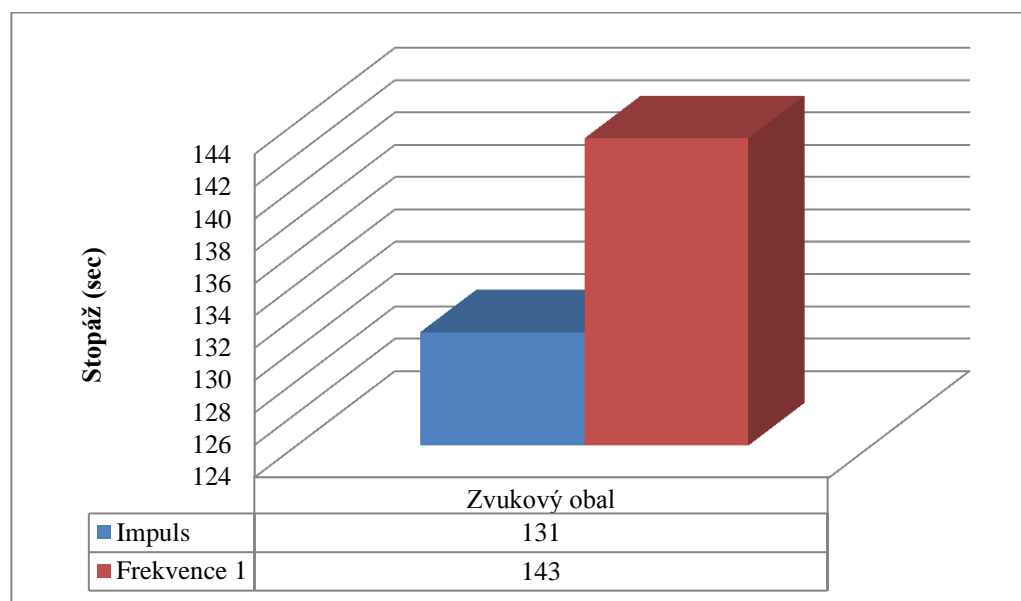
Čísla v tabulce číslo 12 ukazují, že na zvukový obal připadá na jednu relaci Rádia Impuls v průměru 131 sekund (3 %). Na zvukový obal Frekvence 1 připadá v průměru na jednu relaci 143 sekund (4 %).

Tabulka 12: Podíl zvukového obalu v průměru na jedné relaci

	Impuls		Frekvence 1	
	sec	Podíl na relaci	sec	Podíl na relaci
Stopáž zvukového obalu	131	3 %	143	4 %

Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

Graf 6: Podíl zvukového obalu v průměru na jedné relaci



Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

Mimo jiné se na obou sledovaných rozhlasových stanicích vyskytují také upoutávky na další produkty dané stanice. Upoutávky byly započítány do zvukového obalu.

Tabulka 13: Upoutávky Rádía Impuls

Počet upoutávek	10
Celková délka	268 s
Průměrná délka jedné upoutávky	26,8 s
Podíl upoutávek na počtu relací	1 %

Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

Příklad upoutávky č. 1

Česká diskotéka Rádía Impuls, zpívá Lešek Semelka, skupina Lucie, Petra Janů, Richard Müller, Anna K, Katapult. Česká diskotéka Rádía Impuls. Od osmi večer do samého rána. Rádio impuls. Na Impulsu. Rááááadio (*Impuls, 17.4. 2012, stopáž 59 sekund*).

Příklad upoutávky č. 2

Chcete lepší svět? My ano. A když každý z nás udělá denně alespoň jeden dobrý skutek, určitě se nám to podaří. Už teď můžete pomoci někomu, kdo si to opravdu zaslouží. Pošlete to dál na www.impuls.cz a ostatní nechte na nás. Rádio Impuls. Pro Váš usměv cokoliv. Rááááadio (*Impuls, 19.4. stopáž 26 sekund*).

Příklad upoutávky č. 3

Václav Moravec vysílá na Impulsu. Od pondělí do čtvrtka můžete slyšet nejlepšího politického moderátora v zemi. Václav Moravec na Rádiu Impuls od osmnácti hodin (*Impuls, 18.4.2012, stopáž 10 sekund*).

Tabulka 14: Upoutávky Frekvence 1

Počet upoutávek	12
Celková délka	348 s
Průměrná délka jedné upoutávky	29 s
Podíl upoutávek na počtu relací	2 %

Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

Příklad upoutávky č. 1

Frekvence 1 – hudba, zprávy, zábava. Dneska po deváté přivítají Pokondři dalšího exkluzivního hosta.

„Ahoj, tady Lukáš Vaculík, já Vás všechny moc zdravím a těším se s klukama na Frekvenci 1.“

Frekvence 1 – hudba, zprávy, zábava. Zábavné dopoledne pokračuje na Frekvenci 1 už v deset Dámském klubem. O co všechno jste se už v životě vsadili? Na to se Vás zeptáme už dneska v Dámském klubu na Frekvenci 1. Dopoledne na Frekvenci 1 to je hlavně zábava, ale i hudba a zprávy (*Frekvence 1, 19.4.2012, stopáž 35 sekund*).

Příklad upoutávky č. 2

Frekvence 1 Hudba, zprávy, zábava. Zábavné dopoledne pokračuje na Frekvenci 1 už v deset Dámském klubem. Už dneska si v Dámském klubu na Frekvenci 1 budeme povídat o tom, kde všude jste se dokázali pohádat. Dopoledne na Frekvenci 1 - to je hlavně zábava, ale i hudba a zprávy. (*Frekvence 1, 16.4. 2012, stopáž 30 sekund*)

8.8 Střídání mužského a ženského hlasu ve vysílání

Do podílu mužského a ženského hlasu ve vysílání byli započítány jen vstupy moderátora a moderátorky jakožto hlavních představitelů mužského a ženského elementu. To znamená na Impulsu vstupy Jitky Vlkové a Honzy Daňka a na Frekvenci 1 Petra Vágnera či Dana Kostky a Lubky Ponížilové.

Podíl mužského hlasu na Impulsu tvoří 1243 sekund (7 %). Podíl ženského hlasu potom 1173 sekund (7 %).

Podíl mužského hlasu na Frekvenci 1 tvoří 1598 sekund (9 %) a podíl ženského hlasu 1139 (6 %).

Tabulka 15: Podíl mužského a ženského hlasu ve vysílání na celkové stopáži relací

	Impuls – 5 relací		Frekvence 1 – 5 relací	
	sec	Podíl na relacích	sec	Podíl na relacích
Mužský hlas	1243	7 %	1598	9 %
Ženský hlas	1173	7 %	1139	6 %

Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

Z tabulky 14. lze vyčíst, že stopáž mužského hlasu Rádia Impuls je v průměru dlouhá 249 sekund (7 %). Stopáž ženského hlasu je v průměru dlouhá 235 sekund (7 %).

Stopáž mužského hlasu Frekvence 1 je v průměru dlouhá 320 sekund (9 %). Stopáž ženského hlasu potom 227 sekund (6 %).

Z výsledků je tedy patrné, že jak Rádio Impuls tak Frekvence 1 dávají větší prostor hlasu moderátora. Přesto však podíl mužského hlasu je

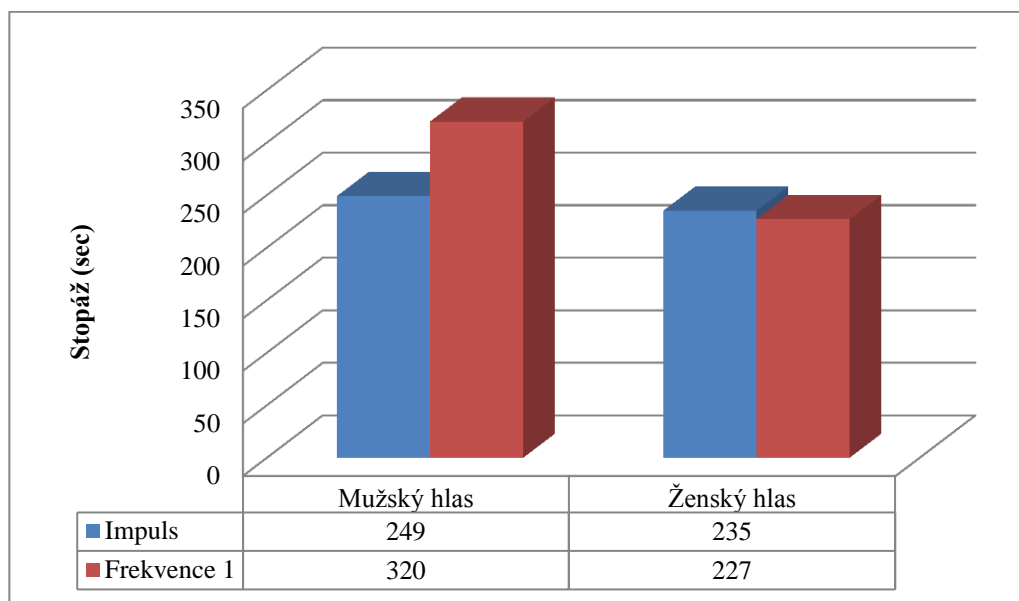
u Frekvence 1 větší, a to v průměru o 71 sekund. Naopak podíl ženského hlasu je větší na Impulsu, a to v průměru o 8 sekund.

Tabulka 16: Podíl mužského a ženského hlasu v průměru na jednu relaci

	Impuls – 5 relací		Frekvence 1 – 5 relací	
	sec	Podíl na relaci	sec	Podíl na relaci
Mužský hlas	249	7 %	320	9 %
Ženský hlas	235	7 %	227	6 %

Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

Graf 7: Podíl mužského a ženského hlasu v průměru na jedné relaci



Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

8.9 Podíl sponzoringu

Na obou sledovaných rozhlasových stanicích se také objevuje sponzoring. Podíl sponzoringu na Rádiu Impuls tvoří celkově 159 sekund (1 %). Rádio Frekvence 1 věnovalo sponzoringu celkem 112 sekund (1 %).

Tabulka 17: Sponzoring Impulsu

Počet sponzoringu	15
Celková délka	160 s
Průměrná délka jednoho sponzoringu	10,6 s
Podíl sponzoringu na počtu relací	1 %

Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

Na Rádiu Impuls se sponzoring objevuje pravidelně třikrát během sledované hodiny a to vždy po čtvrt na osm, krátce po půl osmé a ve třičtvrtě na osm. Jedná se o sponzoring rubriky Téma dne a o sponzoring počasí.

Příklad sponzoringu Impulsu

Příklad č. 1

Téma dne Vám přináší společnost Cembrit. Cembrit, to je moderní krytina pro moderní střechu. www.cembrit.cz (*Impuls, 19.4.2012, stopáž 11 sekund*).

Příklad č. 2

Krásné počasí Vám přeje první mobilní zdravotní deník mVitakarta od oborové zdravotní pojišťovny. Ke stažení na www.ozp.cz (*Impuls, 18.4. 2012, stopáž 11 sekund*).

Sponzoring na Frekvenci 1 se objevuje pravidelně dvakrát, a to po půl osmé a krátce po třičtvrtě na osm. Jedná se taktéž o sponzoring počasí a o sponzoring rubriky Přehled tisku.

Tabulka 18: Sponzoring Frekvence 1

Počet sponzoringu	10
Celková délka	110 s
Průměrná délka jednoho sponzoringu	11 s
Podíl sponzoringu na počtu relací	1 %

Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

Příklad sponzoringu Frekvence 1

Příklad č. 1

Přehled tisku Vám přináší společnost Anopress IT. Dodavatel profesionálního monitoringu médií, sociálních sítí a mediálních analýz. S námi budete vždy napřed (*Frekvence 1, 19.4.2012, stopáž 11 sekund*).

Příklad č. 2

Příjemné počasí Vám přeje stylainterier.cz. Najděte dokonalý interiér pro svůj životní styl na www.stylainterier.cz (*Frekvence 1, 17.4.2012, stopáž 11 sekund*).

8.10 Podíl soutěže

Sledované ranní vysílání na Impulsu obsahuje jednu komponentu, která se na Frekvenci 1 nevyskytuje. Jedná se o soutěž. Během zkoumání vyvstala otázka, kam soutěž zařadit. Soutěž může fungovat podobně jako upoutávka, ale nakonec byla soutěž brána jako samostatná komponenta vysílání a to z důvodu toho, že přímo vyzývá posluchače k tomu, aby se soutěže zúčastnili a poslali sms.

Tabulka 19: Podíl soutěže na celkové stopáži relací

	Impuls – 5 relací		Frekvence 1 – 5 relací	
	sec	Podíl na relacích	sec	Podíl na relacích
Stopáž soutěže	127	1 %	0	0

Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

Tabulka 20: Podíl soutěže v průměru na jedné relaci

	Impuls		Frekvence 1	
	sec	Podíl na relaci	sec	Podíl na relaci
Stopáž soutěže	25	1 %	0	0

Zdroj: Autorka Tereza Žemličková

Jedná se o telefonickou hru o peníze „Haló, tady Impulsovi“.

„Každý den zavolají Impulsovi v průběhu ranního vysílání jednomu posluchači. K tomu, aby vyhrál jackpot, mu stačí ohlásit se po zvednutí sluchátka výherním heslem „Haló, tady Impulsovi“. Následuje možnost právě získanou výhru zdvojnásobit. Podmínkou je správně odpovědět na položenou otázku v časovém limitu 10 vteřin. Každý pátek se k aktuálnímu jackpotu přidává prémie ve formě poukazu na nákup zboží v hypermarketech Globus ve výši 30.000,-Kč.

Pokud se posluchač po zvednutí sluchátka ohlásí jakkoliv jinak, než „Haló, tady Impulsovi“, nevyhrává a finanční výhra postupuje do dalšího dne, kde se k ní přičte dalších 10.000,-Kč. Postup se opakuje“ (Impuls, Haló, tady Impulsovi, dostupné na: <http://www.impuls.cz/soutez/halo-tady-impulsovi-o-milion-korun/521>, datum návštěvy stránek 25.5.2012).

Příklad č. 1

Haló, haló, haló, tady Impulsovi. Jsme zpátky s milionovou premií. A každý nákup navíc třicet tisíc na nákup v Hypermarketu Globus. Přihlaste se do hry. Pošlete sms ve tvaru Impulsovi, mezera, Vaše příjmení a telefon na číslo 900 22 30 a naučte se správný pozdrav. „Haló, tady Impulsovi“ o milion. Na Impulsu (*Impuls, 16.4.2012, stopáž 31 sekund*).

Příklad č. 2

Rádio Impuls jako jediné v zemi poslouchá denně více než milion posluchačů. Pro každého z nich máme milionovou zprávu. Někdo z Vás, dámy a pánové, bude brzy milionář. Hra „Haló, tady Impulsovi“ se vrací s milionovým jackpotem. Haló, haló, haló, tady Impulsovi. Pošlete sms ve tvaru Impulsovi mezera Vaše příjmení mezera Váš telefon na číslo 900 22 30 a začněte do telefonu zdravit po našem. „Haló, tady Impulsovi o milion.“ Rádio Impuls. Rááááadio (*Impuls, 19.4.2012, stopáž 49 sekund*).

Ve sledovaných hodinách se stalo jednou, že proběhla soutěž v přímém přenosu. Moderátoři zavolali vybrané posluchače, posluchačka zvedla telefon s heslem „Haló, tady Impulsovi“ a vyhrála deset tisíc korun plus dárkovou kartu na třicet tisíc na nákupy v Globusu. Stopáž probíhané soutěže byla započítána do slov moderátorů a posluchačů. Celkově však činila 92 sekund.

9. SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI

Cílem praktické části bylo analyzovat ranní vysílání Rádía Impuls a Frekvence 1 vždy v čase od 7:00 do 8:00 hodin. Pozornost byla věnována hlavně poměru mluveného slova a hudby, poměru zpravodajství a hudby, poměru domácí a zahraniční hudby, poměru zpravodajství a ostatního mluveného slova, poměru reklamy, poměru soutěží, podílu zvukového obalu a střídání mužského a ženského hlasu v mluveném projevu. Výzkum byl prováděn pomocí kvantitativní obsahové analýzy, která umožňuje zpracovat větší množství textů. Jako vzorek posloužilo pět ranních bloků Rádía Impuls a 5 ranních bloků Frekvence 1 v čase od 7:00 do 8:00 hodin. Výsledky analýzy byly pak přehledně znázorněny v číselných hodnotách, tabulkách a grafech.

V úvodu praktické části byly stanoveny hypotézy, které zněly takto:

Hypotéza č. 1: Frekvence 1 vysílá ve sledovaných relacích více hudby, a to jak domácí tak i zahraniční.

Z tabulky 1 je patrné, že hudba na Frekvenci 1 tvoří 54 % z celkové stopáže sledovaných relací. Z toho domácí hudba tvoří 17 % a na zahraniční hudbu připadá 37 %.

Oproti tomu hudba na Rádiu Impuls činí 40 % z celkové stopáže sledovaných relací. Z toho na domácí hudbu připadá 15 % a na zahraniční hudbu 25 %. Potvrdila se tedy pravdivost první hypotézy.

Hypotéza č. 2: Rádio Impuls věnuje v porovnání s Frekvencí 1 větší časový prostor zpravodajství.

Z tabulky č. 5 můžeme vyčíst, že podíl zpravodajství tvoří na Impulsu 19 % a na Frekvenci 1 pouze 7 % z celkové stopáže sledovaných relací. Čísla tedy potvrzují, že Impuls věnuje větší časový prostor zpravodajství v porovnání s Frekvencí 1, a to o celých 12 %.

Hypotéza č. 3: Obě sledované stanice upřednostňují ve sledovaných relacích mužský hlas před ženským.

I tato hypotéza byla splněna. Podíl mužského hlasu na Impulsu tvoří 7 % (1243 s) z celkové stopáže sledovaných relací. Podíl ženského hlasu na Impulsu tvoří taktéž 7 % (1173 s). Rozdíl však můžeme vidět, když se podíváme na délku stopáže v sekundách. Podíl mužského hlasu na Frekvenci 1 tvoří 9 % (1598 s) z celkové stopáže sledovaných relací oproti podílu ženského hlasu, kteří tvoří 7 % (1139 s). Hypotéza tedy potvrdila, že obě rozhlasové stanice dávají přednost mužskému hlasu před ženským.

Jeden z důvodů by mohl být ten, že mužský hlas je hlubší a obecně jej považujeme za věrohodnější. Lépe si také zapamatujeme to, co říká mužský hlas, než to, co jsme se dozvěděli od méně atraktivního vyššího hlasu.

ZÁVĚR

Tato práce si kladla za cíl analyzovat ranní vysílání Rádia Impuls – Haló, tady Impulsovi a ranní vysílání Frekvence 1 – Ráno Frekvence 1 vždy v čase od 7:00 do 8:00 hodin. Pozornost byla věnována hlavně poměru mluveného slova a hudby, poměru zpravodajství a hudby, poměru domácí a zahraniční hudby, poměru zpravodajství a ostatního mluveného slova, poměru reklamy, poměru soutěží, podílu zvukového obalu a střídání mužského a ženského hlasu v mluveném projevu.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí. Teoretické a praktické. V teoretické části byla vysvětlena média, pozornost byla věnována především médiím masovým, médiím veřejnoprávním, soukromým, multimédiím a funkci médií. Dále byly objasněny důvody zkoumání médií, metody zkoumání médií, které zahrnují také v práci použitou metodu kvantitativní obsahové analýzy. Dále se teoretická část věnovala specifikům rozhlasové komunikace, historii a současnosti rozhlasového vysílání a analyzovaných rozhlasových stanic. Poslední kapitola teoretické části byla věnována vysvětlení důležitých pojmů, týkajících se rozhlasového vysílání.

V praktické části byla provedena analýza ranního vysílání Rádia Impuls a Frekvence 1 vždy v čase od 7:00 do 8:00 hodin. Jako výzkumná metoda byla zvolena metoda kvantitativní obsahové analýzy, která umožňuje zpracovat větší množství textů. Výsledky pak byly přehledně znázorněny v číselných hodnotách, tabulkách a grafech.

Hypotézy, které byly stanoveny v začátku praktické části, byly výzkumem potvrzeny. Ukázalo se, že dle předpokladu Frekvence 1 věnuje v porovnání s Rádiem Impuls více času hudbě, a to jak domácí, tak i zahraniční. Zároveň také vyplynulo, že obě analyzované rozhlasové stanice odvysílají více zahraniční hudby v porovnání s hudbou domácí.

Výzkum ukázal, že na Rádiu Impuls se vyskytuje větší podíl mluveného slova v porovnání s Frekvencí 1. Obě stanice však věnují více času hudbě než mluvenému slovu. Na Frekvenci 1 je však rozdíl více patrný. Ukázalo se také,

že Rádio Impuls věnuje větší časový podíl zpravodajským relacím než Frekvence 1. Analýza dále ukázala, že zvukový obal Frekvence 1 zabírá větší časový prostor než na Rádiu Impuls.

Dále se potvrdilo, že obě analyzované rozhlasové stanice dávají větší prostor hlasu moderátora v porovnání s hlasem moderátorky. Jedním z důvodů by mohl být ten, že mužský hlas je hlubší a obecně jej považujeme za důvěryhodnější a příjemnější.

Dalším zjištěným faktem je, že na Frekvenci 1 se ve sledovaném čase nevyskytuje žádná rozhlasová soutěž v porovnání s Rádiem Impuls, kde pravidelně běží soutěž „Haló, tady Impulsovi.“

Za zmínku také stojí, že Rádio Impuls má ve sledované hodině více pravidelných rubrik jako například rubrika „Zuřivý reportér“ či „Co vy na to, pane Špačku?“ Zatímco doprava je na Rádiu Impuls součástí zpravodajské relace, na Frekvenci 1 je samostatnou rubrikou.

Tento výzkum by mohl být přínosem pro obě analyzované rozhlasové stanice a ukázat jim, na co by se mohly více zaměřit a co popřípadě zlepšit. Rádio Impuls klade velký důraz na své posluchače. Snaží je zajímavým způsobem oslovit a naslouchat jim. Je to rádio, které informuje a baví živým a nápaditým způsobem, což potvrzují například pravidelné rubriky „Téma dne“, „Co vy na to, pane Špačku?“ či soutěž „Haló, tady Impulsovi“, kde se neustále snaží zapojit své posluchače do vysílání. Další otázkou by tedy mohlo být, jak namotivovat své posluchače, aby se co nejvíce zapojili do vysílání.

Frekvence 1, jak již bylo řečeno, neobsahuje ve sledovém čase příliš pravidelných rubrik. Oproti tomu ale věnuje více času například zprávám o počasí, které zařazuje každou čtvrt hodinu, či dopravě, kde se snaží také zapojit své posluchače do vysílání. V porovnání s Rádiem Impuls se však na Frekvenci 1 neobjevuje ve sledovaném čase žádná rozhlasová soutěž, která je také důležitým interaktivním prvkem rozhlasového vysílání. Otázkou by tedy mohlo být, jak se více přiblížit svému posluchači, jak ho více zapojit do

vysílání a jak více ztraktivnit svůj program, aby se stal pro posluchače přitažlivější?

Výsledky výzkumu by mohly být pro vedení obou sledovaných rozhlasových stanic námětem na zlepšení stávající kvality a zvyšování poslechovosti.

SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ

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

JEŠUTOVÁ, Eva, et al. *Od mikrofonu k posluchačům: Z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, 2003. Dostupné z WWW: <www.rozhlas.cz>. ISBN 80-86762-00-9.

JIRÁK, Jan, BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ Barbara. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIRÁK, Jan, MIČIENKA, Marek. *Rozumět médiím: Základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006. ISBN 8023967622.

MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-013-0.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Vyd. 2. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2339-6.

MORAVEC, Václav. *Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989–1999)*. 1. vyd. Praha: Český rozhlas a Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 2000. Dostupný z WWW: <www.rozhlas.cz>.

OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2. dopl. vyd. Praha: Libri, 2004. ISBN 80-7277-108-6.

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

SCHULZ, Winfried, SCHERER, Helmut, HAGEN, Lutz, REIFOVÁ, Irena, KONČELÍK, Jakub. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

URBAN, Lukáš, DUBSKÝ, Josef, MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

VERNER, Pavel. *Mediální výchova. Průřezové téma*. Praha: SPL – Práce, 2007. ISBN 978-807361042-5.

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

VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-86723-88-4.

VONZ, Ladislav. *Změny na rozhlasovém trhu v letech 2007–2009: Nové výzvy nebo hrozby pro Rádio Impuls?*. Zlín, 2010. Dostupné z: http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/14342/vonz_2010_dp.pdf?sequence=1. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3.vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-2196-5.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- CIGLEROVÁ, Jana. Rádio Alfa o půlnoci nahradil Impuls [online]. 2009 [cit. 2012-02-04]. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/domaci.aspx?r=domaci&c=990609_153329_domaci_itu>
- Český rozhlas. Historie a současnost Českého rozhlasu [online]. 2012 [cit. 2012-10.03]. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/informace/service/_zprava/841142>
- Český rozhlas. Videovizitka [online]. 2012 [cit. 2012-10-02]. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/informace/service/_zprava/784461>
- Impuls. Co je Ráááááadio [online]. 2012 [cit. 2012-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.impuls.cz/text/co-je-raaaadio/1>>
- Impuls. Haló, tady Impulsovi [online]. 2012 [cit. 2012-25-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.impuls.cz/soutez/halo-tady-impulsovi-o-milion-korun/521>>
- Impuls. Sedm minut v sedm [online]. 2012 [cit. 2012-29-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.impuls.cz/porad/sedm-minut-v-sedm/60>>
- Impuls. Svět podle Špačka [online]. 2012 [cit. 2012-29-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.impuls.cz/porad/svet-podle-spacka/44>>
- Impuls. Téma dne. [online]. 2012 [cit. 2012-29-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.impuls.cz/porad/tema-dne/4>>
- Impuls. Zuřivý reportér [online]. 2012 [cit. 2012-29-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.impuls.cz/porad/zurivy-reporter/23>>

Mediaguru. Poslechovost rádií stabilní, na čele je Impuls [online]. 2012 [cit.2012-02-04]. Dostupné z WWW:

<<http://www.mediaguru.cz/2012/02/poslechovost-radii-stabilni/>>

Můj Rozhlas. Rádio Alfa [online]. 2012 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z WWW:

<<http://www.mu-j-rozhl-as.cz/radio-alfa>>

Legardere Active ČR. Naše značky [online]. 2012 [cit. 2012-02-04]. Dostupné

z WWW: <<http://www.lagardere.cz/nase-znacky>>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obr. 1: Logo Českého rozhlasu.....	27
Obr. 2: Logo Českého rozhlasu 1 – Radiožurnál.....	27
Obr. 3: Logo Rádia Alfa.....	29
Obr. 4: Logo Rádia Impuls.....	31
Obr. 5: Logo Frekvence 1.....	33
Obr. 6: Logo Evropy 2.....	34

Seznam tabulek

Tab. 1: Podíl hudby na celkové stopáži relací.....	46
Tab. 2: Podíl hudby v průměru na jednu relaci.....	46
Tab. 3: Podíl mluveného slova a hudby na celkové stopáži relací.....	48
Tab. 4: Podíl mluveného slova a hudby v průměru na jednu relaci.....	48
Tab. 5: Podíl zpravodajství a hudby na celkové stopáži relací.....	50
Tab. 6: Podíl zpravodajství a hudby v průměru na jednu relaci.....	51
Tab. 7: Podíl zpravodajství a ostatního mluveného slova na celkové stopáži relací.....	52
Tab. 8: Podíl zpravodajství a ostatního mluveného slova v průměru na jednu relaci.....	53
Tab. 9: Podíl reklamy na celkové stopáži relací.....	54

Tab. 10: Podíl reklamy v průměru na jednu relaci.....	54
Tab. 11: Podíl zvukového obalu na celkové stopáži relací.....	55
Tab. 12: Podíl zvukového obalu v průměru na jednu relaci.....	56
Tab.13: Upoutávky Rádia Impuls.....	57
Tab. 14: Upoutávky Frekvence 1.....	58
Tab. 15: Podíl mužského a ženského hlasu na celkové stopáži relací.....	59
Tab. 16: Podíl mužského a ženského hlasu v průměru na jednu relaci.....	60
Tab. 17: Sponzoring Impulsu.....	61
Tab. 18: Sponzoring Frekvence 1.....	62
Tab. 19: Podíl soutěže na celkové stopáži relací.....	63
Tab. 20: Podíl soutěže v průměru na jednu relaci.....	63

Seznam grafů

Graf č. 1: Podíl hudby v průměru na jedné relaci.....	47
Graf č. 2: Podíl mluveného slova a hudby v průměru na jedné relaci.....	49
Graf č. 3: Podíl zpravodajství a hudby v průměru na jedné relaci.....	51
Graf č. 4: Podíl zpravodajství a ostatního mluveného slova v průměru na jedné relaci.....	53
Graf č. 5: Podíl reklam v průměru na jedné relaci.....	55
Graf č. 6: Podíl zvukového obalu v průměru na jedné relaci.....	56
Graf č. 7: Podíl mužského a ženského hlasu v průměru na jedné relaci.....	60

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – Ranní vysílání Rádia Impuls ze dne 17.4.2012I

PŘÍLOHA B – Ranní vysílání Frekvence 1 ze dne 19.4.2012.....IX

PŘÍLOHY

Příloha A – Ranní vysílání Rádía Impuls ze dne 17.4.2012 (7:00 - 8:00)

Reklama: Proficredit

Znělka

Zpravodajská relace

Honza Daněk: Mrzne až praští. A co píšou posluchači Rádía Impuls na linku 774 999 888 Jitce?

Jitka Vlková: No že je to skutečně pravda. Tak třeba Renata nám píše z Jánských Lázní, tam naměřila - 3 °C, - 4 °C stupně mají v Hájensství, klube se tam už sluníčko, natextovala nám Renata. A Třebíč - teplota kolem 3 °C a polojasno, natextoval nám Míra.

Honza Daněk: Vy nám můžete textnout na 777 999 888 a zapojit se do vysílání a pozor si dávejte na svoje mobily. Možná Vám zazvoní a když vyhrknete Haló, tady Impulsovi, máte dnes šedesát tisíc!

Znělka: Haló haló haló, tady Impulsovi, s námi je ráno příjemnější, Rádio Impuls. Rááááadio.

Jitka Vlková: Devět minut po sedmé.

Pokračování znělky

Song český

Znělka: Dobré ráno Vám přejí Impulsovi.

Song zahraniční

Honza Daněk: Čtvrt na osm a jedna minuta. Ranní vysílání s Honzou a Jitkou a šedesáti tisíci v pokladně. Haló, tady Impulsovi, podpořili byste Víta Bárta ve volbách? Chce být hejtmanem Plzeňského kraje. A myslíte, že Věci Veřejné jsou ještě volitelnou stranou? Ptáme se dnes posluchačů.

Znělka: Co Vy na to?

Poluchač: Já si osobně myslím, že Bárta je nevinný, že zatím na něj připravovali puč. A vůbec, půjčoval ze svého, jak to onehdy řekl Ringo Čech. Já teda za Věčkaři stojím. Jak říká John, zatím neukradli ani korunu.

Poluchačka: Prosim Vás pěkně, pan Bárta ať se jde zakopat někam a všichni s ním.

Honza Daněk: 604 111 211 - nechte taky vzkaz.

Sponzor: Téma dne Vám přináší společnost Cembrit. Cembrit, to je moderní krytina pro moderní střechu. www.cembrit.cz.

Jitka Vlková: A co dál na Impulsu? Mistr etikety Ladislav Špaček dnes poradí, zda ve společnosti stírat omáčku chlebem.

Znělka

Upoutávka: Česká diskotéka Rádia Impuls, zpívá Lešek Semelka, skupina Lucie, Petra Janů, Richard Müller, Anna K, Katapult. Česká diskotéka Rádia Impuls. Od osmi večer do samého rána. Rádio Impuls. Na Impulsu. Ráááááadio.

Znělka

Reklama: AAA Auto

Reklama: Příloha Práva

Reklama: dovolena.impuls.cz

Song – slovenský

Honza Daněk: Devět minut před půl osmou poslucháte ranní vysílání Impulsových.

Znělka: Svět podle Špačka

Honza Daněk, Jitka Vlková: Hezké ráno, pane Špačku.

Ladislav Špaček: Krásný den, Impulsáci.

Honza Daněk: Můžeme při běžném stolování, mistře, stírat chlebem omáčku?

Jitka Vlková: Je přece škoda nechat ji, když je tak dobrá, ne?

Ladislav Špaček: No, chleba a maso jsou nejstaršími chody hostin. Chleba měl tehdy podobu kvasky, ale funkci plnil stejnou, buď byl samostatným jídlem nebo přílohou k masu. Oboje se jedlo nejstarším přiborem – rukama. Chleba je jediné jídlo, kterého se nepřejíme, proto se také podává v restauracích jako takzvaný couvert před jídlem a během jídla. Můžeme se do něj pustit hned, jak ho přinesou. Vezmeme si pečivo, ulomíme sousto, namažeme máslem a tak si můžeme krátit čas, než nám přinesou první chod.

Honza Daněk: A já už tu mam další. Co třeba těstoviny s omáčkou, párek v rohlíku nebo hemenex?

Ladislav Špaček: Jíme-li těstoviny, maso s omáčkou, hemenex nebo párek s hořčicí, můžeme levou rukou vytírat talíř, jen dbejme na to, abychom vytírali jen jedním soustem. To potom vložíme do úst, pečivo totiž neukusujeme, ale ulamujeme a jednotlivá sousta vkládáme do úst. Co se jednou dotklo úst, už se nesmí vrátit zpátky na talířek.

Jitka Vlková: No a v tom my jsme důslední. Všechno sníme a teď se pěkně nasnídáme.

Honza Daněk: Jojo a já si беру ten hemenex, dobrou chuť, Impulsáci.

Ladislav Špaček: Tak do toho, pěkný den.

Honza Daněk: Za sedm minut bude půl osmé.

Jitka Vlková: A ještě než půjdete do obchodu nakoupit, poslechněte si tuhle zprávu. Inspektoři odhalili další nekalé praktiky v sedmi obchodech. Podrobnosti ve zprávách už za chvíličku.

Honza Daněk: Impuls objektivně a dřív než ostatní.

Song zahraniční

Song zahraniční

Honza Daněk: Vaši ranní společníci Honza a Jitka.

Jitka Vlková: V úterý ráno hrajeme o šedesát tisíc korun. Ještě jste se nepřihlásili? Udělejte to právě teď, poradíme, jak na to.

Honza Daněk: Přihlaste se o ně za 30 Kč, Impulsovi, Vaše příjmení, telefonní číslo a to pošlete na 900 22 30, heslo: Haló, tady Impulsovi.

Jitka Vlková: V úterý ráno se dozvíte také, jak zabírají babské rady na chrápání. Naše posluchačka Ludmila má totiž úkol. Manželovi přišít na pyžamo zezadu tenisáky.

Ludmila: Určitě to zkusíme, ale nevím, jestli to bude úplně příjemná metoda.

Jitka: Jak to zabralo, dozvíte se už v úterý ráno.

Znělka: Haló, haló, haló, tady Impulsovi. Rádio Impuls, Ráááadio.

Reklama: Lidl

Reklama: Honda

Reklama: střechy Bramac

Reklama: ČEZ

Reklama: Shell

Reklama: Loseprazol

Reklama: Satjam

Znělka

Jitka Vlková: Dobré ráno, tady jsou Impulsovi, dvě minutky po půl osmé. Jaro má sedmero počasí, v dubnu ale žádné neschází říkají lidové pranostiky a počasí minulých dní dává našim předkům opravdu za pravdu. Předminulý týden ve středu 4. 4. dosahovaly nejvyšší denní teploty místy až třiadvaceti nad nulou. Včera spadlo na horách deset až patnáct cm nového sněhu, no a sněhovým vločkám se nevyhly ani polohy kolem pětiset metrů nad mořem. Začátkem dubna nás ještě trápilo sucho a přšelo jen vyjimečně a za včerejší den spadlo většinou deset až třicet mm. V Jeseníkách a Krkonoších ojediněle čtyřicet až padesát za čtyřadvacet hodin. A jak bude dnes? Většinou slunečno, během dne při přechodně zvětšené oblačnosti ojediněle přehánky. Na východě Moravy a ve Slezku bude zpočátku ještě zataženo s deštěm, v polohách nad pětset metrů sněžení, no a odpolední teploty 8 °C až 12 °C.

Sponzor: Krásné počasí Vám přeje první mobilní zdravotní deník mVitakarta od oborové zdravotní pojišťovny. Ke stažení na www.ozp.cz.

Honza Daněk: Tři minuty po půl osmé Jiřina Součková.

Zpravodajská relace

Honza Děnek: Děkujeme, agenti, všem za spolupráci. Honza a Jitka, šedesát tisíc v pokladně! Haló, tady Impulsovi.

Jitka Vlková: A zuřivý reportér se svou ženou dnes zašel na speciální akupunkturu, díky které člověk dokáže regulovat svou váhu. Ozve se nám hned po písničce a s aktuálním výsledkem.

Znělka: Rádio Impuls, Haló, tady Impulsovi. Ráááádio.

Honza Daněk: To bude šokující. Že Jana zhubla za hodinu deset kilogramů, pojďte vyzkoušet.

Jitka Vlková: Zregulovala váhu.

Song český

Song zahraniční

Honza Daněk: Ladíte Impulsovi s Honzou, Jitkou a Alešem.

Znělka: Zuřivý reportér Aleš Růžička živě.

Honza Daněk: Na speciální akupunkturu. Aleši, vítěj ve vysílání, dobré ráno Ti přejeme!

Jitka Vlková: Ahoj Aleši.

Aleš Růžička: Ano, krásné ráno Vám všem, Jít'o, Honzo, všem Impulsákům. No, já jsem dnes se ženou na akupunkturu, manželka začíná s jarním detoxem, který ordinuje paní doktorka Romanová, a ta jarní očista zahrnuje velmi strohý jídelníček, který musí teď dodržovat dvacet dní. A aby to vydržela, tak paní doktorka napíchala šest akupunkturních bodů na uchu mé ženy, mezi nimiž je třeba i bod hladu, a to zařídí, že žena nebude mít chuť na jídlo.

Jitka Vlková: Kolik kilo se dá shodit, Aleši?

Aleš Růžička: Tak bude asi záležet na tom, kdo co potřebuje. Petra si přeje pět až šest kilo, radši prý těch šest dolů, což je podle paní doktorky vzhledem k Petruščině fyzionomii reálné. A aby těch šest kilo shodila, právě jak jsem říkal, tak kdyby náhodou někde ve výloze v řeznictví viděla krásnou vepřovou pečení a dostala na ni nepřekonatelnou chuť, tak musí začít promáčkávat ucho, tam kde má právě napíchlou jehličku na tom bodu hladu a ona ji ta mlsná prý přejde.

Honza Daněk: Co jiného se kromě hubnutí dá touhle akupunkturou řešit?

Aleš Růžička: Honzo, úplně stejným způsobem, což jsem docela já koukal, tedy touhle akupunkturou na uchu paní doktorka Romanová řeší návyk na cigaretách a dokonce prý i drogách. Zase to funguje úplně stejně. Na uchu se napíchnou prostě body, které když dostaneš chuť na cigaretu, tak si to místo začneš promasírovávat, stimulovat prostě prstama, rukou a člověka má chuť na nikotin přejít. Takhle když vydržíš nějakou dobu, samozřejmě je to i o nějaké morálce, když potom sundáš ty jehličky z ucha a začneš prostě neřízeně kouřit, tak v tu chvíli je to pryč, ale člověk musí trochu zapojit tu chuť, chtít přestat a mělo by to pomoci prostě i třeba v závislosti na cigaretách.

Honza Daněk: No Alešku díky moc za zajímavé vyprávění, je to zajímavá metoda. Za hodinku se tomu ještě budeme věnovat. Ahoj.

Jitka Vlková: Měj se hezky, ahoj.

Aleš Růžička: Hezké ráno, ahoj.

Jitka Vlková: Bude třičtvrtě na osm.

Honza Daněk: Za půl minutky. Tady jsou Jěna a Jít'a.

Song zahraniční

Honza Daněk: Jste u Honzy a Jitky. Vít Bárta to je český politik, který byl nepravomocně odsouzen za uplácení svých kolegů, chce být hejtmanem v plzeňském kraji. Odvážné plány komentují dneska posluchači Rádía Impuls a nechávají vzkazy na lince 604 111 211.

Znělka: Co Vy na to?

Posluchačka: Tak pana Bárta bych určitě volila, protože to je člověk, který v této republice chce potírat korupci. Všichni, co tam jsou dvacet let, jenom kradou, kradou a kradou a protože jim to všechno chce zničit a zkomplikovat, proto proti němu vytahují různé špinavé věci.

Poluchač: Já bych Víta Bárta podpořil, protože je první z politiků, který podplácel ze svého, to znamená, že politika jde tím správným směrem.

Poluchač: Já jsem je bohužel volil. Dneska bych si utrl ruku, kterou jsem tam ten lístek do té urny zandával, ale obecně všechno stojí za příštěk.

Honza Daněk: Děkujeme za Vaše názory.

Sponzor: Téma dne Vám přináší společnost Cembrit. Cembrit, to je moderní krytina pro moderní střechu. www.cembrit.cz.

Jitka Vlková: Co by děti měly jíst a co ve skutečnosti jedí, zjišťovali jsme pro Vás a za chvíli Vám to povíme.

Znělka

Reklama: Neckermann

Reklama: Koupelnová cetra Marketis

Reklama: Radiové vyhledávání Sherlock

Reklama: Auto Jarov

Reklama: inSPORTline

Reklama: Galerie Harfa

Reklama: www.praguefoodfestival.cz

Reklama: Blue Style

Znělka

Znělka: Rádio impuls, zlatá česká klasika, písničky z Impulsovic krabičky. Rádio impuls, Ráááááadio.

Song český

Honza Daněk: Za šest minut bude osm, šedesát tisíc v HTI, Honza a Jitka od milenců v texaskách ...

Znělka: Dnešní noviny

Honza Daněk: K českým deníkům

Jitka Vlková: Dobré ráno, co by děti měly jíst a co ve skutečnosti jedí. Celých patnáct procent dětí uvedlo v testu obezity, že vůbec nesnídá. Ty, které snídají, obvykle jedí bílé pečivo namazané máslem a marmeládou. Potěšitelná je alespoň stoupající obliba jogurtů a müsli. Polévku k obědu nejí třetina dětí, což je špatná zpráva nejen z pohledu dietologického, ale i z hlediska pitného režimu. Luštěniny a ryby se v dětském jídelníčku prakticky nevyskytují. Nejoblíbenější jsou hranolky, píše server novinky.cz.

Hasiči představili úsporná opatření, plánují vyhazovy a zpoplatnění některých služeb, jako jsou demolice, vyproštění lidí z výtahu a vnikání do objektů. V současnosti už platí například likvidační práce u dopravních nehod, píše deník právo. A ještě přesný čas, za pět minut bude osm hodin.

Song zahraniční

Honza Daněk: Ranní vysílání Impulsových s Honzou a Jitkou. Krásné ráno všem, kteří naladili ráno na Impulsu. V další hodině si můžete zazpívat s Kryštofama, s Veronou a s No Name z Košic. Rádi vám hrajeme česky ale i slovensky. Krásné a příjemné ráno přejí do redakce zpráv, tam už na mě čeká Jiřina Součková.

Jiřina Součková: I já vás zdravím. Hezké ráno. V Hradci Králové dnes začne soud s mužem, který srazil na přechodu dva malé sourozence. Víc poví naše zpravodajka.

Upoutávka: Chcete lepší svět? My ano. A když každý z nás udělá denně alespoň jeden dobrý skutek, určitě se nám to podaří. Už teď můžete pomoci někomu, kdo si to opravdu zaslouží. Pošlete to dál na www.impuls.cz a ostatní nechte na nás. Rádio Impuls. Rádio Impuls. Pro Váš úsměv, cokoliv. Ráááááadio.

Znělka

Reklama: Lidl

Reklama: Pneumatiky Continental

Zpavodajská relace

Příloha B – Ranní vysílání Frekvence 1 ze dne 19.4.2012 (7:00 – 8:00)

Song český (část)

Petr Vágner: Sedmá hodina na Frekvenci 1 se pomalu přiblížila. V té další Vás čeká z muziky Londonbeat, Jana Kratochvílová nebo Enrique Iglesias. No a s dalšími informacemi připravená Lubka. I tobě hezké dobré ráno.

Lubka Ponížilová: Co se stalo? Krásné ráno.

Petr Vágner: To nechtěj vědět.

Lubka Ponížilová: Pojdme mrknout na teploměry. No, začíná to být zajímavé. Když někdo něco nemá chtít vědět. Každopádně s počasím na F1 tajnosti rozhodně neděláme. Teď tu a tam nějaká přeháňka na Vysočině. Odpoledne se nám to může mračit skoro všude. Počítat musíme podle meteorologů dokonce s bouřkami. Nejvyšší odpolední teploty celkem příjemné mezi 13 °C až 17 °C.

Petr Vágner: Podívej, jak do studia sprintuje Borovec, který má stále vyděšený výraz. Tak to jsem zvědavý, čím nás překvapí ve zprávách.

Zpravodajská relace

Petr Vágner: Tomáš Plekanec, ten rozhodně přátele nikdy nezklame. Nebudem otálet, míříme rovnou za muzikou. Londonbeat, Jana Kratochvílová, teď Enrique Iglesias. Příjemný poslech.

Tomáš Borovec: Hezké ráno.

Znělka: Frekvence 1

Song zahraniční

Petr Vágner: Tohle je ranní show Rádia Frekvence 1. Vám všem stále pohodový čtvrtek 19. dubna za celý ranní tým.

Lubka Ponížilová: Hezké ráno.

Petr Vágner: Bohužel začínáme tu další ranní hodinku smutnou zprávou. V Česku vymírají pivaři. Piva se tady vypije čím dál tím méně. Za prvé je to tím, že zarytí pivaři začínají šetřit a hlavně mladí lidi už pivo nějak moc nepijí. Raději zajdou na nějakou dvojčičku dobrého vína.

Lubka Ponížilová: Pokud si přece jen dají pivo, tak je to buď pivo bez alkoholu nebo nějaký ochucený speciál.

Song český

Petr Vágner: Sedm hodin jedenáct minut a publikum a fanoušci Frekvence 1 Lubko čekají na tebe.

Lubka Ponížilová: Na mě?

Petr Vágner: No a na tvé počasí. Na tvoji informaci o tom, že bude nádherně.

Lubka Ponížilová: Já jsem si hned říkala, že za tím něco bude.

Petr Vágner: Že to není jen tak, že jo.

Lubka Ponížilová: Že nestojí o mě, ale o to počasí. Hezké ráno. No tak snad Vás tím počasím alespoň potěším. Mělo by být krásně jarně. Za chvíli víc na F1.

Song zahraniční

Petr Vágner: Tak přesně takhle Vám ve čtvrtčním ránu stále hraje Rádio Frekvence 1 5:00 – 9:00, no a hrát si za chvíli budeme další muziku a můžeme z ní prozradit Abba čili klasika, Beattles taky klasika nebo Lucka Bílá, která je společně s kapelou Arakain, která slaví v tomhleto roce třicet let nepřetržitého fungování, na společném turné. Nejbližší koncert Arakainu a Lucky Bílé je jednadvacátého v sokolovně ve Strakonících, pak Klatovy, Kladno. Jinak na Frekvenci 1 jsme slibovali taky aktuální pohled na teploměry někam ven za okna. Jak to vypadá teď, Lubko?

Lubka Ponížilová: Hezké ráno, vypadá to celkem dobře, i když ty teploty ještě nejsou nijak závratně vysoké.

Petr Vágner: Ano, takže žádná hitparáda.

Lubka Ponížilová: To ne, ale skoro všude máme teď poránu jasno a pouze tu a tam nějaká lehčí sněhová přeháňka. Jasno hlásí například Stanislav z Děčína, tady teplota na šestce. Praha Modřany a Ktarína hlásí trojku a taky jasno. Co nás čeká dneska odpoledne, jestli ty teploty budou přece jen o něco přívětivější, to už ví meteoroložka Dagmar Honcová. Hezké ráno, Dášo.

Petr Vágner: Hezké ráno.

Dagmar Honcová: Krásné ráno. Tak zatímco z počátku dne bude převážně polojasno, tak odpoledne už bude docházet k přibývání oblačnosti sem tam s nějakou dešťovou přeháňkou a ojediněle se objeví i jarní bouřky. Odpolední teploty budou ale velmi příjemné mezi 14 °C až 18 °C.

Petr Vágner: Tak , Dášo, moc děkujeme a za malou chvíli taky letmý pohled na nejsilnější tahy čili na dopravu na Frekvenci 1.

Lubka Ponížilová: Krásné ráno.

Song zahraniční

Petr Vágner: Sedm hodin a sedmnáct minut a teď Lucka Bílá bude posílat smsky a Vy můžete taky na číslo 90 012 10, což je naše sms brána, nebo na facebook. Co se týká dopravy, bez problémů, zatím jenom klid.

Lubka Ponížilová: Krásné čtvrteční ráno na F1.

Song český

Petr Vágner: Sedm hodin jednadvacet minut, Frekvence 1 a musíme opravdu konstatovat zase znova – Poláci si z nás, přátelé, dělají stále legraci. Napřed technická sůl, potom kyselina mravenčí v okurkách a zelí no a nakonec jedovatá vaječná moučka. Místo toho, aby se Poláci třeba omluvili nebo chodili kanály, označil polský ministr zemědělství chování Čechů za naprostou hysterii.

Lubka Ponížilová: Prý se bojíme konkurence a tak pomlouváme. No neuvěřitelný. Dovoz polských potravin zatím tedy nikdo nezakázal a tak nám nezbyvá nic jiného než sledovat etikety a polské potraviny jednoduše vrátit do regálů.

Petr Vágner: Ale já bych to ministrovi Polska pěkně okořenil nebo respektive osolil. Udělal bych mu z těch jedovatých surovin a z ty vaječný moučky placku, do toho bych mu dal ty nakažený okurky, trochu zelí a ještě bych mu to osolil.

Lubka Ponížilová: No a když to bude všechno v pořádku, tak se z toho alespoň ...

Petr Vágner: Posere

Upoutávka: Frekvence 1 – hudba, zprávy, zábava. *„No dobře se mi při ní jezdí v autě.“ „To je jediný rádio, kde hrajou takhle dobře.“ „Frekvenci poslouchám, hlavně když sedím u počítače, což je pomalu 24 hodin denně.“ „Rádio Frekvence 1 mám ráda.“ „Frekvenci 1 poslouchám, líbí se mi hudba, hudební mix.“ „Líbí se mi, že tam nehrajou za sebou furt ty samý songy.“* Frekvence 1 – hudba, zprávy, zábava.

Znělka

Reklama: Lipánek

Reklama: Author

Znělka

Reklama: Kika

Reklama: Neoluxor

Reklama: Výstava Human Body

Reklama: www.landal.cz

Reklama: Firststop

Znělka

Znělka: Frekvence 1 Praha 102,5, Benešov 106,2 FM.

Znělka: Frekvence 1

Petr Vágner: Hezké ráno Vám všem společně s ránem Frekvence 1 5:00 – 9:00. Za malou chvíli opět letmý pohled do dnešních novin, dozvíte se, že na dětské pasy se už tvoří fronty.

Lubka Ponížilová: Máme pro Vás taky čerstvou předpověď počasí nejenom na dnešek, ale dokonce na víkend.

Petr Vágner: No a máme pro Vás taky muziku samozřejmě. Abba na Frekvenci 1.

Lubka Ponížilová: Jsme ráno na F1.

Song zahraniční

Petr Vágner: Na Frekvenci 1 už za malou chvíli další porce muziky. Hezké dobré ráno minutu před půl osmou.

Znělka

Reklama: www.pigy.cz

Reklama: Novinky.cz

Znělka

Petr Vágner: Hezké dobré ráno. Tak je to tady, dámy a pánové, přesně půl osmá. To znamená jediné – krátké zprávy Rádia Frekvence 1a ještě před tím pohled na počasí, a to rovnou na nadcházející víkend. Kdo Vám dá víc?

Lubka Ponížilová: Jenom Frekvence 1.

Petr Vágner: A jenom Lubka.

Lubka Ponížilová: Dneska pozor na bouřky. Začneme ale aktuálními teplotami. Ty se teď drží mezi 0 °C až 5 °C. Odpoledne by mělo být celkem teplé - mezi 13 °C až 17 °C, ale pozor na přeháňky. Ty nám hrozí hlavně na severu Čech a také na Vysočině, i když přihnat se může tu a tam nějaká kdekoliv. Zítra opět většinou polojasno s deštěm. Nejvyšší odpolední teploty mezi 14 °C až 18 °C a hodně podobné to bude s počasím také v sobotu. Teploty mezi 12 °C až 16 °C, většinou polojasno, k tomu přeháňky. Na Frekvenci 1 už krátké zprávy v půl.

Znělka

Zpravodajská relace

Petr Vágner: Já jenom čekám, jestli si ten Tomáš někdy vzpomene opravdu na ty naše jména úplně přesně, víš.

Lubka Ponížilová: Nemůže nám přijít na jméno.

Petr Vágner: Ano, to každopádně. Pojďme se podívat do čtvrtěných novin. Na dětské pasy už se tvoří fronty a to přináší na své titulce MF Dnes. Pokud chcete s dítětem vyrazit na začátku prázdnin do ciziny, zbývá Vám už jenom pět týdnů na vyřízení jeho pasu. Od sedmadvacátého června už děti včetně kojenců bez cestovního dokladu přes hranice nesmí. Zapsání dítěte v pasu či občance už nestačí, navíc výroba pasu trvá celý měsíc.

Lubka Ponížilová: ODS má do čtyř dnů najít osobnost pro hrad. Píšíou dnešní Lidovky. Jejich velká favoritka Miroslava Němcová boj vzdala. Teď se mluví o Tomášovi Töpferovi. No, moc času na hledání v ODS opravdu nemají.

Petr Vágner: Co se dělo v noci po pohřbu Věcí Veřejných, to přináší Blesk. Má i odpovědi a dokonce i fotky. Rozložila VěVěčka a otrásla koalicí. Co udělala Karolína Peak pak? Šla se veselit a relaxovat. Kritici politiků Víta Bárty a Radka Johna si totiž dali dostaveníčko v jednom pražském luxusním podniku. Tady se sešli Peak, ministr Jankovský, šéf dopravy Pavel Dobeš, senátor Kubera a možná, že rebelové hledali dalšího spojence.

Sponzor: Přehled tisku Vám přináší společnost Anopres IT. Dodavatel profesionálního monitoringu médií, sociálních sítí a mediálních analýz. S námi budete vždy napřed.

Song zahraniční

Petr Vágner: Sedm hodin třicet sedm minut, Lada končí. Nikoliv Lada jako Lada, ale ...

Lubka Ponížilová: Jako princezna Lada třeba.

Petr Vágner: Nebo jméno Lada, ale Auto Lada. Ruská autmobilka ukončila výrobu téhle desítek let staré legendy. V 80. letech byla Lada jedním z nejmodernějších modelů ve své třídě. Nic na tom nezměnily ani časté poruchy. Na Ladu byla samozřejmě taky zároveň hromada vtipů.

Lubka Ponížilová: Mám tady jeden, Petře. Víš, proč má Lada vyhřívané zadní okno?

Petr Vágner: Ne

Lubka Ponížilová: Aby byly tvoje ruce v teple, když ji tlačíš.

Petr Vágner: Což mě tak napadlo: Víš, co rozesměje policistu?

Lubka Ponížilová: Ne.

Petr Vágner: Řekněte mu, že Vám někdo ukradl Ladu.

Upoutávka: Frekvence 1 – hudba, zprávy, zábava. Dneska po deváté přivítají Pokondří dalšího exkluzivního hosta. „*Ahoj, tady Lukáš Vaculík, já Vás všechny moc zdravím a těším se s klukama na Frekvenci 1.*“ Frekvence 1 – hudba, zprávy, zábava. Zábavné dopoledne pokračuje na Frekvenci 1 už v deset Dámském klubem. „*O co všechno jste se už v životě vsadili?*“ Na to se Vás zeptáme už dneska v Dámském klubu na Frekvenci 1. Dopoledne na Frekvenci 1 - to je hlavně zábava, ale i hudba a zprávy.

Znělka

Reklama: Loseprazol

Reklama: www.jedemedolazni.cz

Reklama: Shell

Reklama: www.rozhlasovypoplatek.cz

Reklama: Bramac

Reklama: Climax

Reklama: Apetit

Reklama: www.czc.cz

Reklama: ČSOB

Znělka

Znělka: Frekvence 1

Song český

Petr Vágner: Na Frekvenci 1 kdysi dávno slavné trio Black milk. Teďka děvčata každá na své sólové dráze. Sir Elton John s další muzikou nebo skupina Kryštof a Střepy, no a za malou chvíli se mrkneme taky na naši slavnou oštěpačku Báru Špotákovou, která se vrátila z přípravy. Jak dopadla, jak se posílila, na co se nejvíc těší, tak to prozradíme za malou chvíli. K tomu taky nedílná součást každého všedního rána a to je počasí.

Lubka Ponížilová: Pojdme se podívat za Vámi. Zdravíme Alenku z Nového Strašecí. Tady jsou čtyři stupně a azurová obloha a počasí prý dostává rozum a to je fajn. V Uherském Hradišti 9 °C, zatím s deštěm. Píše nám Vladislava. Z Plzně je tady zpráva od Nadi. I tady krásně svítí, k tomu 5 °C. Tak snad to dopadne docela dobře. Litoměřice, krásné sluníčko a skoro jasno. Píše nám Kačenka a dodává, že se dneska s třídou chystají do poslanecké sněmovny a do senátu. Neříká, co tam plánují, tak možná zítra bude Kačenka na titulních stránkách všech novin. Pojdme se podívat, co nás čeká dneska odpoledne. Skoro všude polojasno, občas s nějakou tou přeháňkou. Nejvyšší teploty mezi 13 °C až 17 °C a pozor, je tady jedno upozornění meteorologů – dneska nám hrozí bouřky.

Sponzor: Příjemné počasí Vám přeje Styl a interiér cz. Najděte dokonalý interiér pro svůj životní styl na www.stylainterier.cz.

Petr Vágner: No a já od počasí odbočím naopak ke sportu, protože naše oštěpařská hvězda Bára Špotáková se vrátila z přípravy v JAR, a to přesně pěkně nadupaná. Před olympiádou to vypadá, přátelé, prý docela slibně alespoň podle slov Báry. Pokud prý budou ideální podmínky, může překonat i dokonce svůj vlastní světový rekord. Tak držíme palce, posíláme muziku nejenom Báře, ale i Vám všem, kteří ladí Rádio Frekvence 1.

Lubka Ponížilová: Máme tři minuty po třičtvrtě na osm a tohle je Elton John.

Song zahraniční

Petr Vágner: Za deset minut osmá hodina dorazí na Frekvenci 1. Společně s ní do celé taky ještě skupina Kryštof a Střepy no a kousky informací skládá k sobě Tomáš Borovec, protože pro Vás chystá další čerstvé zprávy Frekvence 1.

Tomáš Borovec: Je to řesně tak a ve zprávách mimo jiné zamíříme do Brna, kde teď začal krajský soud rozkrývat velice zajímavý případ pašování kokainu k nám z jižní Ameriky. Před soudem má stanout šest lidí, kteří byli součástí organizovaného gangu, a ti přivezli do Evropy kokain za deset milionů korun.

My jsme se samozřejmě spojili s našim reportérem Michalem Chylíkem, který to v Brně celé sleduje a řekne nám to ve zprávách v osm.

Znělka

Reklama: Právo

Reklama: Author

Znělka

Reklama: Jena nábytek

Reklama: Auto Jarov

Reklama: Projekt Dubečnice

Reklama: Galerie Harfa

Reklama: InSPORTline

Reklama: Koupelnová cetra Marketis

Reklama: www.levnematrace.eu

Reklama: Sconto

Znělka

Znělka: Frekvence 1 Praha 102,5, Benešov 106,2 FM.

Znělka: Frekvence 1

Petr Vágner: Vám všem stále hezké čtvrteční ráno 19.dubna na Frekvenci 1 a kreslený seriál Simpsonovi slaví. Dneska je to přesně pětadvacet let, co se v televizi tenhle ten seriál poprvé objevil.

Lubka Ponížilová: Byl to jen dvouminutový skatch. Celý seriál se do televize dostal až o dva roky později.

Petr Vágner: No a jakou má sledovanost a kolik má dílů, to vypovídá o všem. Skupina Kryštof těsně před osmou hodinkou ranní s další svoji muzikou.

Lubka Ponížilová: Krásné čtvrteční ráno na F1.

Song český

Petr Vágner: Tak přesně takhle Vám hraje Vaše Rádio Frekvence 1. Za minutku další muzika UB40, Meky Žbirka nebo Anastacia a nebo taky náš

dnešní ranní host samotný, skoro ten úplně nejvíc nejvyšší prezident Václav Klaus.

Lubka Ponížilová: Až tak. Už jsem se lekla, jaký to máš techtle mechtle. Sluníčko se nám venku celkem začíná činit. Krásné čtvrtední ráno, teď aktuálně mezi 3 °C až 9 °C na teploměrech. Rýsuje se nám další příjemný jarní den se vším, co k tomu jaru a aprílu patří, to znamená, že si budeme užívat jak sluníčko, tak taky déšť a pozor si musíme dneska dávat i na bouřky. Ty teploty nejvyšší odpolední budou docela příjemné mezi 13 °C až 17 °C.

Zpravodajská relace

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bc. Tereza Žemličková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Kvantitativní obsahová analýza ranního vysílání Rádia Impuls a Frekvence 1

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 60

Celkový počet stran příloh: 17

Počet titulů české literatury a pramenů: 19

Počet internetových zdrojů: 12

Vedoucí práce: Mgr. Ladislav Vonz