

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2010 – 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Simona Hradilíková

**Koho a jak oslovují regionální rozhlasové stanice
na Vysočině**

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce:
RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2010 - 2013

BACHELOR THESIS

Simona Hradilíková

**How and what kind of respondents address the regional
stations in Vysocina**

Prague 2013

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

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autorky

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu své bakalářské práce panu RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc., za jeho projevený zájem, bezproblémovou spolupráci a cenné rady.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá historií a současností rozhlasu, včetně probíhající digitalizace. Popisuje publikum, jeho vznik, vývoj, dělení a srovnává roli moderátora a posluchače. Definiuje tři vybrané rozhlasové regionální stanice, které vysílají v kraji Vysočina, uvádí jejich historii, základní charakteristiku programu a programové schéma. Praktická část je zaměřena na rozbor dotazníkových šetření a hloubkových rozhovorů, které by měly vyvrátit či potvrdit stanovené hypotézy.

Klíčové pojmy

Bakalářské práce, dotazníková šetření, hloubkové rozhovory, posluchači, publikum, rozhlas, stanice.

Annotation

The topic of the bachelor's thesis is history and presence of radio broadcast, including process of digitalisation. It describes audience, how the audience was created, how it developed, what structure it has and compares the role of moderator and radio listener. The thesis also defines three selected regional stations broadcasting in Vysocina region, their history, basic characteristics of the programme scheme. Practical part is focused on evaluation of surveys created to reject or confirm considered hypothesis.

Key words

Audience, bachelor theses, broadcasting, depth interview, radio, stations, surveys.

Obsah

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	9
1 HISTORIE ROZHLASU	9
1.1 Začátky rozhlasového vysílání.....	9
1.2 Rozhlas po Mnichovské dohodě.....	12
1.3 Rozhlas po roce 1945.....	13
1.4 Rozhlas do roku 1967.....	17
1.5 Rozhlas po obsazení vojsky Varšavské smlouvy.....	18
1.6 Rozhlas v 90. letech.....	20
1.6.1 Digitalizace rozhlasového vysílání.....	20
2 ROZHLASOVÍ POSLUCHAČI	24
2.1 Jak vzniká publikum.....	24
2.1.1 Vývoj publika.....	26
2.2 Moderátor versus posluchač.....	26
2.3 Dělení publika.....	27
3 ROZHLASOVÉ STANICE NA VYSOČINĚ	30
3.1 Rádio Jihlava.....	30
3.2 Hitrádio Vysočina.....	33
3.3 Český rozhlas region – Vysočina.....	35
PRAKTICKÁ ČÁST	38
4 CÍLE A METODIKY	38
5 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	41
6 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	46
7 DISKUZE	52
ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	56
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	59
SEZNAM PŘÍLOH	60

ÚVOD

Cílem této práce je prozkoumat koho, jak a čím oslovují regionální rozhlasové stanice v Kraji Vysočina. Porovnat tři vybrané regionální rozhlasové stanice, co mají společného a co naopak odlišného. Zvolené téma souvisí s tím, že nastala doba, kdy vysílací média prošla a v případě rozhlasového vysílání, ještě prochází postupnou digitalizací a pro recipienty to znamená, že mají možnost naladit mnohem více televizních a rozhlasových stanic. Tato možnost způsobuje, že publikum je více diferencované, a mnohé televizní i rozhlasové stanice mohou přijít o početnou část publika. V této práci se tedy ptáme, jakou mají v dnešní době poslechovost regionální rozhlasové stanice, jaké publikum mají regionální stanice, a jak a čím si udržují jejich věrnost.

Teoretická část je rozdělena do tří kapitol. První kapitola se zabývá historií rozhlasu v Československu a dále pak v České republice, nakonec se věnujeme probíhající postupné digitalizaci u rozhlasových stanic. Druhá kapitola popisuje rozhlasové publikum, jak vzniklo, jaké je postavení moderátora a posluchače a různé pojetí dělení publika. Třetí kapitola se věnuje konkrétním třem regionálním rozhlasovým stanicím, které vysílají v Kraji Vysočina, konkrétně Rádiu Jihlava, Hitrádiu Vysočina a veřejnoprávní rozhlasové stanici Český rozhlas Region – Vysočina. Teoretická část je zpracována na základě odborné literatury a jiných dostupných zdrojů.

V praktické části byla k prozkoumání použita metoda kvantitativní i kvalitativní. V dotazníkovém šetření, tedy metodě kvantitativní, byli osloveni recipienti různé věkové kategorie z Kraje Vysočina, kterým byly kladeny otázky ohledně konkrétních rádií. Výsledkem šetření by měly být informace ohledně znalosti, poslechovosti rádií, častosti a důvodu poslechu. Kvalitativní metoda byla použita v podobě hloubkových rozhovorů, které byly uskutečněny se zaměstnanci zkoumaných tří rádií na Vysočině. Zde nás zajímaly jejich názory a postoje na danou problematiku ohledně rozhlasového vysílání na Vysočině.

Praktická část by nám měla pomoci při vyvrácení či potvrzení hypotéz, které jsme si položili v průběhu práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE ROZHLASU

*„Ty malá skříňko, kterou prchaje
jsem nesl sám, ať lampám neublížím,
do vlaku, na loď, z kraje do kraje,
jenom ať dál své nepřátele slyším
poslední v noci, první ranní žal-
ať mluví ke mně, do mé bolesti
o moji bídě, o svém vítězství.
Jen kdybys zmlkla, toho bych se bál“¹*

1.1 Začátky rozhlasového vysílání

V roce 1920 začala vysílat rozhlasová stanice v USA a o dva roky později britská rozhlasová stanice BBC (British Broadcasting Company).² V Československu první pokusy s radiotelegrafií a radiotelefonii byly prováděny před první světovou válkou. První úspěšný pokus, kdy bylo vysíláno jak mluvené slovo, tak i hudba, byl v roce 1919. Druhý pokus je spojen s vysíláním hodinového pořadu, který byl spjat s oslavou výročí samostatné Československé republiky 27. října 1921. V roce 1920 ministerská rada zřídila Úřad pro správu pošt, telegrafů a telefonů, začala vznikat síť civilních radiotelegrafních stanic. Zákon č. 60 z 23. března 1923 o telegrafech určil, že provozování radiofonie je státním monopolem.³ Československo zahájilo pravidelné rozhlasové vysílání 18. května 1923 ve 20.15 ve Kbelích. Za zakladatele rozhlasového vysílání můžeme považovat Ing. Eduarda Svobodu, Miloše Čtrnáctého spolu se zakladateli společnosti Radioslavia JUDr. Ladislava Šourka a Ing. Josefa Strnada.⁴ V této době ještě neměli koncesi ministerstva vnitra na pořádání programů, ani koncesi ministerstva pošt na vysílání. V roce 1923 7. června oficiálně vznikla společnost „Československé zpravodajství radiotelefonické“ s.r.o. Tato společnost vznikla

¹BRECHT B. IN MCLUHAN, M., *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1991. s. 276. ISBN 80-207-0296-2

²BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 154. ISBN 978-80-247-30228-8

³BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 177–182. ISBN 978-80-247-30228-8

⁴VOTAVOVÁ, J. *Stručný nástin historie českého rozhlasu: Příspěvek k 70. výročí*. Praha: Český rozhlas Praha, 1993. s. 8.

spojením Radioslavie a Spolku českých žurnalistů. V červenci dostala i nový název Radiojournal. Zde našli své uplatnění i zakladatelé JUDr. Ladislav Šourek, který se stal předsedou jednatelského sboru Radiojournalu, Ing. Svoboda byl technickým ředitelem a redaktorem a Miloš Čtrnáctý řídil programové oddělení.⁵ Společnost byla soukromá s ručením omezeným, jelikož ji, ale doprovázely finanční problémy, byla společnost prostřednictvím státního podniku Československá pošta spojena se státem. Stát měl v Radiojournalu podíl ve výši 51 %, to mu umožňovalo ovlivňovat podobu vysílací sítě a základní finanční rámec, regulovat podmínky pro poslech rozhlasu a uplatňovat cenzurní právo. První rozhlasové studio bylo ve Kbelích u Prahy v půjčeném stanu od pražské prázdninové kolonie. Zde byl telefonní mikrofón, dřevěné rohože, na nich stálo pianino a židle. Ředitelství stálo v pražském domě u Choděřů na Národní třídě č. 26.⁶ V prosinci 1924 Radiojournal už vysílal z nového studia v Poštovní nákupně na Fochově třídě č. 58. Vysílání se protáhlo na celý den a skončila zde nákladná doprava účinkujících do Kbel. To, ale nebylo naposledy, co se rozhlas stěhoval. V letech 1924–1925 vznikla vysílací stanice ve Strašnicích. Kvůli potřebě kvalitnějšího vybavení se Radiojournal přestěhoval do budovy nakladatelství Orbis na Fochově třídě 62 v Praze na Vinohradech. V roce 1933 Radiojournal definitivně zakotvil v nové budově také na Fochově třídě.

Stát měl monopol na provozování radiofonie, na vysílání, ale i na příjem signálu. Každý, kdo stál o vlastní rozhlasový přijímač, musel mít povolení ministerstva pošt a telegrafů. V roce 1923 začaly být vydávány koncese. V tomto roce bylo zaregistrováno 47 koncesionářů a postupně se počet zvyšoval. Objevovalo se mnoho posluchačů, kteří poslouchali tzv. „načerno“ a přijímače měli vyrobené po svém. Zákon o telegrafech to samozřejmě zakazoval a dokonce hrozil až jedním rokem vězení, ale koncesionářské poplatky byly pro většinu finančně náročné. To se změnilo v roce 1925, kdy přišlo výrazné snížení poplatku a předplatného. Počet koncesionářů se v roce 1925 zvedl na 15 tisíc a v roce 1929 na více než čtvrt milionu.⁷ „V květnu 1924 vyšel v *Národních listech* článek, v němž redaktor J. D. Richard (vlastním jménem Richard Durdil) poprvé navrhl používat slovo „rozhlas“ místo užívaného slova „rádio“, svůj návrh vysvětlil slovy: „...Stanice přijaté zprávy nebo hudby rozhlásí všem, a proto

⁵ VOTAVOVÁ, J. *Stručný nástin historie českého rozhlasu: Příspěvek k 70. výročí*. Praha: Český rozhlas Praha, 1993. s. 10.

⁶ VOTAVOVÁ, J. *Stručný nástin historie českého rozhlasu: Příspěvek k 70. výročí*. Praha: Český rozhlas Praha, 1993. s. 10.

⁷ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 177–182. ISBN 978-80-247-30228-8

je jistě oprávněno, navrhuje-li pro její funkci název Rozhlas...“⁸ Rozhlas se soustředil na kulturu, osvětu a zábavu. Na konci června 1923 začal Radiojournal hlásit denně předpovědi počasí a sportovní zápasy, v roce 1924 se přidalo i pravidelné vysílání přednášek, ty měly význam nejen kulturní, ale i vzdělávací a politický. Také proto začaly vznikat odborné rozhlasové služby jako zemědělský, dělnický či rozhlas pro průmysl, obchod a živnosti.⁹ Československá tisková kancelář začala od dubna 1924 připravovat zpravodajství pro rozhlas, zprávy dodané telefonicky a přepsané bez jakékoliv úpravy pro mluvené slovo předčítal hlasatel. V září 1926 vzniklo v budově ČTK rozhlasové oddělení, které zprávy (burzovní, tiskové, meteorologické a sportovní) vysílalo rovnou do éteru. Od roku 1932 vysílal rozhlas vlastní přehled domácího tisku a o dva roky později, v roce 1934, začal vysílat vlastní původní zpravodajskou relaci, tzv. mluvené noviny. Dne 28. října 1925 byl poprvé vyslán projev československého prezidenta T. G. Masaryka z Pražského hradu (audienční síň Hradu byla od tohoto dne na rozhlas napojena).

Až v roce 1925 se objevil první pokus o reportáž, což byl přenos ze slavnostního kladení základního kamene k budově ČVUT nebo vysílání prvního sportovního rozhlasového přenosu ze stadionu na pražské Letné v srpnu. Z rozhlasového studia boxerské utkání komentoval Adolf Dobrovolný, který byl informován od Jiřího Hojera (funkcionář Československé boxerské unie), jenž mu telefonoval přímo ze stadionu. První skutečnou sportovní reportáží v Evropě, zprostředkovanou přímo z místa konání, se stal přenos fotbalového utkání mezi pražskou Slávií a maďarským mistrem Hungarií v neděli 3. října 1926 na Letné. Na utkání se nedostavil redaktor Byk, rozhlasoví pracovníci na poslední chvíli využili Josefa Laufera k tomu, aby utkání posluchačům komentoval. Lauferův odborný výklad i věrné líčení průběhu utkání vyvolalo u posluchačů nadšení. Josef Laufer se stal populárním, úspěšným reportérem, který dokázal strhujícím způsobem přiblížit dramatickou atmosféru fotbalových zápasů. Rozhlasové vysílání se rozšířilo do všech koutů republiky a stalo se mocným masovým médiem. Velkým přínosem bylo zahájení simultánního vysílání koncem prosince, zpočátku mezi Prahou a Brnem (studio vzniklo 1. září 1924), později i Bratislavou (vysílání od 23. října 1926). Od 1. července 1929 se připojilo i studio v Moravské Ostravě. Každá stanice mohla přispívat do celostátního vysílání, ale také se kdykoliv odpojit pro své vysílání krajové či regionální. V únoru

⁸DURDIL J. R. In: BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 177–182. ISBN 978-80-247-30228-8

⁹VOTAVOVÁ, J. *Stručný nástin historie českého rozhlasu: Příspěvek k 70. výročí*. Praha: Český rozhlas Praha, 1993. s. 19.

1925 byl vysílán první přenos z prostor mimo studio – Smetanova opera Dvě vdovy z Národního divadla v Praze. Šlo rovněž o první evropský přímý přenos celého divadelního představení.¹⁰

1.2 Rozhlas po Mnichovské dohodě

V roce 1938 29. září byla podepsána v Mnichově tzv. Mnichovská dohoda. Tato dohoda ovlivnila i československé rozhlasové vysílání. Rozhlas přišel o 370 tisíc posluchačů a vysílače v Moravské Ostravě a Košicích. V prosinci tohoto roku zástupci Radiojournalu jednali s předsedou slovenské vlády Josefem Tisem o programovém osamostatnění slovenského rozhlasu. Po domluvě valná hromada Radiojournalu schválila 28. prosince nový název na Česko-slovenský rozhlas, který se ovšem nezačal používat, protože přišlo obsazení Moravy a Čech německými okupačními vojsky. Německá správa převzala mělnickou, brněnskou i moravsko-ostravskou rozhlasovou stanici. Rozhlasová stanice Praha II-Mělník se stala říšským vysílačem Böhmen und Mähren a brněnská stanice musela vysílat 30 % programu německy. Němci si byli vědomi významu, který rozhlas má, a také ho tak využívali. V roce 1939 31. srpna předseda vlády Alois Eliáš vydal dekret, který určoval politický dohled nad rozhlasovým vysíláním. Tento dohled byl také pod záštitou Tiskového odboru předsednictva ministerské rady. Německý jazyk měl přednost před českým. Zavedená cenzura zasahovala do všech oddělení rozhlasu, celý obsah musel být předkládán cenzurní kontrole ještě před vytištěním a jakýkoliv text musel být schválen a orazítkován. Cenzuru rozhlasových pořadů mělo na starosti cenzurní oddělení Českého rozhlasu a německá rozhlasová cenzura. V březnu 1940 byla rozhlasová cenzura zpřísněna ustavením programové intendatury v Českém rozhlase. Rozhlas musel změnit i svoje obsazení. Pracovníci neárijského původu museli opustit redakci. Někteří rozhlasoví redaktoři spolupracovali s protifašistickým odbojem a na druhé straně byli pracovníci, co drželi s okupanty. Jeden z nejvýznamnějších přívrženců Třetí říše byl Alois Kříž, který byl roku 1947 popraven.¹¹

Cenzurou neprocházelo jen domácí legální vysílání, ale i vysílání ze zahraničí. O vysílání v českém jazyce se hlavně zasloužila Velká Británie a Sovětský svaz. Ve Velké Británii to byla stanice BBC, která české vysílání zvané Volá Londýn

¹⁰ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÓPPLOVÁ. *Dějiny českých médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 177–182. ISBN 978-80-247-30228-8

¹¹ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÓPPLOVÁ. *Dějiny českých médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 195–209. ISBN 978-80-247-30228-8

zahájila 8. září 1939 projevem Jana Masaryka. Vysílání obsahovalo zprávy a střeďeční komentáře Jana Masaryka. V roce 1940 při ministerstvu zahraničních věcí československé vlády v exilu vznikl informační odbor, jehož součástí byl patnáctiminutový vysílací blok Hovory s domovem, tento blok musel být přeložen do angličtiny a vždy kontrolován britskou vojenskou cenzurou. „V roce 1940 vysílala BBC česky a slovensky každý den v 6.00 hod. a v 16.30 hod. zprávy, od 16.45 hod. komentáře a přednášky a od 21.30 hod. opět zprávy. Od února 1941 byla přidána ještě další relace ve 23.15 hod. V Londýně bylo 29. 3. 1943 zahájeno vládní rozhlasové vysílání Hlas svobodného Československa (denně v 6.10 a ve 20.30 hod.). České vysílání z Moskvy zahájilo své působení v létě 1941 programem Za národní osvobození. Jednalo se o sedm pořadů vysílaných od 6.45 hod. ráno do 1.00 hod. v noci. Současně vznikl slovenský program Za slovenskú slobodu. V listopadu se připojil ještě vysílač Sudetendeucher Freiheitssender. Tato vysílání zajišťovalo moskevské vedení KSČ v čele s Klementem Gottwaldem. Jednotlivé programy vedli G. Bareš (české), J. Bránika a Š. Rais (slovenské) a L. Grünwald (německé).“¹²

Německo proti vysílání ze zahraničí bojovalo, jak mohlo, a tak 1. září 1939 vydala Ministerská rada pro obranu Říše v Berlíně nařízení, které zakazovalo úmyslný poslech zahraničních vysílačů, porušení tohoto zákazu slibovalo až trest smrti. Ani toto nařízení ovšem poslech zahraničního vysílání nezastavilo, a tak gestapo začalo zabavovat rozhlasové přijímače na území, kde zjistilo větší poslech zahraničního rozhlasu všem obyvatelům. V roce 1943 museli obyvatelé protektorátu odevzdat všechny rozhlasové přístroje a bylo jim z nich odstraněno zařízení pro příjem krátkých vln, které umožňovalo poslech zahraničního vysílání, to ovšem pro některé „rádioamatéry“ nebyla překážka a poradili si.¹³

1.3 Rozhlas po roce 1945

Po druhé světové válce byl rozhlas rozdělen na ten, co spolupracoval s protinacistickým odbojem, jednalo se tedy hlavně o vysílání ze zahraničí v českém jazyce, a na ten, co působil legálně a podporoval nacistickou okupační moc a protektorátní správu. Pátého května roku 1945 rozhlas začal vysílat zase jen česky

¹² BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 212–213. ISBN 978-80-247-30228-8

¹³ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 212–213. ISBN 978-80-247-30228-8

a tím se začal osvobozovat od cenzury.¹⁴ „Ve 12:33 hod. začal rozhlas vysílat volání o pomoc: „Voláme českou policii, české četnictvo a vládní vojsko na pomoc českému rozhlasu.“¹⁵ Obyvatelé Prahy tento impuls vyslyšeli a vrhli se do otevřeného ozbrojeného vystoupení proti německým okupantům, dnes nazývané Pražské povstání. Rozhlas v této době improvizovaně vysílal z budovy Husova sboru a stanice ve Strašnicích. V této době začalo vysílání i mimo Prahu a to konkrétně v Plzni, Českých Budějovicích nebo Ústní nad Labem. Zastával důležitou roli, a to hlavně proto, že organizoval ozbrojené akce. Nacisti využívali vysílací stanice v Mělníku a v Liblicích a vyzývali Pražany, aby se do povstání nezapojovali. Dne 9. května 1945 vysílal rozhlas reportáž Alfréda Technika, která informovala posluchače o příjezdu Rudé armády do Prahy. V této době hrál rozhlas roli organizátora veřejného života. Snažil se pomáhat lidem vracejícím se z emigrace, koncentračních táborů a věznic, vysílal oznámení příbuzných o místě pobytu jejich blízkých. V této době rozhlas odvysílal 38 000 vzkazů ve třech týdnech.

Dočasným řízením rozhlasu byl pověřen Otakar Matoušek. Rozhlas se začal potýkat s potížemi jak materiálními, tak personálními, musel obnovit pravidelné vysílání a nahradit zničenou techniku. Veškeré rozhlasové vysílání se u nás po osvobození dostalo pod státní kontrolu ministerstva informací a na Slovensku pod Povereníctvo SNR pre informácie. Rozhlas řídil tříčlenný jednatelský sbor, Slovenský rozhlas byl od září 1945 pod národní správou. Ministerstvo informací dalo vznik rozhlasovému oddělení, jež bylo po příchodu vlády do Prahy 11. května 1945 změněno na VI. odbor ministerstva informací, který kontroloval rozhlasovou činnost.

Dne 25. května 1945 byl ústředním ředitelem Československého rozhlasu jmenován Bohuslav Laštovička, člen KSČ, který za války působil v rozhlasovém odboru ministerstva zahraničních věcí v Londýně. Pod jeho vedením začal rozhlas podporovat vládní politiku a hlásal názory KSČ. V lednu 1946 se uskutečnila rozhlasová programová konference, která stanovila základní úkoly rozhlasu. Mezi hlavní úkoly patřilo odgermanizování a odfašizování veřejného života, upevnění vztahů k Sovětskému svazu a slovanským národům a poskytování rozsáhlé pomoci vládě Národní fronty.¹⁶ „Organizační struktura rozhlasu v Čechách, na Moravě a ve Slezsku se začala obnovovat – a také rozvíjet – hned s koncem války. Od 10. května 1945 začalo opět vysílat Brno. Dne 11. května 1945 bylo zahájeno pokusné vysílání

¹⁴ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÓPPLOVÁ. Dějiny českých médií. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s.222–223. ISBN 978-80-247-30228-8

¹⁵ Tamtéž s. 222-223

¹⁶ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÓPPLOVÁ. Dějiny českých médií. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 222–231. ISBN 978-80-247-30228-8

v Moravské Ostravě. Jihočeský vysílač České Budějovice sice zahájil vysílání již 5. května 1945 (viz výše), ale pak ho znovu obsadili nacisté, a tak hlásil v češtině zase až od 9. května 1945. V Ústí nad Labem začalo vysílání 8. května 1945, v červenci 1945 provizorně a od 17. června 1945 již pravidelně vysílala Bratislava. Dne 30. června 1945 vstoupila do svazku Československého rozhlasu plzeňská stanice. V červenci 1945 bylo zahájeno vysílání v Hradci Králové. V roce 1946 bylo v Čechách a na Moravě téměř 1 500 000 koncesovaných rozhlasových přijímačů, na Slovensku 150 000. Vlastní zpravodajství se začalo v rozhlase vytvářet pod vedením redaktora Františka Karla Zemana již v květnu 1945. Šéfredaktorem zpravodajství se poté stal Jiří Hronek, novinář působící stejně jako ředitel Laštovička za okupace v rozhlasovém odboru ministerstva zahraničních věcí v Londýně.¹⁷

Personální problémy nastaly mezi lety 1948–1951, kdy Akční výbor začal politicky prověřovat zaměstnance rozhlasu a muselo odejít mnoho zkušených redaktorů. Rok 1948 byl pro rozhlas výjimečný. K 25. výročí se konala velká Mezinárodní výstava rozhlasu (MEVRO). Těžištěm celé akce bylo živé vysílání za aktivní účasti publika. V červnu 1948 vystřídal dosavadního ředitele Bohuslava Laštovičku Kazimír Stahl, který se téhož roku stal i předsedou Akčního výboru Československého rozhlasu. V lednu 1949 se konala celostátní konference o úloze rozhlasového vysílání. V říjnu 1949 podepsal Kazimír Stahl smlouvu se sovětským rozhlasem a výrazně stoupl podíl sovětské tematiky ve vysílání. Rozhlasová publicistika byla více využívána jako propagandistický nástroj. Od 15. září 1953 vysílaly všechny stanice Československého rozhlasu každý den půlhodinový pořad Hovoří Moskva, přinášející informace o životě v Sovětském svazu. V dalších letech se rozhlas potřeboval rozšířit.

„K 1. únoru 1952 vznikl národní okruh Bratislava a 10. března 1952 byl ustaven národní okruh Praha. Tyto dva okruhy doplňovaly celostátní okruh Československo. V dubnu 1952 vláda na základě konzultací se sovětskými experty ustanovila k řízení rozhlasové a televizní práce v Československu Československý rozhlasový výbor, který byl organizován dle sovětského vzoru. V jeho čele stál ministr informací a osvěty Václav Kopecký. Jeho funkce však byla spíše formální, na rozdíl od funkce výkonného náměstka, jímž se stal Jozef Vrabc (dosavadní ředitel bratislavského rozhlasového studia). Vláda obnovila ministerstvo spojů, které zajišťovalo výstavbu a provoz technických rozhlasových zařízení. Československý rozhlas prošel zásadní

¹⁷ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÓPPLOVÁ. *Dějiny českých médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 238. ISBN 978-80-247-30228-8

reorganizací. Vznikly čtyři hlavní redakce: politická, literárně-dramatická, redakce hudebního vysílání, redakce vysílání pro děti a mládež. V červnu 1952 vláda přijala usnesení, kterým pověřila vedením rozhlasu Československý rozhlasový výbor. Období počátku 50. let bylo obecně dobou mnohých a častých reorganizací - a proto již 11. září 1953 vláda Československý rozhlasový výbor zrušila a Jozefa Vrabce jmenovala ústředním ředitelem Československého rozhlasu. Ve funkci byl jen do dubna 1954, kdy jej vystřídal František Nečásek. Stát se rozhodl posílit možnosti vlastní propagandy vybudováním dalšího zařízení, a to podle sovětského vzoru rozhlasu „po drátě“, tedy síť rozhlasového vysílání přenášeného po pevných vodičích (mimo jiné také proto, že síť drátového rozhlasu měla snáze odolávat případnému nepřátelskému útoku). První pokusné přenosy se uskutečnily v roce 1951. Od dubna do června 1953 probíhala v Unhošti u Prahy výstavba kompletního pokusného radiouzlu a základní síť rozhlasu po drátě byla dobudována v roce 1954.¹⁸ V roce 1949 v USA byl zřízen Výbor pro Svobodnou Evropu, tato soukromá organizace byla podporovaná americkým ministerstvem zahraničí. V roce 1950 vzniklo v New Yorku československé oddělení, které bylo složeno z politických exulantů.

Dne 4. července 1950 zahájilo Rádio Svobodná Evropa (Radio Free Europe) pokusné vysílání prostřednictvím vysílačů v německém Lampertheimu. Pravidelné vysílání po celý den v českém a slovenském jazyce Rádio Svobodná Evropa začala vysílat 1. května 1951. V roce 1952 se redakce rádia přestěhovala do Mnichova. Prvním ředitelem čs. oddělení Rádía Svobodná Evropa se stal Ferdinand Peroutka. Vysílání bylo financováno z prostředků CIA a soukromých zdrojů. Rozhlasová stanice poskytovala jak informace z domova, tak i ze zahraničí, která oficiální média v Československu zkreslovala či tajila. Tato stanice nebyla jediná, která vysílala v českém a slovenském jazyce, přidaly se k ní i stanice Hlas Ameriky, BBC a další. Všechna tato vysílání pokračovala i v následujících desetiletích. V lednu 1952 vzniklo v Československém rozhlase zvláštní oddělení pověřené rušením vysílání západních rozhlasových stanic v češtině a ve slovenštině. Proti vysílání na dlouhých vlnách byl vybudován silný vysílač u Uherského Hradiště a rušící systémy „radioobraný“ v Plzni, Poděbradech, Litomyšli, Brně, Bratislavě, Rimavské Sobotě a Košicích. Tyto vysílače ovšem nikdy nedokázaly úplně znemožnit poslech zahraničních stanic v Československu.¹⁹

¹⁸ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 269–276. ISBN 978-80-247-30228-8

¹⁹ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 269–276. ISBN 978-80-247-30228-8

1.4 Rozhlas do roku 1967

V roce 1957 bylo vydáno vládní nařízení č. 62/1957 o nové organizaci rozhlasu a televize, toto nařízení změnilo institucionální rámec fungování těchto dvou vysílacích médií. Československá vláda zřídila Československý výbor pro rozhlas a televizi jako ústřední orgán státní správy v oboru rozhlasu a televize a Slovenský výbor pro rozhlas a televizi jako orgán státní správy v oboru rozhlasu a televize pro Slovensko. Za činnost výboru odpovídal předseda výboru ministru školství a kultury. Výbor byl složený z programových pracovníků obou institucí a měl za úkol dohlížet na ideově politické, umělecké, hospodářské a technické aspekty fungování obou institucí. Předsedou byl jmenován František Nečásek, dosavadní ředitel Československého rozhlasu. Další změna nastala, když vláda vydala v roce 1959 vládní nařízení, kterým zrušila jak Československý výbor pro rozhlas a televizi, tak Slovenský výbor pro rozhlas a televizi. Československý rozhlas a Československá televize se staly samostatnými ústředními organizacemi, jejichž úkoly a organizace stanovovaly statuty schvalované vládou.

V roce 1957 měl rozhlas téměř každý v československé domácnosti. Do konce roku 1957 byl ředitelem Československého rozhlasu František Nečásek. K 1. lednu 1958 ho v této funkci vystřídal Jaromír Hřebík. Hned rok na to ho ve funkci vystřídal Karel Hoffmann (pracovník odboru tisku, rozhlasu a televize ÚV KSČ). V lednu 1964 přijalo Národní shromáždění zákon č. 17/1964 Sb. O Československém rozhlase. Zákon definoval postavení a úkoly Československého rozhlasu v souladu s politikou KSČ. V této době rozhlas ještě na mnoha místech neměl dobré pokrytí, a tak byla potřeba zdokonalení. Potíže byly také se sítí rozhlasu po drátě, který byl soustředěn především do větších měst (v roce 1964 do 728 míst). Československý rozhlas nabízel stanice Československo I., Praha a Bratislava. Když byla dobudována základní síť vysílačů pro vysílání v kmitočtech velmi krátkých vln (VKV), byly tyto stanice doplněny stanicí Československo II dostupnou na frekvenci VKV, tato stanice od roku 1964 působila jako program s vlastní redakcí. Naopak programy Praha a Bratislava byly národními programy a byly vysílány na středních vlnách a rozhlasem po drátě. Československo I představovalo celostátní program dostupný na dlouhých vlnách a Československo II bylo pro náročnější posluchače se specifitějšími zájmy.

V průběhu 60. let v rozhlase dostaly větší prostor publicistické a zpravodajské pořady, které byly posluchači přijaty kladně, protože vysílání se stalo otevřenější, bylo více živých a aktuálních vstupů. V roce 1962 ztratilo ČTK svoje vysoké postavení,

protože redakce se dostala k informacím od zahraničních zdrojů, a to konkrétně od AFP a Reuters. V tomto období vznikly populární pořady, které se v rozhlase udržely dost dlouho. Za nejoblíbenější můžeme považovat pořad pro mladé posluchače Mikroforum, Meteor či zábavný pořad Kolotoč. V roce 1966 Jiří Šebánek a Zdeněk Svěrák začali vysílat pořad Vinárna u Pavouka, kde vznikla známá fiktivní postava Jára Cimrmana. V 60. letech rozhlas začal zastávat funkci šíření populární hudby a začaly vznikat specializované pořady jako hitparády, žebříčky oblíbenosti skladeb a interpretů.²⁰

1.5 Rozhlas po obsazení vojsky Varšavské smlouvy

Dne 21. srpna 1968 bylo Československo obsazeno vojsky zemí Varšavské smlouvy. Tato informace dorazila i do rozhlasu a technici zařídili, aby vysílání pokračovalo i po půlnoci. Předsednictvo ÚV KSČ vydalo prohlášení, v němž oznámilo okupaci a vyzvalo občany ke klidu, odmítlo intervenci a oznámilo, že vedoucí činitelé státu budou dále vykonávat svoje funkce. Od 1.30 hodin začal hlasatel Vladimír Fišer na stanici Praha nabádat posluchače k tomu, aby nevypínali přijímače a počkali si na důležité informace. Před druhou hodinou tyto informace přišly, ale bohužel jen pár vět, jelikož vysílání odpojil ředitel Ústřední správy spojů Karel Hoffman. Rozhlas po drátě vysílal dále. Po zahájení vysílání 21. srpna 1968 ve 4:30 přišlo mimo běžných informací i prohlášení ÚV KSČ v celém znění, které odsuzovalo vstup vojsk Varšavské smlouvy do Československa. Rozhlas měl za úkol informovat o raněných a padlých a povzbuzovat občany ke klidu. Do 27. srpna 1968 bylo rozhlasové vysílání opět oficiálně přerušeno, ovšem skutečně rozhlas vysílal pořad z náhradních provizorních pracovišť, například ze studia 7 na Vinohradské třídě. Dne 22. srpna 1968 byla budova rozhlasu obsazena sovětskými vojáky a všichni zaměstnanci museli odejít. Poté se tedy začalo vysílat z krajských studií v Čechách, na Moravě i na Slovensku a z koordinačního centra na pražském Žižkově. Provizorní vysílání symbolicky skončilo 27. srpna večer projevem Alexandra Dubčeka po jeho návratu z Moskvy.²¹ V roce 1969 na začátku června byl jmenován federální vládou ČSSR nový ředitel Československého rozhlasu Bohuslav Chňoupek, který do té doby zastával funkci ministra zahraničních věcí. Odvolal mnoho vedoucích pracovníků a snažil se o to, aby

²⁰ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 296–299. ISBN 978-80-247-30228-8

²¹ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KOPPLOVÁ. *Dějiny českých médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 310–311. ISBN 978-80-247-30228-8

rozhlasové vysílání podporovalo normalizační politiku. Nové vedení Československého rozhlasu zavedlo rok po invazi vojsk Varšavské smlouvy, že dny 20. a 21. srpna budou nepracovní. Do budovy rozhlasu byl po oba dny omezen vstup a vysílání zajišťovali politicky nejspolehlivější pracovníci. V této době proběhly v rozhlase personální změny a bylo vyhozeno na 600 pracovníků všech profesí. Normalizační vedení Československého rozhlasu vydalo 15. června 1970 dokument nazvaný Analýza činnosti pravicově-oportunistických sil v letech 1968-1969 v Čs. rozhlase, jenž se vyrovnával s průběhem, příčinami, dozvuky a důsledky Pražského jara na úrovni samotné instituce.

K 1. lednu 1971 nastaly změny stanic Československého rozhlasu, vznikla federální zpravodajsko-publicistická stanice Hvězda, která nahradila Československo I. Ta vysílala 24 hodin denně česky a slovensky zpravodajství, aktuální publicistiku a hudební pořady. Třetí program byl v roce 1972 rozdělen na dva národní okruhy Vltavu a Děvín, které se přidaly už k existujícím stanicím Praha a Bratislava. K 1. lednu 1972 v Československém rozhlase vznikla Ústřední redakce politického zpravodajství publicistiky, která měla na starosti udržet ideologickou linii strany v rozhlasovém vysílání. V květnu 1972 zahájil Československý rozhlas vysílání Interprogramu, který vysílal 6 hodin zahraničních zpráv. Nabídka rozhlasového vysílání se dále rozšířila v roce 1986 o bratislavskou hudební stanici Melódia a v roce 1989 o okruh EM. V roce 1982 bylo v Československu 4 132 000 rozhlasových koncesionářů (z toho v České republice 3 104 000).

V Československu bylo obecně známé, že občané poslouchají zahraniční vysílání, a i přes boj vlády se nikdy nepovedlo zamezit poslechu zahraničních stanic. 30. listopadu 1988 rozhodnul Ústřední výbor KSSS o ukončení rušení Svobodné Evropy v Sovětském svazu a na to reagovalo předsednictvo ÚV KSČ 19. prosince 1988, které přijalo rozhodnutí o zastavení činnosti rušiček zahraničních stanic Hlas Ameriky a Svobodná Evropa.²²

Dne 20. listopadu 1989 se do rozhlasu, konkrétně do stanice EM, dostaly informace o dění na Národní třídě. V tyto dny se konaly protesty proti dezinformacím ve vysílání, jichž se účastnili pracovníci rozhlasu. Tato shromáždění dala vznik OF, které mělo do konce listopadu dvakrát denně vlastní relaci na stanici Hvězda. Tato stanice 16. prosince změnila název na Československo. Federální vláda odvolala

²² BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÓPPLOVÁ. *Dějiny českých médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 332–343. ISBN 978-80-247-30228-8

29. listopadu z funkce ústředního ředitele Karla Kvapila a na jeho místo jmenovala zpravodaje Československého rozhlasu ve Francii Karla Starého.²³

1.6 Rozhlas v 90. letech

Média v této době směřují k duálnímu systému. Začínají vznikat nové rozhlasové stanice jako třeba v říjnu 1990 pražské Rádio Stalin nebo českobudějovická stanice Rádio Podzemí, později Rádio Faktor. Československý rozhlas jako výrobce a vysílatel programů byl odstátněn po politickém rozhodnutí. Ze státních médií tedy vznikla rozhodnutím zákonodárců média veřejné služby a současně se uvolnily kmitočty pro potenciální soukromé vysílatele. Stát média veřejné služby pořád ovlivňoval. Poslanecká sněmovna ČR rozhoduje o výši koncesionářského poplatku a také volí členy mediálních rad (Česká tisková kancelář, Český rozhlas, Česká televize, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání).

V roce 1993 začaly vysílat celoplošné komerční rozhlasové stanice. Frekvence 1 byla stanice úspěšná a díky prodloužení licence vysílala i v prvním desetiletí 21. století a vysílá dodnes. Jinak tomu bylo u stanice Rádio Alfa, která se dostala do finančních problémů a prodloužení licence nezískala. Od roku 1999 na jejích frekvencích začalo vysílat Rádio Impuls, které dnes patří mezi nejúspěšnější komerční celoplošné stanice. Celoplošnou komerční rozhlasovou stanicí se také stala Evropa 2, která začala vysílat v roce 1991. V 90. letech byla poměrně bohatá nabídka soukromých regionálních stanic. V nabídce se uplatnila i regionální rádia jako Rádio Kiss, Country rádio. Ve spektru rozhlasových stanic se uplatnila regionální rádia zaměřená na oddechovou hudbu. Český rozhlas se rozšířil o stanici pro mladé posluchače Wave, vzdělávací program Leonardo a stanici pro posluchače vážné hudby D-dur.²⁴

1.6.1 Digitalizace rozhlasového vysílání

Digitalizace televizního vysílání proběhla rychle a poměrně bez problému. Jinak tomu je ovšem u digitalizace rozhlasového vysílání. „*Terrestrial Digital Audio Broadcasting (T-DAB), v překladu pozemní audio digitální vysílání je digitální forma*

²³ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÓPPOVÁ. *Dějiny českých médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 351–352 ISBN 978-80-247-30228-8

²⁴ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÓPPOVÁ. *Dějiny českých médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 377–379. ISBN 978-80-247-30228-8

analogového vysílání v FM pásmu. Toto pásmo nabízí mnohem kvalitnější zvuk a větší prostor pro nové specializované stanice. V České republice se využívá k šíření digitálního vysílání kanál 12.²⁵ Digitální rozhlasové vysílání se v ČR několik let testovalo a až 1. dubna 2011 můžeme mluvit o řádném vysílání, které spustila jako první firma Teleko v Praze a Příbrami, později také v Brně, severní Moravě, ve východních Čechách a na Liberecku.²⁶ Digitalizace rozhlasového vysílání posluchačům nabízí rozšíření nabídky programů, kvalitnější zvuk, jelikož digitální signál oproti analogovému zůstává poměrně dlouho čistý a nehrozí zde šumy a přeladění na jinou stanici. Digitální rozhlasové vysílání také přichází s novinkou, jako je stahování a nakupování písniček, které právě hrají, nebo možnost pozastavení vysílání. Pro vysílatele je digitální rozhlasové vysílání levnější, jelikož jeden digitální vysílač pokryje větší území než analogový. Nevýhodou oproti televizi je, že digitalizace není nutná. Analogový i digitální rozhlas mohou běžet paralelně, tudíž většina lidí na digitální vysílání nepřechází a asi dlouho ještě přecházet nebude.²⁷

„Já se domnívám, že to je otázka let 2017 až 2020. Některé státy si sice stanovily pevné datum vypnutí, ale nakonec stejně dochází k postupnému odkladu těchto switch-off termínů,“ říká Duspiva.²⁸

Filip Rožánek, analytik strategického rozvoje Českého rozhlasu, vidí dokončení digitalizace rozhlasového vysílání ještě na delší dobu. Nepřímo to odvodil ze zákona o rozhlasovém a Tv vysílání. Jeho teoretické stanovení je na říjen roku 2025. V Evropě Česká republika tedy patří do zemí, kde se rozhlasové vysílání teprve rozjíždí.²⁹ Momentálně v České republice je digitálním signálem pokryta zhruba 50 % obyvatel. Digitální sítě provozují tři operátoři, kteří získali potřebná oprávnění od Českého telekomunikačního úřadu. Aktuálně digitální signál posluchači naladí na 15 stanicích v Praze, Středočeském kraji, v Brně a okolí, v Moravskoslezském kraji, ve východních Čechách, na Liberecku, na Příbramsku, Plzeňsku, Českobudějovicku, v Karlovarském kraji a nejnověji také další dva vysílače v Ústeckém kraji a v Praze.³⁰

²⁵ POTŮČEK, J. *Digitální televize fungují, co digitální rozhlas?* [online]. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/digitalni-televize-funguji-co-digitalni-rozhlas/>

²⁶ ROŽÁNEK, F. *Digitální rozhlas ode dneška vysílá i v Plzni* [online]. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/digital/rozhlas/_zprava/digitalni-rozhlas-ode-dneska-vysila-i-v-plzni--1160585

²⁷ LAFANTOVÁ, M. *Digitalizace rozhlasového vysílání umožní i přenos dat.* [online]. [cit. 2013-01-20a]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59057160-digitalizace-rozhlasoveho-vysilani-umozni-i-prenos-dat>

²⁸ CANDRA, R. *Dlouhá cesta k rozhlasové digitalizaci.* [online]. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiowave/publicistika/_zprava/dlouha-cesta-k-rozhlasove-digitalizaci--1153343

²⁹ LAFANTOVÁ, M. *Digitalizace rozhlasového vysílání umožní i přenos dat.* [online]. [cit. 2013-01-20b]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59057160-digitalizace-rozhlasoveho-vysilani-umozni-i-prenos-dat>

³⁰ ROŽÁNEK, F. *V digitálním vysílání se objeví nové stanice Českého rozhlasu.* [online]. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/digital/rozhlas/_zprava/v-digitalnim-vysilani-se-objevi-nove-stanice-ceskeho-rozhlasu--1169072

K úspěšnému dokončení rozhlasové digitalizace by měly přispět následující čtyři body, které byly projednány na semináři, jehož se zúčastnil Český rozhlas a Volební výbor PS PČR.

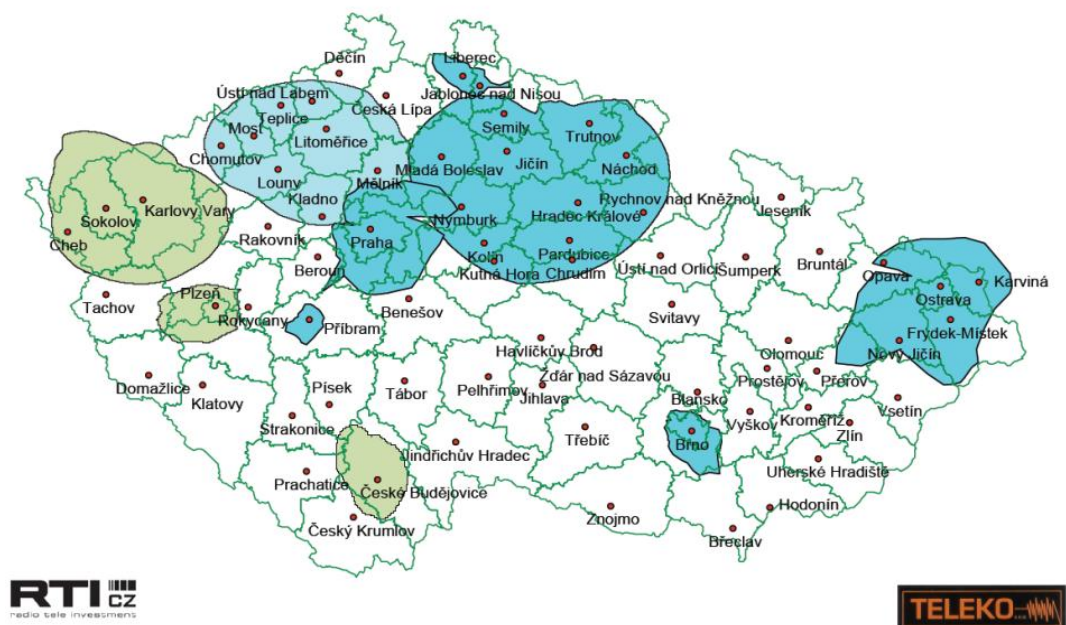
1. *„Stát by měl vyhlásit harmonogram rozvoje zemského digitálního rozhlasového vysílání s konkrétním nejpozdějším termínem.*
2. *Českému rozhlasu by měly být napevno vyhrazeny kmitočty pro digitální šíření jeho stanic, včetně toho, že se Český rozhlas stejně jako Česká televize stane provozovatelem vlastního multiplexu veřejné služby.*
3. *Televizní digitalizace ukázala, že je vhodné mít k dispozici národní orgán, který může efektivně koordinovat postup všech subjektů. Podle tohoto vzoru by měly zúčastněné strany založit Národní asociaci pro rozhlasovou digitalizaci (NA DAB), jejímiž členy by kromě Českého rozhlasu, zástupců ministerstev a státních úřadů byli držitelé licencí, automobilky, operátoři, obchodníci s elektronikou atd.*
4. *Stát musí vytvořit motivaci pro soukromé provozovatele. Novela vysílacího zákona by mohla například uvolnit pravidla pro vlastnictví digitálních stanic.³¹*

Rozhlasovou digitalizaci podporují jak veřejnoprávní stanice, tak i soukromé. Možným důvodem, proč digitalizaci rozhlasu nepodporují ve velké míře posluchači je, že digitální rozhlas na běžných rádiích nefunguje, a tak je potřeba si pořídit digitální radiopřijímač.³²

³¹ ROŽÁNEK, F. V *digitálním vysílání se objeví nové stanice Českého rozhlasu*. [online]. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/digital/rozhlas/_zprava/v-digitalnim-vysilani-se-objevi-nove-stanice-ceskeho-rozhlasu--1169072

³² ROŽÁNEK, F. V *digitálním vysílání se objeví nové stanice Českého rozhlasu*. [online]. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/digital/rozhlas/_zprava/v-digitalnim-vysilani-se-objevi-nove-stanice-ceskeho-rozhlasu--1169072

Obrázek 1: Pokrytí České republiky signálem digitálního rozhlasu v únoru 2013³³
 (Modrou barvou jsou zakresleny vysílače firmy Teleko, zelenou barvou vysílače firmy RTI CZ)



³³ TELEKO s.r.o. V digitálním vysílání se objeví nové stanice Českého rozhlasu. [online]. © 1. 2. 2013 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/digital/rozhlas/_zprava/v-digitalnim-vysilani-se-objevi-nove-stance-ceskeho-rozhlasu--1169072

2 ROZHLASOVÍ POSLUCHAČI

Mediální komunikace vysvětluje pojem publikum jako kolektivní označení uživatelů nějakého média nebo příjemců, kteří mají přístup k nějakému veřejnému sdělení.³⁴ Publikum má rysy veřejnosti, obecnstva a uživatele, můžeme ho označit kolektivním uživatelem či příjemcem sdělení produkovaného médií.³⁵ Konkrétní instituce vnímají publikum různě a využívají charakteristik, které jim napomáhají v ovlivnitelnosti a zasažení daného publika. Mediální publikum vnímají média jako obchodovatelné a popsané zboží s tržní hodnotou, pro výrobce zboží a služeb znamená poznatelnou, oslovitelnou a ovlivnitelnou skupinu spotřebitelů, politici zase využívají poznatelnost, oslovitelnost a ovlivnitelnost voličů a sympatizantů.³⁶

„V dnešní době jsou informace o publiku důležité hlavně pro komerční stanice. Podle průzkumů můžeme upravovat program, prodej vysílacího času pro reklamní účely, ale také můžeme zjistit počet a charakteristiku posluchačů či účinek a efekt vysílaných pořadů.“³⁷

2.1 Jak vzniká publikum

„Publikum jako trh může být definováno jako množina skutečných či potencionálních spotřebitelů mediálních služeb a produktů se známým socioekonomickým profilem.“³⁸

Za vznik masového publika, jak ho známe dnes, můžeme považovat publikum antického divadla. Toto publikum spojuje jednota místa a času. Mediální publikum vzniklo až v polovině 15. století, kdy byl vynalezen knihtisk, který umožňoval záznam a kopírování sdělení. Významným rysem mediálního publika je tedy to, že je vystaveno velkému počtu kopií téhož mediovaného sdělení. Za první mediální publikum můžeme považovat čtenářstvo.³⁹ Na počátku rozhlasového vysílání byl rozhlas natolik drahý, že méně majetní lidé si pořizovali tzv. krystalky, což byly po domácku vyrobená rádia.

³⁴ JIRÁK, J. B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 187. ISBN 978-80-7367-466-3

³⁵ JIRÁK, J. B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 87. ISBN 978-80-7367-287-4

³⁶ JIRÁK, J. B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 185. ISBN 978-80-7367-466-3

³⁷ HANKUSOVÁ, V. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006. s. 5. ISBN 80-246-1092-2

³⁸ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 410. ISBN 978-80-7367-574-5

³⁹ JIRÁK, J. B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. s. 202–203. ISBN 978-80-7367-466-3

I proto ze začátku nemůžeme mluvit o rozhlasovém publiku, protože to se začalo vytvářet až ke konci 20. let 20. století, kdy se začaly prodávat levné a výkonné vysílače, které si mohla pořídit většina, a tak se rozhlasové publikum vyvinulo v důležitý spotřebitelský trh.⁴⁰ „Publika mají svůj původ ve společnosti i v médiích a jejich obsahu: lidé buďto podněcují odpovídající přísun obsahu, nebo média přetahují lidi k obsahu, který nabízejí. Pokud se na věc podíváme z prvního uvedeného hlediska, můžeme mít za to, že média reagují na potřeby národní společnosti, místní komunity, již existující sociální skupiny nebo určité kategorie jedinců, kterou si média zvolí jako „cílovou skupinu“. Při pohledu z opačné strany, jestliže považujeme publika za výtvar médií, všimneme si, že se publika často zrodí současně s novou technologií (například s vynálezem filmu, rozhlasu nebo televize), nebo že je přitahuje určitý „kanál“, například nový časopis nebo rozhlasová stanice.“⁴¹ Mediální produkce může pracovat s potřebami jednotlivců, skupiny či veřejnosti, anebo podporovat vznik konkrétních potřeb.⁴²

Rozhlasové publikum tedy bychom mohli označit jako masové publikum, které se vyznačuje nabídkou mediálních produktů finančně a intelektuálně dostupných, co největšímu počtu příjemců. Obsah je většinou jednoduchý, srozumitelný a orientuje se na emoce. Mohli bychom ovšem rozhlasové publikum označit i za publikum specializované, které sjednocují společné zájmy. Jedná se většinou o regionální rozhlasové stanice, které specializují svoje vysílání na určitou cílovou skupinu.⁴³ „V tomto případě publikum sdílí alespoň jeden významný sociokulturní charakteristický rys – společný prostor a příslušnost k určité místní komunitě. Místní média mohou výrazně přispívat k pocitu sounáležitosti a místnímu uvědomění. Místní příslušnost podmiňuje a udržuje širokou škálu zájmů, jež jsou pro média důležitá (například volný čas, životní prostředí, práce, sociální sítě atd.). Inzerce v místních médiích slouží místnímu maloobchodu a trhu práce, ale také obyvatelům dané oblasti. Sociální a ekonomické síly společně upevňují integrující roli místních médií. Dokonce, i když místní médium zanikne, místní komunita, která byla jeho publikem přetrvá.“⁴⁴

⁴⁰ KONČELÍK, J., P. VEČEŘA, P. ORSÁG. *Dějiny českých médií ve 20. století*, 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 63. ISBN 978-80-7367-698-8

⁴¹ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4.vyd. Praha: Portál, 2009. s. 417–418. ISBN 978-80-7367-574-5

⁴² JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 231. ISBN 978-80-7367-466-3

⁴³ JIRÁK, J. *Mediální publikum*. [online]. © 11.5.2006 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/553/MEDIALNI-PUBLIKUM.html/>

⁴⁴ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4.vyd. Praha: Portál, 2009. s. 419. ISBN 978-80-7367-574-5

2.1.1 Vývoj publika

Publikum jako sociální jev souvisí s formováním veřejnosti a i s principem spotřebitelství. Ve vývoji lze definovat čtyři etapy, které souvisí s procesem modernizace, vývojem médií a obecně rozvojem společnosti. Jako první je ve vývoji publikum elitní, které se vyznačovalo početně menším mediálním publikem, vzdělanější a kultivovanější částí společností a kritickým přístupem k textům a tématům. V 19. století s rozvojem kinematografie a vysílacích médií následuje etapa masového publika, které je typické větším počtem recipientů, je prostorově i časově rozptýlené, jeho existence je založena na využití technologie mediální produkce, vydavatelé a vysílatelé očekávají návratnost investic a zisk. Další etapa přináší specializované publikum a s ním i segmentaci podle cílových skupin, rozvoj specializovaných médií zaměřených na konkrétní příjemce. Typická je pro toto publikum homogenita. S nástupem síťových médií přichází poslední etapa interaktivní publikum, která přináší recipienta jako jednotlivce, který má možnost vybírat si a tím vzniká nový rys publika nesourodost a možnost interaktivity.⁴⁵

2.2 Moderátor versus posluchač

„Rozhlasové sdělení se šíří k posluchači výhradně zvukovou, resp. sluchovou cestou. Hovoříme o akusticko-auditivním principu, z něhož vyplývá zdánlivě samozřejmý, avšak v praxi někdy ne zcela důsledně respektovaný fakt, že vše, co překračuje rovinu zvukovosti (sluchovosti) je prostřednictvím rozhlasu nesdělitelné.“⁴⁶

Spojení mezi rozhlasem a posluchačem je jednostranné. Moderátor nemůže, tak jako u interpersonální komunikace, slyšet a vidět, jak posluchač reaguje na sdělení či uzpůsobit výklad, obsah a tempo posluchačovým potřebám. Moderátor také musí mít na mysli, že informace šířené rozhlasem jsou vnímány jinak, než kdyby je posluchač četl či sledoval v televizi.⁴⁷ *„Z výzkumů je např. zřejmé, že poslech rozhlasové zpravodajské relace klade vyšší nároky na myšlenkové procesy-analýzy, syntézy,*

⁴⁵ JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 207-213.

ISBN 978-80-7367-466-3

⁴⁶ MARŠÍK, J. IN OSVALDOVÁ, B. a kolektiv, *Zpravodajství v médiích*, Praha: Karolinum, 2001, s. 61-62. ISBN 80-246-0248-2

⁴⁷ MARŠÍK, J. IN OSVALDOVÁ, B. a kolektiv, *Zpravodajství v médiích*, Praha: Karolinum, 2001, s. 62. ISBN 80-246-0248-2

*srovnávání, zobecňování a abstrakce, než při vnímání stejného zpravodajského obsahu v tisku nebo v televizi.“*⁴⁸ Je také zřejmé, že kapacita sluchové percepce je menší než kapacita zrakového vnímání. Specifickým rysem současného rozhlasu je také fakt, že posluchači většinou současně s poslechem rozhlasu vykonávají jiné činnosti. Můžeme zde hovořit o tzv. „kulisovém poslechu“, kdy pozornost posluchače není věnována pouze vysílání, ale je spojena s běžnými aktivitami dne.⁴⁹

Posluchač nebo jakýkoliv člen nějakého publika musí mít dostatečné vzdělání, aby dokázal sdělení dekódovat a interpretovat, musí mít dostatek času, který může věnovat pro získání informací.⁵⁰ Kulturní pohled vidí publikum jako aktivní součást mediální komunikace, předpokládá, že recipienti se podílí na formování kulturního, smysluplného prostředí.⁵¹ V dnešní době aktivní publikum znamená i aktivní účast v mediálním prostředí, tudíž interaktivní nakládání s předkládaným obsahem, zpětná vazba v podobě komentování článků, příspěvků. Momentální schopnost médií přizpůsobit se podmínkám počítačových sítí nám ukazuje, že rysy publika jako homogenita, kolektivita a další sjednocující prvky, možná postupem času vymizí a nahradí je individualita, která dá uživateli větší vládu nad mediálním obsahem.⁵²

2.3 Dělení publika

*„Publikum kteréhokoli masového média se často překrývá s publikem jiného média.“*⁵³ *„S jistotou můžeme prohlásit, že publika jsou jen málokdy taková, jaká se zdají být. Často jsou to proměnlivá uskupení bez jasných hranic a se smíšenými motivy a orientací, a někdy motivy zcela chybějí.“*⁵⁴

Publikum je soubor jedinců, kteří užívají média a liší se stupněm aktivity. První výzkum chování publika můžeme najít už ve 30. - 40. letech 20. století v Lazarsfeldových studiích. Studie se věnovaly dvěma přístupům. První přístup vidí publikum jako oběť mediální manipulace, druhý jako svobodné publikum, které je

⁴⁸ MARŠÍK, J. IN OSVALDOVÁ B. a kolektiv, *Zpravodajství v médiích*, Praha: Karolinum, 2001, s. 62. ISBN 80-246-0248-2

⁴⁹ MARŠÍK, J. IN OSVALDOVÁ B. a kolektiv, *Zpravodajství v médiích*, Praha: Karolinum, 2001, s. 61–62. ISBN 80-246-0248-2

⁵⁰ JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 241. ISBN 978-80-7367-466-3

⁵¹ JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 102. ISBN 978-80-7367-287-4

⁵² MCQUAIL, D. IN JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4

⁵³ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 422. ISBN 978-80-7367-574-5

⁵⁴ Tamtéž s. 442

schopno samostatně interpretovat mediální obsah. Od této chvíle mluvíme o pasivním či aktivním publiku.⁵⁵

Existuje mnoho způsobů, jak lze klasifikovat publikum. Můžeme se řídit klasifikací Denise McQuaila, Jamese Westera a Patricie Phalenové či Nicholase Abercrombieho a Briena Longhursta.⁵⁶ Nejčastější dělení je podle užívaného média, neboli publikum určené konkrétním mediálním produktem, kde se rozlišuje čtenář, posluchač či divák.

Publikum určené konkrétním typem produktu, jako například čtenáři časopisu o psech, publikum určené jeho charakteristickými sociodemografickými rysy, jako je věk, pohlaví atd.⁵⁷ Nakonec můžeme publikum dělit i podle času, kdy hovoříme o denním publiku, o publiku hlavního večerního času nebo o krátkodobém a přelétavém publiku jako protikladu ke stálému publiku.⁵⁸ McQuail rozlišuje čtyři typy publika jako první publikum jako sociální skupina nebo veřejnost. Tuto skupinu spojuje lokalita. Dále rozlišuje publikum jako soubor, který uspokojí určité potřeby. Zde se předpokládá, že publikum není homogenní skupina, ale jednotlivci, kteří mají své různé potřeby a záměry. Jako třetí rozlišuje publikum určené příslušností ke kanálu či obsahu. Zde jsou lidé, kteří vyhledávají konkrétní kanál, knihu atd. Dále McQuail rozlišuje publikum vztahem mezi vysílatelem a příjemcem. Publika můžeme rozlišovat na potenciální publikum, soubor všech jedinců, kteří mohou být médií osloveni, na platící publikum, zahrnující ty uživatele médií, kteří si jejich služby kupují také na zasažené publikum, počet čtenářů konkrétního výtisku daného periodika nebo posluchačů či diváků, kteří si v daném časovém úseku zapnuli svůj přijímač.⁵⁹

„Následující čtyři typy publika navrhuje, Nightingale:

- *publikum jako „shromáždění lidí“. V podstatě se jedná o soubor lidí, kteří v daném čase věnují pozornost určitému mediálnímu produktu nebo prezentaci. Tito lidé se označují také jako „diváci“.*
- *Publikum jako „oslovení lidí“. Toto označení se vztahuje ke skupině lidí, jak si ji představuje komunikátor, a podle níž utváří obsah svého sdělení. Jinak je tato skupina označována také jako „vepsané“ nebo „interpelované“ publikum.*

⁵⁵ REIFOVÁ, I. a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. 1 vyd. Praha: Portál, 2004. s. 197. ISBN 80-7178-926-7

⁵⁶ Tamtéž s. 200.

⁵⁷ JIRÁK, J., B. KÖPPOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. Vyd. Praha: Portál, 2007. s. 100. ISBN 978-80-7367-287-4

⁵⁸ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 407. ISBN 978-80-7367-574-5

⁵⁹ MCQUAIL D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 424. ISBN 978-80-7367-574-5

- *Publikum jako „náhodná událost“. Prožitek přijímání mediálního obsahu o samotě nebo ve společnosti jiných jako interaktivní událost každodenního života, zasazená do kontextu pomocí místa a dalších typických vlastností.*
- *Publikum jako „naslouchající“ nebo „zúčastněné“. Vztahuje se k prožitku zúčastněného publika, kdy je publikum součástí představení, nebo se může spoluúčastnit prostřednictvím dálkových zařízení, nebo má možnost reagovat v reálném čase.⁶⁰*

⁶⁰ NIGHTINGALE IN MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4.vyd. Praha: Portál, 2009. s. 407. ISBN 978-80-7367-574-5

3 ROZHLASOVÉ STANICE NA VYSOČINĚ

„Jako každé jiné médium je i rozhlas zahalen do neviditelného hávu. Přichází k nám se zdánlivou přímostí osobního kontaktu, která je soukromá a intimní, zatímco v naléhavější rovině je vsutku podprahovou dozvukovou komorou s magickou schopností zahrát vzdálené a zapomenuté akordy.“⁶¹ V České republice je hudba nejčastějším důvodem, proč lidé zapínají rozhlasové přijímače, kromě rána, kdy vyhledávají více informace. V počátcích komerčního rozhlasového vysílání začala profilace rozhlasových stanic podle typu vysílané hudby.⁶² Tento trend se využívá dodnes a profiluje tím recipienty podle hudby a žánru, kterým dávají přednos.

3.1 Rádio Jihlava

Historie

Žádost o licenci byla podaná v roce 2008 provozovatelem NONSTOP, s.r.o. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání rozhodla o udělení licence pro program Rádio Jihlava dne 3. června 2008. Po-té byl jmenován programovým ředitelem Petr Zettner, který do svého týmu hledal vhodné moderátory, zprávaře, mediální konzultanty, techniky či promotion tým. Probíhaly hlasové zkoušky, technické „vychytávky“ (vysílač na Hosově), vybavování v prostorách OC City Parku, zátěžové testy a vysílání "do zdi". Vysílání bylo odstartováno 1. června 2009, kmotrem se stal primátor Jaroslav Vymazal a modelka Simona Krainová.

V současné době Rádio Jihlava vysílá už čtyři roky na frekvenci 101,1 FM. Momentálně rádio zaměstnává zhruba sedm lidí, kteří se starají o jeho chod. Anna Petřivá obchodní ředitelka/ produkční, Michaela, Martina, Barbora jako moderátorky, zprávařka Lucie a Michal a poslední Veronika, která připravuje ranní zprávy.⁶³

Základní programová specifikata:

- „*hudebně-zábavná rozhlasová stanice se zpravodajským a informačním servisem s důrazem na regionální události*

⁶¹ MCLUHAN, M., *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1991. s. 280. ISBN 80-207-0296-2

⁶² MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 86–87. ISBN 978-80-7452-002-0

⁶³ [online]. [cit. 2013-01-5]. Dostupné z: http://www.radiojihlava.cz/vse_o_radiu/

- AC formát staršího data - melodická hudební náplň stanice, největší hity domácího i světového folku a country, světový a domácí pop a soft rock

- zpravodajství s důrazem na informace především z města Jihlavy, z regionu Českomoravské vrchoviny - Vysočiny a blízkého okolí - politika, život v regionu, doprava, kultura, počasí sport důraz na informace z oblasti národnostních, etnických a jiných menšin

- časový rozsah vysílání 24 hodin denně

Programové podmínky:

- Minimálně 10 % podílu mluveného slova

- Komunikace a lidskost

- Cílová skupina 30-50 let s přesahem 25-55 let⁶⁴

Programové schéma

„Pracovní dny PO-PA

06:00-10:00 RANNÍ BLOK - aktuální informace o čase, počasí, dopravní informace, přehled nejdůležitějších zpráv předešlého dne i událostí očekávaných. Svižnější hudba, častější mluvené vstupy, vyšší procento domácích skladeb

10:00-14:00 POLEDNÍ BLOK - moderované vstupy s informacemi z hudebního světa, provází posluchače světem zajímavostí. Hudební a informační program (odpovídá návratu posluchačů ze škol či zaměstnání)

14:00-19:00 ODPOLEDNÍ BLOK - orientovaný na posluchače po návratu ze zaměstnání, vstupy zaměřené na oblast životního stylu, informace z kultury a regionu, soutěže, zajímavosti a sportovní tipy.

19:00-22:00 VEČERNÍ BLOK - přednost má kontakt s posluchačem a vyvážené informace z domova a ze světa, doplněno hudbou, malými hudebními profily slavných a písničkami s věnováním.

22:00-06:00 NOČNÍ BLOK - souhrn zajímavostí z celého dne, vše doplňuje melodická hudba, SMS vzkazy a písničky s věnováním.

Víkendové vysílání

Mix informací, zajímavostí a hudby pro široké spektrum posluchačů, informace o víkendovém dění, společenské a sportovní aktivity v regionu, písničky na přání. Dopoledne přizpůsobené poslechu celé rodiny, odpoledne pravidelné hitparády a hudební přehledy a informace. Víkendový informační servis pro volný čas se

⁶⁴ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Rozhodnutí o udělení licence.* [online] [cit. 2013-01-5a]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/1060542.pdf>

*zaměřením na různé kulturní, sportovní a společenské akce. Večerní pořady pro posluchače speciálních pořadů - profily již slavných skupin, nové objevy místních kapel se zaměřením především na folk a country.*⁶⁵

Poslechovost 2012

Jak už jsme se v této práci zmínili, v dnešní době je publikum, konkrétně například posluchač považován za aktivního člena mediovaného sdělení. Tento fakt nám vysvětluje honbu médií za výsledky výzkumů, které říkají, jak je zrovna jejich médium oblíbené. Tyto výzkumy slouží médiím jako zpětná vazba, která říká proč, kolik a jak posluchače dané médium oslovuje. Média více či méně tyto výzkumy využívají. U rozhlasových stanic je důležitým faktem, zda jde o rozhlasové stanice veřejnoprávní nebo komerční, jelikož pro privátní rozhlasové stanice je důležité mít, co nejvíce posluchačů, kterým prodávají svůj reklamní čas.

Obrázky umístěné níže jsou pouze výstřížkem z rozsáhlého souboru vyprodukovaného od společností Radioprojekt. Tento soubor obsahuje výsledky poslechovosti za III. A IV. Q. roku 2012 a porovnává 89 stanic. Tomuto souboru dominuje komerční celoplošná rozhlasová stanice Rádio Impuls, která je nejposlouchanější stanicí v České republice, na druhém místě je Frekvence 1, na třetím potom Evropa 2. Regionálním rozhlasovým stanicím dominuje Rádio Blaník.

Uvedené obrázky u konkrétních rádií tedy nevyprávějí o umístění daného rádia ve výzkumu. Tyto obrázky nám mají pouze poskytnout získaná data. Hitrádio Vysočina se v tomto výzkumu nachází na 23. místě v poslechovosti rozhlasových stanic. Na 65. místě se nachází Český rozhlas Region – Vysočina, Rádio Jihlava zaujímá 82. místo. Z výzkumu společnosti Radioprojekt tedy vyplývá, že nejposlouchanější stanicí z našich tří vybraných rádií je Hitrádio Vysočina, dále pak Český rozhlas Region – Vysočina a na posledním místě Rádio Jihlava.⁶⁶

⁶⁵ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Rozhodnutí o udělení licence*. [online] [cit. 2013-01-5a]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/1060542.pdf>

⁶⁶ RADIOPROJEKT, *Výsledky poslechovosti III.+IV.Q 2012*. [online]. 2.9.2013 [cit.2013-03-10a]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/124678024/RadioProjekt-III-IV-Q-2012>

Obrázek 2: Poslechovost Rádía Jihlava 2012⁶⁷

Výsledky udávají poslechovost WR (weekly reach - týdenní) a DR (daily reach - denní) v tisících.

Pro zajímavost jsou uvedena celková čísla poslechovosti rozhlasových sítí.

RadioTV	III.-IV.Q 2010		IV.Q 10+I.Q 11		I.-II.Q 2011		II.-III.Q 2011		III.-IV.Q 2011		IV.Q 11+I.Q 12		I.-II.Q 2012		II.-III.Q 2012		III.-IV.Q 2012		mezikvartální		Maziroční	
	WR	DR	WR	DR	WR	DR	WR	DR	WR	DR	WR	DR	WR	DR	WR	DR	WR	DR	WR	DR	WR	DR
Classic FM	39	16	25	12	20	8	26	15	28	17	33	20	37	17	32	11	31	15	-1	4	3	-2
Hey! Čechy	15	8	9	5	7	2	14	6	16	11	15	11	13	10	19	13	26	15	7	2	10	4
Gama Rádio	12	5	14	5	20	5	23	9	21	10	16	4	20	6	26	13	26	14	0	1	5	4
ČRo Rádio Česko	11	2	13	6	13	9	15	6	18	5	21	8	22	10	22	10	25	11	3	1	7	6
Free Radio 107 FM	28	14	29	13	20	13	17	11	23	8	32	12	30	14	25	13	22	10	-3	-3	-1	2
ČRo Radio Wave	12	5	16	4	12	0	20	4	20	7	12	4	16	6	21	10	20	9	-1	-1	0	2
ČRo Leonardo	23	8	24	8	21	6	18	4	14	4	18	3	28	8	24	8	16	5	-8	-3	2	1
Rádio Jihlava	18	8	15	7	13	3	17	6	19	5	14	3	9	4	9	5	15	8	6	3	-4	3
Rádio Samson	1	1	3	1	12	6	13	7	10	3	18	5	13	4	5	2	12	9	7	7	2	6
Radio Ethno	9	3	9	2	8	2	6	2	5	1	8	1	13	3	12	4	11	5	-1	1	6	4
Radio Valašsko	4	1	8	3	9	3	9	7	14	5	14	2	10	5	7	4	11	3	4	-1	-3	-2
Rádio Sázava (StČ)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	3	12	5	11	4	10	4	-1	0	####	####
Rádio Orlik	14	5	16	6	9	3	8	4	9	4	7	1	7	1	9	3	9	5	0	2	0	1
ČRo D-dur	17	7	20	5	15	5	13	6	8	3	9	3	10	5	10	3	9	1	-1	-2	1	-2
Radio Dobrý den	11	0	8	0	6	2	5	2	2	0	5	0	14	1	11	1	3	2	-8	1	1	2

3.2 Hitrádio Vysočina

Historie

Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání udělila dne 3. 5. 2001 společnosti František Vostál s.r.o., se sídlem v Jihlavě, Jiráskova 78, licenci k provozování rozhlasové stanice Rádio Vysočina 94,3 FM. Tato licence platila na dobu 6 let. Roku 2004 8. září Rada rozhodla o prodloužení licence do roku 2015. Roku 2005 21. prosince Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání souhlasila se změnou názvu programu z Rádio Vysočina 94,3 FM na Hitrádio Vysočina 94,3 FM. Hitrádio Vysočina je komerční regionální hudební rozhlasová stanice.⁶⁸

Základní charakteristika programu:

- oslovovat posluchačskou skupinu ve věku 25-35 let, mladé, dospělé, ekonomicky již převážně aktivní obyvatele Českomoravské Vysočiny
- základní vysílací program je 80 % hudby, 10 % mluveného slova, podíl reklamního vysílání může být až 10 % z celkového vysílacího času
- hudební formát zahrnuje pop-rockové hity 80. - 90. let
- česká tvorba je zastoupena 10-25 %

⁶⁷ RADIOPROJEKT, *Výsledky poslechovosti III.+IV.Q 2012*. [online]. 2.9.2013 [cit.2013-03-10a]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/124678024/RadioProjekt-III-IV-Q-2012>

⁶⁸ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Rozhodnutí o udělení licence*. [online] [cit. 2013-01-5b]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/8620.pdf>

- hudební formát se dělí na tři provozní schémata: denní schéma vysílání, noční schéma vysílání a speciál
- večerní vysílání bude obsahovat speciální hudební pořady pro mladší věkovou skupinu
- regionální charakter je tvořen podporou začínajících interpretů a skupin z Jihlavského kraje
- zpravodajství přináší exkluzivní zprávy přímo z terénu regionu, reportáže a komentáře k dění v regionu
- zpravodajství obsahuje i zprávy z České republiky, zahraničí
- formát zpravodajské relace je uspořádán podle preferencí posluchačů (počasí, headline, dvě zprávy z regionu, dvě zprávy z domova, jedna zpráva ze zahraničí, dvě zprávy ze sportu, jedna zpráva ze společnosti, dopravní servis“⁶⁹

Programové schéma

Obrázek 3: Podíl mluveného slova, hudby a reklamy ve vysílání RÁDIA VYSOČINA všední dny⁷⁰

Pondělí	Ranní vysílání	Dopolední vysílání	Odpolední vysílání	Podvečerní vysílání	Večerní vysílání	Noční vysílání
Úterý	6:00 - 9:00	9:00 - 13:00	13:00 - 17:00	17:00 - 20:00	20:00 - 24:00	24:00 - 6:00
Středa	Hudba 60-70%	Hudba 70-80%	Hudba 70-80%	Hudba 84-76%	Hudba 93-86%	Hudba 92%
Čtvrtek	Reklama 10-15%	Reklama 10-15%	Reklama 10-15%	Reklama 8-12%	Reklama 2-5%	Reklama 2%
Pátek	Mluvené slovo 20-25%	Mluvené slovo 10-15%	Mluvené slovo 10-15%	Mluvené slovo 8-12%	Mluvené slovo 5-9%	Mluvené slovo 6%

Obrázek 4: Podíl mluveného slova, hudby a reklamy ve vysílání RÁDIA VYSOČINA víkendy⁷¹

	Ranní vysílání	Víkendové vysílání	Podvečerní vysílání	Večerní vysílání	Noční vysílání
	6:00 - 9:00	9:00 - 17:00	17:00 - 20:00	20:00 - 24:00	24:00 - 6:00
Sobota	Hudba 85-75%	Hudba 85-75%	Hudba 90-84%	Hudba 93-86%	Hudba 93%
	Reklama 5-10%	Reklama 5-10%	Reklama 3-6%	Reklama 2-5%	Reklama 2%
Neděle	Mluvené slovo 10-15%	Mluvené slovo 10-15%	Mluvené slovo 7-10%	Mluvené slovo 5-9%	Mluvené slovo 5%

⁶⁹ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Rozhodnutí o udělení licence*. [online] [cit. 2013-01-5b]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/8620.pdf>

⁷⁰ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Rozhodnutí o udělení licence*. [online] [cit. 2013-01-5b]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/8620.pdf>

⁷¹ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Rozhodnutí o udělení licence*. [online] [cit. 2013-01-5b]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/8620.pdf>

Poslechovost

Obrázek 5: Poslechovost Hitrádia Vysočina 2012⁷²

Výsledky udávají poslechovost WR (weekly reach - týdenní) a DR (daily reach - denní) v tisících.

Pro zajímavost jsou uvedena celková čísla poslechovosti rozhlasových sítí.

Kiss Morava	209	107	202	103	197	97	191	93	161	70	145	64	157	72	183	91	174	81	-9	-10	13	11
Hitrádio Vysočina	190	82	173	70	173	74	170	83	164	87	172	85	181	82	177	80	166	80	-11	0	2	-7
Kiss Jižní Čechy	157	80	166	88	168	96	167	98	172	92	180	95	175	93	160	81	163	88	3	7	-9	-4
Radio City	141	62	157	72	158	76	156	76	155	62	149	56	141	64	135	61	149	67	14	6	-6	5
ČRo 3 - Vltava	190	65	187	63	171	59	163	59	150	59	153	63	165	67	170	64	149	61	-21	-3	-1	2
Rádio Haná (SkyRock)	169	81	164	72	155	65	141	63	143	67	142	60	152	50	159	57	148	59	-11	2	5	-8

3.3 Český rozhlas Region – Vysočina Historie

Český rozhlas patří k nejstarším veřejnoprávním stanicím na světě. V roce 1923 bylo zahájeno vysílání na území Československa. Český rozhlas Region - Vysočina, jedna z nejmladších regionálních stanic, je rozhlasová stanice na Vysočině, která sídlí na Masarykově náměstí. Český rozhlas Region - Vysočina vysílá z vrchu Strážník poblíž Větrného Jeníkova na frekvenci 87,9 FM pro celou Vysočinu, v Třebíči na frekvenci 90,1 FM.⁷³

Hlavní úkoly veřejné služby v oblasti rozhlasového vysílání

- „poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů,
- přispívání k právnímu vědomí obyvatel České republiky,
- vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, národní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti,
- rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin,

⁷²RADIOPROJEKT, Výsledky poslechovosti III.+IV.Q 2012. [online]. 2.9.2013 [cit.2013-03-10b].

Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/124678024/RadioProjekt-III-IV-Q-2012>

⁷³ Český rozhlas region. [online] [cit. 2013-01-5]. Dostupné z:

http://www.rozhlas.cz/vysocina/ostanici/_zprava/cesky-rozhlas-region--885760

e) výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.⁷⁴

Programové schéma

Ranní blok 5:00 – 12:00 ranní proud informací a písniček, v této části vysílání má velkou část mluvené slovo, především zprávy. V tomto čase se vysílá pořad Tandem, který představuje zajímavé osobnosti nejen z Vysočiny.

Odpolední blok 12:00 – 18:00 v této části vysílání je prostor pro písničky na přání, odpoledne s evergreeny. Zprávy nejen z Vysočiny prokládají celý vysílací čas. Zde se vyskytují pořady Radiobazar a Narovinu.

Večerní blok 18:00 – 23:00 začíná zprávami a následuje pořad Folkové pohlázení, což je hudební pořad, kde se vysílají staré dobré písničky a moderátor se věnuje informacím o folkové hudbě, koncertech a deskách. Tento blok je zakončený Noční linkou, která rozebírá různá témata, do kterých se interaktivně zapojují posluchači.

Noční blok 00:00 – 5:00 neboli Studio noc pokračuje v pořadu Noční linka, následují zprávy. Folkový antikvariát, což je pořad věnující se prezentaci písní a interpretů z dob minulých. Je vysílán formou mixu archivních nahrávek a postřehů moderátora. Dalším pořadem je Swingová siesta, která se vysílá už od roku 1998.

Víkendové vysílání

Ranní blok 5:00 – 12:00 ráno s českými písničkami střídá pořad Pochoutky, což je vaření v přímém přenosu s Naďou Konvalinkovou a Patrikem Rozehnalem. Následuje proud informací a písniček.

Odpolední blok 12:00 – 18:00 začíná zprávami a pokračuje pořadem Písničky pro Vysočinu s Naďou Konvalinkovou. Následují zprávy, životopisy a vysílání evergreenů.

Večerní blok 18:00 – 23:00 v pravidelných intervalech se objevují zprávy, pořad country salon, který vysílá novinky současné americké i domácí country scény. Blok končí pořadem Noční linka z Plzně.

Noční blok 00:00 – 5:00 Studio noc přináší pořady Noční linka, Mr. Evergreen, Všude dobře a Vlídne tóny, což je pořad, kde je hudba beze slov, tedy instrumentální nahrávky.⁷⁵

⁷⁴ DRAHOŇOVSKÝ, T. *Úplné znění zákona o Českém rozhlasě s novelami ohledně digitalizace*. [online]. 4.3.2005 [cit.2013-03-10]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/digital/legislativa/_zprava/158850

⁷⁵ ČESKÝ ROZHLAS, *Program ČRo Region, Vysočina*. [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://program.rozhlas.cz/stanice/2013-03-11?st=84>

Poslechovost

Obrázek č. 6: Poslechovost Český rozhlas Region – Vysočina 2012⁷⁶

Výsledky udávají poslechovost WR (weekly reach - týdenní) a DR (daily reach - denní) v tisících.

Pro zajímavost jsou uvedena celková čísla poslechovosti rozhlasových sítí.

Heyl (Brno)	70	28	59	22	54	22	71	35	73	42	66	37	78	33	74	27	60	33	-14	6	-13	-8
Programová síť BBC	45	14	45	15	39	8	53	15	50	16	40	13	44	17	46	14	56	20	10	6	6	4
ČRo 6	52	28	45	26	42	23	49	29	44	25	39	20	42	22	53	32	49	30	-4	-2	5	5
ČRo Region (Vysočina)	56	34	48	29	49	26	49	28	53	27	50	24	45	24	50	31	47	29	-3	-2	-6	2
Oldies Rádio	45	21	57	26	60	23	56	25	59	27	50	27	44	25	38	20	47	21	9	1	-12	-6
ČRo Regina	50	19	44	15	41	15	43	17	38	18	42	20	43	15	40	12	44	19	4	7	6	1

⁷⁶RADIOPROJEKT, *Výsledky poslechovosti III.+IV. Q 2012*. [online]. 2.9.2013 [cit.2013-03-10c]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/124678024/RadioProjekt-III-IV-Q-2012>

PRAKTICKÁ ČÁST

4 CÍLE A METODIKY

Prvním krokem praktické části bylo dotazníkové šetření na vzorku cca 100 obyvatel. Na základě orientačních výsledků byly sestaveny pracovní hypotézy, které byly dále prověřovány hloubkovými rozhovory.

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno v lednu roku 2013 z části osobně a ve větší míře elektronicky po sociální síti, v obou případech anonymně. Osloveno bylo 103 respondentů různého věku, kteří bydlí v Kraji Vysočina. Dotazník byl sestaven z 23 uzavřených otázek a jedné otevřené (věk). Prvních devět otázek bylo třídících. Tyto otázky měly odpovědět na otázky pohlaví, věku, místa bydlení, znatelnosti konkrétních rádií a po-té jejich poslechnosti. Další otázky se věnovaly každému regionálnímu rádiu zvlášť, na které recipienti odpovídali pouze v případě, že dané rádio poslouchají. Tyto otázky se týkaly místa, kde recipienti dané rádio poslouchají, způsobu, jak rádio poslouchají, zda online nebo z rádia, z jakého důvodu, jak často a jakou část vysílání poslouchají. Všichni respondenti dotazník vyplňovali podle instrukcí, tj. mohli zakroužkovat pouze jednu odpověď a vypsát svůj věk. Výsledky dotazníkového šetření byly vyhodnoceny do tabulek a poté do grafů. Získané výsledky dotazníkového šetření jsou pouze orientační, jelikož počet dotazovaných je omezený na minimum.

Tabulka 1: Základní informace o souboru respondentů⁷⁷

		Počty respondentů	
		v číslech	v procentech
Pohlaví	žena	65	63
	muž	38	37
Věk	20 - 30	56	54
	31 - 50	35	34
	51 - 80	12	12
Bydliště	Třebíč	54	53
	Jihlava	18	17
	jiné	31	30

⁷⁷ Hradílková, vlastní šetření, 2013

Z tabulky vyplývá, že dotazníkového šetření se zúčastnilo 63 % žen a 37 % mužů. Respondenti jsou rozděleni do věkových kategorií, kde nejpočetnější 54 % je skupina mezi 20–30 lety. Nejvíce oslovených respondentů je z města Třebíče 53 %, z města Jihlavy 17 % a z jiných měst na Vysočině 30 % respondentů.

Hypotézy

Za účelem potvrzení či vyvrácení výsledků dotazníkového šetření byly stanoveny následující hypotézy:

1. Regionální rozhlasové stanice na Vysočině lidé neposlouchají online.
2. Nejposlouchanější stanicí v Kraji Vysočina je Hitrádio Vysočina.
3. Český rozhlas Region – Vysočina většina lidí poslouchá z důvodu zpravodajství.
4. Regionální rozhlasové stanice lidé na Vysočině poslouchají aspoň jednou týdně.
5. Většina posluchačů ladí nejčastěji rádio ráno.

Hloubkové rozhovory

Další výzkumnou metodou jsou hloubkové rozhovory, pro které byly vybrány osoby pracující v konkrétních rádiích na Vysočině. Tyto osoby byly vybrány, protože všechny tři se zabývají podobnou prací a mají určitý vliv na poslechovost a oblíbenost daného rádia, jelikož se zabývají propagací.

V Rádiu Jihlava byla oslovena Anna Petřivá, obchodní ředitelka rádia, která bydlí v Jihlavě, vystudovala bakalářský obor Finance a řízení na Vysoké škole polytechnické v Jihlavě a nyní se připravuje na státnice mediálního oboru na Univerzitě Jana Amose Komenského. K práci v Rádiu Jihlava se dostala náhodou, v rámci konzultace své bakalářské práce, kdy dostala tip na tehdejšího programového ředitele Petra Zettnera a domluvila si s ním schůzku ohledně informací o potenciálně novém konkurentu rozhlasové stanice Hitrádio Vysočina, což bylo téma její bakalářské práce. V Rádiu Jihlava začala pracovat v roce 2009 jako produkční. Vlivem fluktuace zaměstnanců brzy dostala na starost i obchodní stránku tohoto subjektu. Postupem času k povinnostem přibyla také starost o zvukové nahrávky (tvorba spotů, on-air promo), promotion akce, jednání s partnery Rádia Jihlava, soutěže a rozhovory se zajímavými hosty, propagace a v poslední době také zodpovědnost za celé vysílání.

V Hitrádiu Vysočina to byl pan Lukáš Duben, ředitel promotion, který bydlí nedaleko Jihlavy, vystudoval podnikání v oboru strojírenství, v Hitrádiu Vysočina pracuje sedm let, momentálně na pozici marketingový ředitel, řídí obchodní tým, produkční a promotion oddělení.

V rádiu Český rozhlas Region – Vysočina byla oslovena manažerka marketingu a PR Hana Marhanová, která v Českém rozhlase Region pracuje sedm let na pozici manažer marketingu a PR a webeditoř. Na starosti má veškeré propagační aktivity stanice, analýzy poslechovosti, programový marketing a správu webu. Před nástupem do Českého rozhlasu Region pracovala ve společnostech produkující televizní zpravodajství a regionální noviny. Téměř 10 let pracovala v Hitrádiu Vysočina jako asistentka hudebního redaktora a později v oddělení marketingu.

5 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo vyhodnoceno pomocí tabulek a grafů, které kvantitativně srovnávají zodpovězenou otázku. První tři otázky tzv. třídící jsou zaznamenány v tabulce první a měly za úkol zjistit, kolik žen a mužů se šetření zúčastnilo, v jaké věkové kategorii se nachází a kde bydlí. Tabulka dvě nám znázorňuje, kolik dotazovaných konkrétní rádio zná, třetí tabulka ukazuje, kolik respondentů alespoň někdy dané rádio poslouchá. Následují grafy, které nám vybrané tři regionální rozhlasové stanice porovnávají. Věnují se otázkám: z jakého důvodu respondenti dané rádio poslouchají, na jakém místě, jak často, jakou část vysílání a jakým způsobem rádio poslouchají.

Tabulka 2: Znalost vybraných rádií⁷⁸

		Počty respondentů	
		v číslech	v procentech
Rádio Jihlava	Ano	38	36
	Ne	65	64
Hitrádio Vysočina	ano	101	98
	ne	2	2
Český rozhlas Region-Vysočina	ano	68	67
	ne	35	33

Rádio Jihlava zná 36 % respondentů, Hitrádio Vysočina 98 % a Český rozhlas Region – Vysočina 67 %. Toto vyhodnocení ukazuje, že Rádio Jihlava je nejmladší stanicí na Vysočině a svoje publikum si teprve získává. Hitrádio Vysočina má v kraji Vysočina velmi dobré postavení a lidé ho znají. Český rozhlas Region – Vysočina je rádio známé především kvůli celoplošné veřejnoprávní stanici Český rozhlas.

Rádio Jihlava poslouchá 15 % respondentů, tzn., že méně jak polovina lidí, co tuto stanici zná. Hitrádio Vysočina poslouchá 87 % respondentů, takže jen asi desetina respondentů, kteří znají rádio Vysočina, ho neposlouchá. Český rozhlas Region – Vysočina poslouchá 34 % respondentů, to je polovina z celkového počtu, co tuto stanici zná.

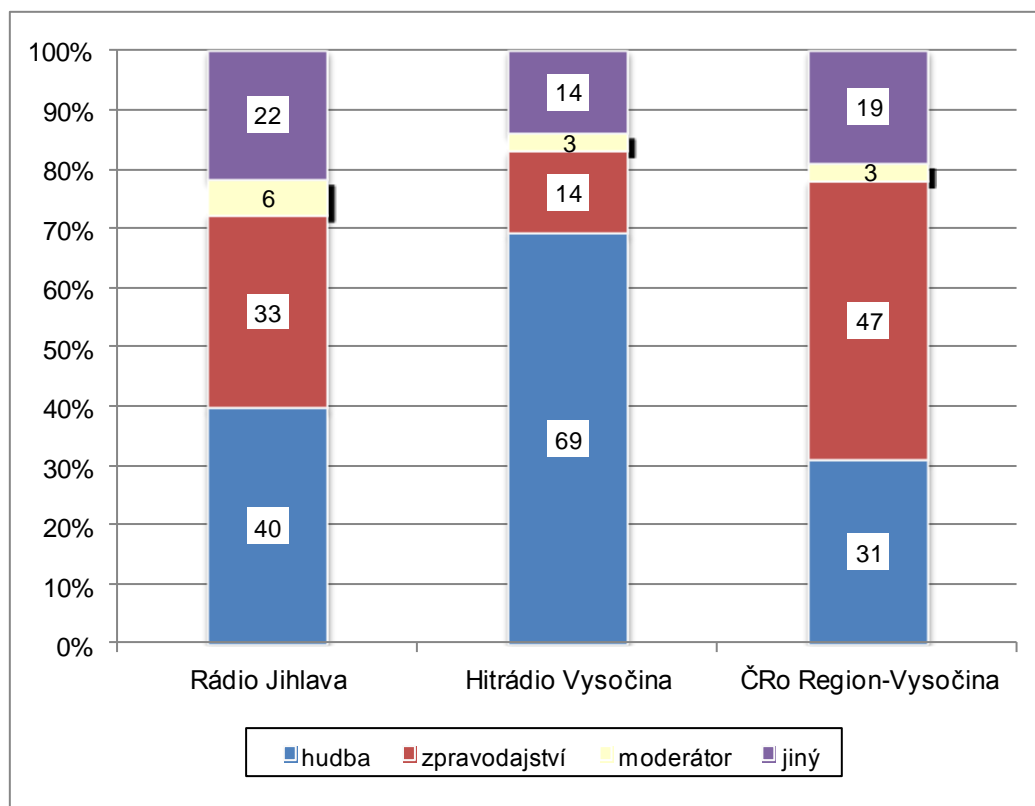
⁷⁸ Hradilíková, vlastní šetření, 2013

Tabulka 3: Posloucháte někdy rozhlasovou stanici...⁷⁹

		Počty respondentů	
		v číslech	v procentech
Rádio Jihlava	ano	18	15
	ne	85	85
Hitrádio Vysočina	ano	90	87
	ne	13	13
Český rozhlas Region - Vysočina	ano	35	34
	ne	68	66

Následující grafy nám pomáhají ve srovnávání všech tří vybraných regionálních rozhlasových stanic vysílajících v Kraji Vysočina. Pro srovnání jsme vybraly pět otázek z dotazníku, které byly položeny ke každému rádiu zvlášť a respondenti na ně odpovídali, pouze když dané rádio alespoň někdy poslouchají.

Graf 1: Z jakého důvodu stanici posloucháte?⁸⁰

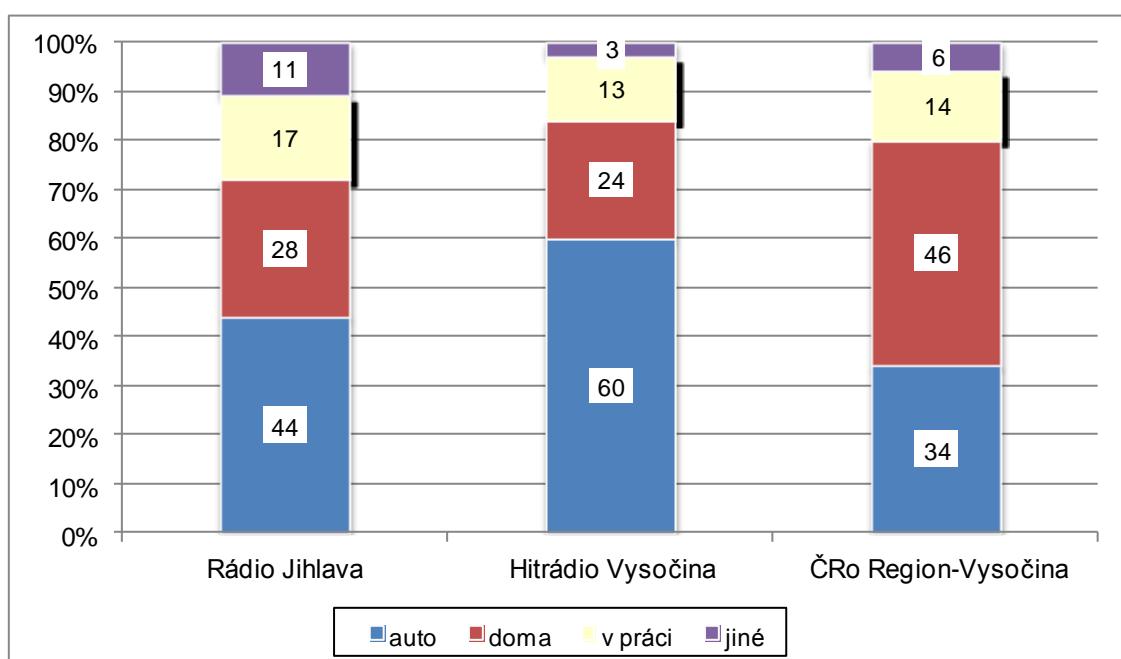


⁷⁹ Hradilíková, vlastní šetření, 2013

⁸⁰ Hradilíková, vlastní šetření, 2013

Graf znázorňuje důvody, kvůli kterým lidé vybrané rádio poslouchají. Hitrádio Vysočina poslouchá 69 % respondentů z důvodu hudby, viditelně menší procento zaujímá zpravodajství a to pouhých 14 %. Rádio Jihlava poslouchá 40 % dotazovaných kvůli hudbě, 33 % z důvodu zpravodajství, 6 % kvůli moderátorovi a 22 % dotazovaných má jiný důvod k poslechu tohoto rádia. ČRo Region – Vysočina poslouchá 47 % respondentů hlavně kvůli zpravodajství, z důvodu hudby toto rádio vyhledává 31 % posluchačů. Z grafu můžeme také říct, že většině recipientů všech tří rádií je jedno, kdo v daném rádiu moderuje, protože to pro ně není důvod k poslechu.

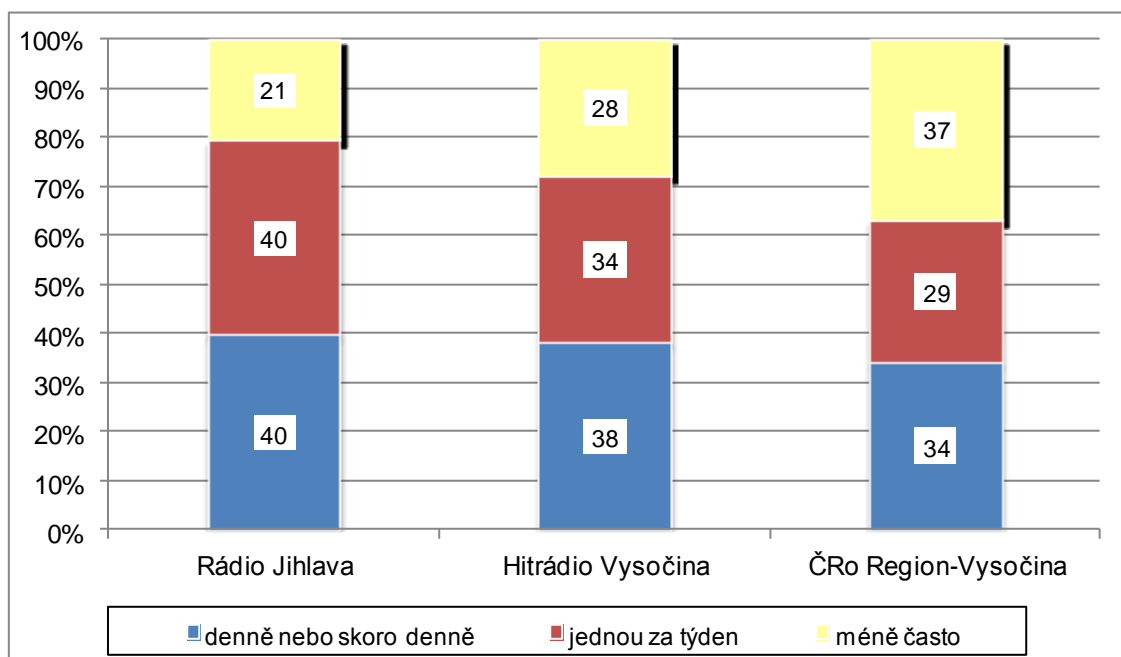
Graf 2: Kde stanici nejčastěji posloucháte?⁸¹



Graf vypovídá o místech, kde jsou vybraná rádia nejposlouchanější. Hitrádio Vysočina a Rádio Jihlava poslouchá většina dotazovaných nejčastěji v autě. Oproti tomu ČRo Region – Vysočina je nejposlouchanější doma, což je zvláštní s ohledem na to, že předešlý graf nám ukázal, že toto rádio je poslouchané hlavně z důvodu zpravodajství, které mimo jiné zahrnuje i dopravní situaci. V práci jsou všechna rádia procentuálně poslouchaná podobně.

⁸¹ Hradilíková, vlastní šetření, 2013

Graf 3: Jak často stanice posloucháte⁸²

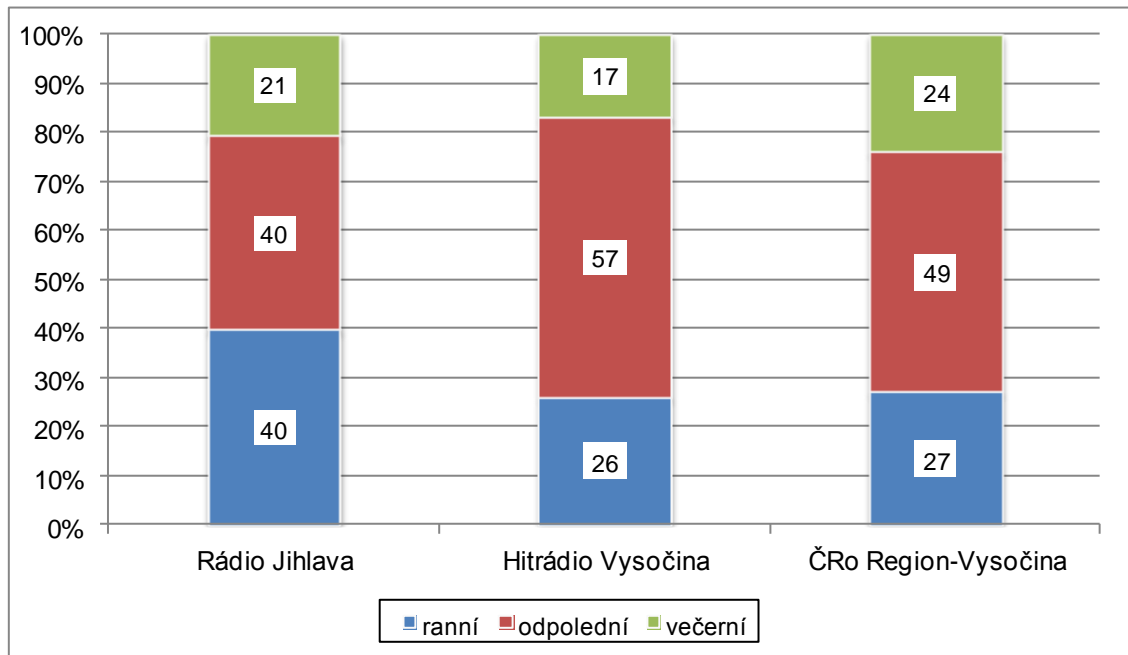


Rádio Jihlava poslouchají respondenti denně nebo alespoň jednou za týden. Menšina dotazovaných toto rádio poslouchá méně často než jednou za týden. Podobně je tomu tak i u Hitrádia Vysočina, kde 38 % posluchačů má toto rádio zapnuté denně nebo skoro denně, 34 % respondentů jednou za týden a 28 % respondentů poslouchá toto rádio méně často. Naopak je tomu u stanice ČRo Region – Vysočina, které poslouchá 37 % dotazovaných méně často než jednou za týden, 34 % respondentů si toto rádio poslechne denně nebo skoro denně a 29 % aspoň jednou za týden.

Z následujícího grafu můžeme zjistit jaká část vysílání konkrétního rádia je nejposlouchanější. U všech tří rádií je to část odpolední, která je v dotazníku vymezena jako doba od 12:00 do 17:00 hodin. U Rádía Jihlava je stejně jako část odpolední poslouchaná i část ranní 40 % respondentů. Hitrádio Vysočina poslouchá nejméně respondentů ráno 26 %.

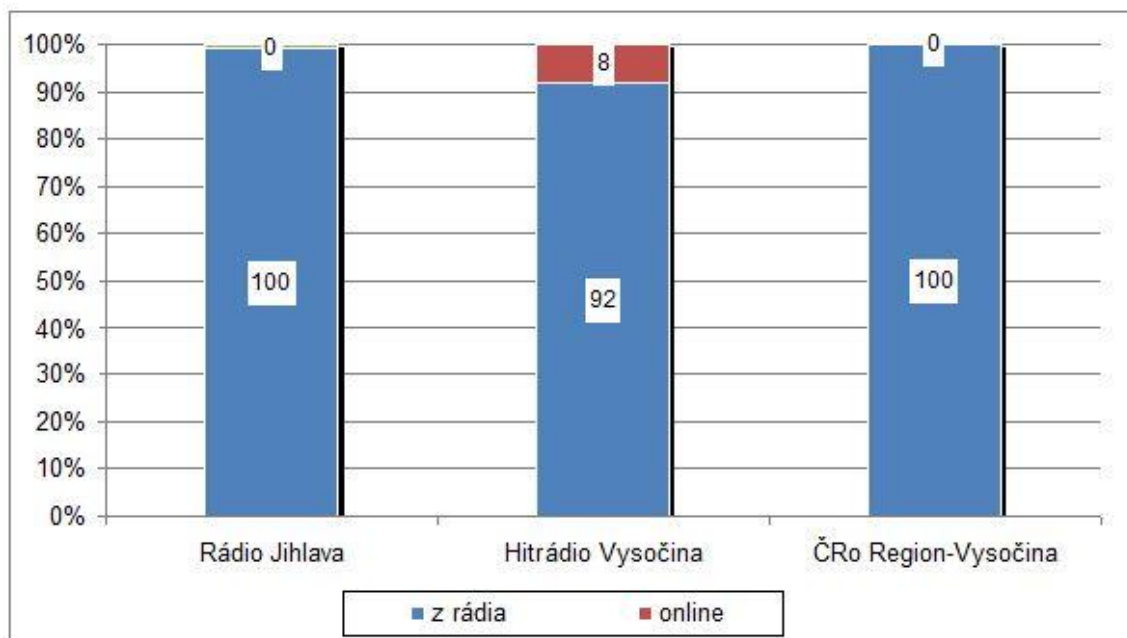
⁸² Hradilíková, vlastní šetření, 2013.

Graf 4: Kdy obvykle rádio posloucháte⁸³



Poslední graf znázorňuje způsob poslechu konkrétního rádia. Téměř všichni poslouchají vysílání z rádia, pouze u Hitrádia Vysočina 8 % dotazovaných online.

Graf 5: Jak tuto stanici posloucháte⁸⁴



⁸³ Hradílková, vlastní šetření, 2013.

⁸⁴ Hradílková, vlastní šetření, 2013.

6 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Hlubkové rozhovory slouží k získání informací od někoho, kdo je odborník, kdo se pohybuje v dané oblasti. Většinou jde o strukturovaný, delší rozhovor vedený s jedním dotazovaným na základě předem připravených otázek. Na rozdíl od dotazníku jde o kvalitativní metodu, zjišťujeme zde názory a postoje.⁸⁵

Za účelem hloubkových rozhovorů byli osloveni zaměstnanci konkrétních rádií, vysílajících v Kraji Vysočina, abychom zjistili rozdíly v názorech a postojích lidí, kteří se pohybují ve stejném oboru. Konkrétně to byla obchodní ředitelka/produkční Anna Petřivá z rádia Jihlava, ředitel produkce Lukáš Duben z Hitrádia Vysočina a manažerka marketingu a PR Hana Marhanová z rádia Český rozhlas Region – Vysočina. Hlubkové rozhovory byly zaslány nejdříve v písemné formě emailem a poté se uskutečnil rozhovor.

Vzájemná konkurence jihlavských rádií

Obchodní ředitelka/produkční Anna Petřivá z rádia Jihlava zdůraznila, že žijeme v hyperkonkurenčním prostředí a že rivalita je všude okolo nás. Podle ní tato skutečnost vede ke zkvalitnění produktů a služeb. *„Pokud se ale jedná o rozhlasové prostředí, je pravda, že tento prostor je nyní předimenzován. Vzájemně si ubíráme klienty, kteří i tak do inzerce investují vlivem ekonomické krize stále menší finanční prostředky. Pro posluchače je ale dobře, že má pestrou nabídku a může vybírat.“*

S tím souhlasí i ředitel produkce Lukáš Duben z Hitrádia Vysočina, který zdůrazňuje, že každá stanice je konkurencí a ubírá absolutní číslo posluchačů, ale v zásadě záleží hlavně na zaměření rozhlasové stanice, protože stanice s odlišným formátem zaměřené na jinou cílovou skupinu jsou méně konkurenční. Konkrétně k jihlavským rádiím se vyjádřil: *„Všechny jihlavské stanice lze srovnávat hlavně v rovině zpracování regionálních témat, zpravodajství a podobně.“*

Manažerka marketingu a PR Hana Marhanová z Českého rozhlasu Region - Vysočina potvrdila vzájemnou konkurenci rozhlasových stanic a zdůrazňuje, že na Vysočině žije více jak 500.000 obyvatel a každý z nich je vnímán jako potenciaální posluchač.

⁸⁵ BURTON, G., J. JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1.vyd. Brno: BARRISTER&PRINCIPAL – studio, 2003. s. 53. ISBN 80-85947-67-6

Konkurence celoplošných rádií

Anna Petřivá uznává, že každý substitut vysílání je konkurencí a ne jenom celoplošné nebo regionální rozhlasové stanice, ale konkurencí jsou i ostatní média jako televize, časopis, hudební nosiče.

Lukáš Duben dodává, že celoplošné stanice jsou konkurencí největší, protože mají silnou marketingovou podporu. *„Ruku v ruce se silným marketingem jde i velká známost hlavních protagonistů těchto stanic. Velmi dobře zpracované know-how a v poslední době silný akcent na regionální témata, který je patrný v celoplošných stanicích především pro střední a starší generaci, ve spojení se slábnoucím regionálním citěním nastupující generace posluchačů, dělá z celoplošných stanic zásadní konkurenty.“*

Hana Marhanová z rádia Český rozhlas Region – Vysočina vidí konkurenci celoplošných a regionálních stanic na stejné úrovni. Pouze upozorňuje, že celoplošná rádia mají obvykle více prostředků na propagaci, což je zviditelňuje.

Specifické znaky „vašeho“ rádia

Všichni dotazovaní se shodli na tom, že vysílání je zaměřeno na regionální zpravodajství a snaží se být posluchačům blíž. Anna Petřivá z Rádia Jihlava uvádí příklady, jak se rádio snaží s posluchači komunikovat: *„Posluchači za námi mohou sami přijít, nechat si zahrát písničku na přání, zúčastnit se natáčení anket, prohlédnout si známého hosta nebo mu přímo položit otázku.“*

Lukáš Duben z Hitrádia Vysočina uvádí, že se liší: *„Velmi dobře podchycenou regionalitou, důrazem na rodinný charakter a silným akcentem společného místa pro život s našimi posluchači. Pečlivou a důslednou prací s moderátory a pravidelným testováním hudebního obsahu přímo na našich posluchačích.“*

Hana Marhanová z rádia Český rozhlas Region – Vysočina vyzdvihuje, že jejich rádio klade důraz na vyváženost hudby, zábavy a zpravodajství. *„Český rozhlas Region je veřejnoprávní rozhlas. Obecně je Český rozhlas brán jako nejdůvěryhodnější značka a tím se řídíme. Na vysoké úrovni máme zpravodajství, tak velký redaktorský tým a mluvené slovo nemá v Kraji Vysočina nikdo.“*

Cílová skupina

Rádía mají různé rozmezí věku pro cílovou skupinu, ovšem každé se v nějaké věkové kategorii potkává. Rádio Jihlava je cílené zejména na posluchače ve věku 35–55 let, ale výjimkou nejsou ani lidé starší či mladší. Hitrádio Vysočina je zaměřeno na posluchače ve věku 25–45 let. Lukáš Duben říká: „*Jsme primárně rodinné rádio.*“

Český rozhlas Region – Vysočina má hlavní cílovou skupinu posluchače ve věku 40–60 let, muže i ženy žijící v Kraji Vysočina jak ve velkých městech, tak v malých sídlech.

Co děláte pro zvýšení poslechnovosti?

Všichni dotazovaní se shodli, že největším nástrojem, pro zvýšení poslechnovosti je propagace a přímý kontakt s posluchači. Obchodní ředitelka/produkční Anna Petřivá rádio Jihlava uvádí příklad: „*Propagace, akce v terénu (např. Lampionový průvod), komunikace s posluchači, soutěže o lákavé ceny, zajímaví hosté, začínající průzkumy trhu apod.*“

Ředitel produkce Lukáš Duben Hitrádio Vysočina k tomu dodává, že jejich rádio využívá důkladné znalosti života jejich posluchačů, budování důvěryhodnosti moderátorů a redaktorů a přinášení nových prvků do vysílání.

Hana Marhanová Český rozhlas Region – Vysočina uvádí další způsob propagace a to: „*spolupořadatelství a partnerství na akcích, kde je možná vlastní propagace; opinion leaders (Naďa Urbánková, Jarda Hypochondr); eventy (Léto s pěnou, Region jede k vám).*“

Proč nás posluchači poslouchají?

Všichni dotazovaní odpověděli, že hlavním důvodem poslechu je hudba. Anna Petřivá z Rádía Jihlava poukazuje na neomílané hity. „*Každý z posluchačů si může vybrat „to svoje“, každý má svého oblíbeného moderátora nebo programový prvek či rubriku, která ho nadchne. V současné době je velkým lákadlem soutěž Tajemný zvuk Rádía Jihlava, v jehož jackpotu je více než 29 000,- Kč.*“

Lukáš Duben z Hitrádia Vysočina uvádí, že preference mají zmapované pravidelným empirickým výzkumem, a z toho vyplývá, že posluchači vyhledávají jejich vysílání kvůli hudbě, regionálním informacím a přátelským moderátorům.

Hana Marhanová Český rozhlas Region – Vysočina uvádí důvody všechny: „*Zábava rovná se dobrá hudba, moderátoři, hlavně osobnosti – Naďa Urbánková,*

Jarda Hypochondr, Tereza Stýblová, Martin Váňa, zpravodajství – nejen regionální, Český rozhlas je nejdůvěryhodnější značkou v ČR“

Na čem staví úspěch u posluchačů

V rozhlasových stanicích je obecně vymezen prime - time, kdy se předpokládá nejvyšší poslechovitost.. Anna Petřivá Rádio Jihlava tento čas vymezuje: *„Je to doba od 9 do 13 hodin, kdy se lidé také nejvíce zapojují do vysílání, reagují na příspěvky, soutěže. Toto časové pásmo také nabízíme inzerentům jako nejlukrativnější.“*

Lukáš Duben uvádí, že tento čas se během roku mění, ale obecně by za nejposlouchanější část označil ranní a dopolední čas ve všedních dnech.

Hana Marhanová Český rozhlas Region – Vysočina se odkazuje také na prime time, který je v jejich rádiu od 5:30 do 17:00 hod, kdy nejposlouchanější část vysílání je, stejně jako u Hitrádia Vysočina, ranní a dopolední vysílání. Hana Marhanová dodává srovnání: *„Křivka poslechu Českého rozhlasu Region kopíruje onen pověstný „velbloudí hrb“.*

Místo poslechu

Podle dotazovaných je rádio nejposlouchanější v práci. Jak říká Anna Petřivá: *„Většina posluchačů poslouchá naše vysílání v práci, posílají si vzkazy z kanceláře do kanceláře nebo na odloučená pracoviště, popohánějí se k práci nebo se navzájem lákají na pauzu. Rádio Jihlava také posluchači ladí při příchodu z práce - při práci v domácnosti nebo osobních koníčcích.“*

Lukáš Duben čerpá z výzkumů, které vypovídají o nejčastějším poslechu v práci, v autě a následně doma.

Hana Marhanová se zmiňuje o tzv. kulisním poslechu, kdy lidé rádio poslouchají převážně doma při různých činnostech a poté v práci a autě.

Poslech online

Tato otázka je zmíněná hlavně proto v jaké době momentálně žijeme. Mnoho lidí využívá internetové vysílání televize, a tak nás zajímalo, jaké procento lidí využívá online vysílání u rozhlasových stanic. Zjistili jsme, že je to číslo mizivé. Jak zdůraznila Anna Petřivá: *„Vzhledem k naší cílové skupině to rozhodně nebude velké procento. Je to číslo v řádu desítek.“*

I Lukáš Duben uvedl údaj okolo pod 1 procento posluchačů využívajících online vysílání.

Hana Marhanová přesné číslo neví, ale zmiňuje se o zajímavosti, že ve srovnání s ostatními stanicemi Českého rozhlasu je jejich online vysílání nadprůměrné.

Hrozí regionálním rádiím na Vysočině zánik?

Anna Petřivá z Rádia Jihlava spoléhá na podporu spolupracujícího rádia, které vysílá na Vysočině, protože přiznává, že jejich rádio je nejmladší a musí se učit a věřit, že se pozice bude zlepšovat.

Ředitel produkce Lukáš Duben zdůrazňuje, že paradoxně hlavním nebezpečím není množství celoplošných stanic, ale spíš ekonomická stránka: *„Schopnost prodat náš reklamní čas a tedy, schopnost užít se. Zde celoplošné stanice hrají pouze částečnou roli. Jsou totiž z komerčního hlediska atraktivní především pro velké, celonárodní firmy. Většina našich příjmů, ale pramení z firem regionálních. Otázka našeho přežití je tedy úzce svázána s ekonomickou situací regionálních firem a jejich marketingovou inteligencí. Pokud budou v kraji ekonomicky silné firmy, které budou marketingově inteligentní, věřím, že přežijeme.“*

Hana Marhanová má na tuto otázku zcela jiný pohled, jelikož rádio Český rozhlas Region – Vysočina je veřejnoprávní stanice, která je zřízena zákonem o Českém rozhlasu, tudíž jeho zániknutí by muselo být schváleno poslaneckou sněmovnou, senátem a prezidentem ČR.

Komerční versus veřejnoprávní rádia

Jak Rádio Jihlava, tak Hitrádio Vysočina jsou stanice komerční a jejich zastupitelé oba vyjádřili rozdíl ve financování, které oni sami vnímají, jako největší problém.

„Veřejnoprávní statut dává stanici mnohem větší volnost a možnost realizace programu bez nutnosti tak významně přihlížet k ekonomické efektivitě a to jak z pohledu struktury a personálního obsazení, tak z hlediska tvorby obsahu vysílání.“ řekl Lukáš Duben. Hana Marhanová se na problematiku podívala z obou pohledů: *„Veřejnoprávní stanice mají výhodu, že nikoho nesvazuje obchodní strategie, tudíž je hlavní důraz kladen na kvalitu programu (hudba, mluvené slovo, zpravodajství). Veřejnoprávní nevýhody jsou hlavně omezený rozpočet na propagaci – Český rozhlas ze zákona může na propagaci používat pouze prostředky z výnosu z obchodní činnosti (prodej reklam), který je omezený (počtem minut ve dni); propagační aktivity nesmí být*

financovány z rozhlasových poplatků. Komerční výhody jsou, že komerční stanice může, zjednodušeně řečeno, odvysílat cokoliv a komerční nevýhoda je hlavně tlak na obchodní činnost stanice (prodejem reklamy musí pokrýt celkový rozpočet stanice).“

Celkové zhodnocení hloubkových rozhovorů

Hloubkové rozhovory nám ukázaly, že vybraná tři rádia z Kraje Vysočina si jsou v některých oblastech konkurencí. Jak v zaměření na podobné cílové skupiny, tak v tom, že se snaží o interakci s posluchači. Za největší rozdíl bych označila rozdělení na veřejnoprávní stanice (Český rozhlas Region – Vysočina) a na komerční stanice (Rádio Jihlava a Hitrádio Vysočina), kde se projevoval odlišný pohled hlavně na ekonomickou stránku.

7 DISKUZE

V úvodu praktické části byly zmíněny hypotézy. Dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory měly tyto hypotézy buď potvrdit, nebo vyvrátit. Hypotézy zněly:

1. Regionální rozhlasové stanice na Vysočině lidé neposlouchají online.
2. Nejposlouchanější stanicí v Kraji Vysočina je Hitrádio Vysočina.
3. Český rozhlas Region – Vysočina většina lidí poslouchá z důvodu zpravodajství.
4. Regionální rozhlasové stanice lidé na Vysočině poslouchají aspoň jednou týdně.
5. Většina posluchačů ladí nejčastěji rádio ráno.

Z dotazníkového šetření první hypotézu můžeme potvrdit. Všechna rádia měla velmi malý podíl poslechovosti online. Online poslouchají nejčastěji posluchači Hitrádia Vysočina, výsledek našeho šetření je konkrétně 7 % recipientů, u Rádía Jihlava a Český rozhlas Region – Vysočina je toto procento mizivé. Tuto hypotézu nám potvrzují i hloubkové rozhovory, kde všichni dotazovaní odpovídají podobně, a to, že procento lidí, co poslouchá online je velmi malé.

Druhou hypotézu můžeme také potvrdit. Dotazníkové šetření zjistilo, že Hitrádio Vysočina poslouchá 84 % respondentů. Poslechovost Rádía Jihlava vyšla 15 % a u Českého rozhlasu Region – Vysočina to bylo 34 %. Hloubkové rozhovory na tuto hypotézu odpověď nemají, ale potvrzují nám ji i profesionální výzkumy poslechovosti od Radioprojektu.

Třetí hypotézu dotazníkové šetření potvrzuje. Český rozhlas Region – Vysočina poslouchá 46 % posluchačů z důvodu kvalitního zpravodajství. Až poté se posluchači zajímají o hudbu, jiné důvody a moderátora. Hloubkové rozhovory na tuto hypotézu nemají odpověď, ale manažerka marketingu a PR Hana Marhanová z Českého rozhlasu Region – Vysočina ve svých odpovědích kvalitní zpravodajství zdůrazňuje.

Čtvrtou hypotézu dotazníkové šetření nepotvrdilo. Rádio Jihlava poslouchá 38 % denně nebo skoro denně a zároveň stejné procento recipientů poslouchá rádio jednou za týden. U Hitrádia Vysočina je tomu podobně. Denně nebo skoro denně poslouchá rádio 37 % dotazovaných a 34 % jednou za týden. U Českého rozhlasu Region – Vysočina je tomu ovšem jinak. Toto rádio poslouchá 37 % recipientů méně

často než jednou týdně. Denně poslouchá rádio 34 % posluchačů a jednou za týden 28 %. Hlubkové rozhovory k této hypotéze odpovědi nemají.

Pátou hypotézu dotazníkové šetření nepotvrdilo. Rádio Jihlava je nejposlouchanější ráno 42 % recipientů, dále pak večer 31 % a nejméně 26 % posluchačů odpoledne. Hitrádio Vysočina je nejposlouchanější odpoledne, poslouchá ho 57 % dotazovaných. Ranní vysílání poslouchá 25 % a večerní 16 %. Český rozhlas Region – Vysočina nejčastěji respondenti poslouchají odpoledne až 48 %. Ranní poslechovost je 27 % a večerní 24 %. Hlubkové rozhovory tuto hypotézu v zásadě potvrzují. Anna Petřivá z rádia Jihlava označila za nejposlouchanější část vysílání čas 9:00 – 13:00. Lukáš Duben z Hitrádia Vysočina označil za nejposlouchanější část ranní a dopolední a totéž Hana Marhanová z rádia Český rozhlas Region – Vysočina, která upřesnila rozmezí času 5:30 – 17:00.

ZÁVĚR

Tato práce ve své teoretické části sledovala vznik rozhlasového vysílání u nás. Zabývá se počátkem vysílání, které je datované na 18. května 1923, rozebírá rozhlas v období Mnichovské dohody, po druhé světové válce, období Varšavské smlouvy, až po 90. léta a současnost, kde se zabývá momentální digitalizací rozhlasového vysílání.

Druhá kapitola je věnována rozhlasovým posluchačům. Zde jsme se věnovali vývoji publika obecně, jak postupoval od publika antického divadla až po dnešní interaktivní publikum, které už ztratilo některé významné charakteristické prvky publika. Další pohled na publikum je rozebrán v podkapitole moderátor versus posluchač, kde zkoumáme odlišné role, které bez sebe nemůžou existovat a zároveň o své existenci nic moc konkrétního neví. Třetí podkapitola se věnuje dělení publika. V této části by se dalo najít mnoho způsobu dělení od různých autorů, my jsme se snažili vymezit ty nejznámější.

Třetí kapitola se zabývá konkrétními rozhlasovými stanicemi na Vysočině. Jmenovitě je to Rádio Jihlava, Hitrádio Vysočina a Český rozhlas Region – Vysočina. U všech těchto stanic jsme se pokusili zjistit historii, základní charakteristiku programu, programové schéma. Pro srovnání jsme zde uvedli i poslední výzkum poslechovosti společnosti Radioprojekt.

Praktická část měla za cíl potvrdit či vyvrátit položené hypotézy. K výzkumu byla zvolena jak metoda kvantitativní – dotazník, tak metoda kvalitativní – hloubkové rozhovory. Dotazníkové šetření bylo provedeno na 103 recipientech, kteří odpovídali na 23 uzavřených otázek a jednu otevřenou (věk). Dotazník byl šířen jak osobně, tak především online po sociální síti. Hloubkové rozhovory byly uskutečněny se zaměstnanci konkrétních rádií.

Cílem práce bylo zjistit, koho a jak oslovují regionální rozhlasové stanice na Vysočině. K odpovědi na tuto otázku nám pomohlo dotazníkové šetření, které se konkrétně ptalo, kdo, kdy a proč jaké rádio poslouchá. Také hloubkové rozhovory nám zde pomohly. Upozornily nás na velký význam propagace, reklamy a jiných marketingových nástrojů, které stojí za popularitou každého rádia.

Výzkumné metody nám pomohly vyvrátit nebo potvrdit stanovených pět hypotéz. První hypotéza rozhlasové stanice lidé neposlouchají online, byla potvrzena, jak výsledkem dotazníkového šetření, tak hloubkovými rozhovory, kde se potvrdilo, že procento posluchačů, kteří využívají online poslech rádia, je mizivé. Druhá hypotéza nejposlouchanější stanicí v Kraji Vysočina je Hitrádio Vysočina byla také potvrzena.

Z dotazníkového šetření vychází, že poslechovost Hitrádia Vysočina je 87 % recipientů.

Třetí hypotéza Český rozhlas Region – Vysočina většina lidí poslouchá z důvodu zpravodajství se potvrdila. Toto rádio poslouchá 46 % recipientů z důvodu zpravodajství.

Čtvrtá hypotéza regionální rozhlasové stanice lidé na Vysočině poslouchají alespoň jednou týdně se nepotvrdila, jelikož Český rozhlas Region – Vysočina poslouchají recipienti méně často než jednou týdně.

Pátá hypotéza většina posluchačů ladí nejčastěji rádio ráno se také nepotvrdila, jelikož Hitrádio Vysočina a Český rozhlas Region – Vysočina je nejposlouchanější podle dotazníkového šetření odpoledne. Podle hloubkových rozhovorů tato hypotéza je pravdivá.

V této práci jsme se snažili proniknout do historie rozhlasového vysílání a zároveň prozkoumat, jakou funkci má rozhlas v dnešní době a jakou změnou prochází. Na téma rozhlas by se dalo napsat tisíce řádků, a proto je těžké shrnout všechno, co se týká rozhlasu do jedné práce. My jsme se snažili vymezit ta základní data, pojmy a souvislosti. Teoretická část je tedy jenom pootevřeným oknem k informacím týkajících se rozhlasu. Praktická část je založena na kvantitativní a kvalitativní metodě. U dotazníkového šetření se bohužel nepodařilo sehnat stejný počet žen a mužů, ani stejný počet respondentů, kteří by bydleli v Třebíči, Jihlavě a jiných městech na Vysočině. Uznáváme, že tento fakt může hrát ve výsledku dotazníkového šetření velkou roli. Práce by potřebovala určitě rozebrat detailněji a metody výzkumu provést na větším vzorku respondentů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií*. 1.vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-30228-8

BURTON, G., J. JIRÁK, Úvod do studia médií. 1. vyd. Brno: BARRISTER& PRINCIPAL – studio, 2003. ISBN 80-85947-67-6

HANKUSOVÁ, V. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1092-2

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Mediá a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3

KONČELÍK, J., P. VEČEŘA a P. ORSÁG. *Dějiny českých médií ve 20. Století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8

MCLUHAN, M., *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2

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

MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 86-87. ISBN 978-80-7452-002-0

OSVALDOVÁ, B. a kolektiv. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0248-2

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

VOTAVOVÁ, J. *Stručný nástin historie českého rozhlasu: Příspěvek k 70. výročí*. Praha: Český rozhlas Praha, 1993.

Seznam použitých internetových zdrojů

- CANDRA, R. *Dlouhá cesta k rozhlasové digitalizaci*. [online]. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiowave/publicistika/_zprava/dlouha-cesta-k-rozhlasove-digitalizaci--1153343
- Český rozhlas region. [online] [cit. 2013-01-5]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/vysocina/ostanici/_zprava/cesky-rozhlas-region--885760
- ČESKÝ ROZHLAS, *Program ČRo Region, Vysočina*. [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://program.rozhlas.cz/stanice/2013-03-11?st=84>
- DRAHOŇOVSKÝ, T. *Úplné znění zákona o Českém rozhlasu s novelami ohledně digitalizace*. [online]. 4.3.2005 [cit.2013-03-10]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/digital/legislativa/_zprava/158850
- JIRÁK, J. *Mediální publikum*. [online]. © 11. 5. 2006 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/553/MEDIALNI-PUBLIKUM.html/>
- LAFANTOVÁ, M. *Digitalizace rozhlasového vysílání umožní i přenos dat*. [online]. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59057160-digitalizace-rozhlasoveho-vysilani-umozni-i-prenos-dat>
- [online]. [cit. 2013-01-5]. Dostupné z: http://www.radiojihlava.cz/vse_o_radiu/
- POTŮČEK, J. *Digitální televize fungují, co digitální rozhlas?* [online]. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/digitalni-televize-funguji-co-digitalni-rozhlas/>
- RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Rozhodnutí o udělení licence*. [online] [cit. 2013-01-5a]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/1060542.pdf>
- RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Rozhodnutí o udělení licence*. [online] [cit. 2013-01-5b]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/8620.pdf>
- RADIOPROJEKT, *Výsledky poslechovosti III.+IV.Q 2012*. [online]. 2.9.2013 [cit.2013-03-10c]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/124678024/RadioProjekt-III-IV-Q-2012>
- ROŽÁNEK, F. *Digitální rozhlas ode dneška vysílá i v Plzni* [online]. [cit. 2013-01-20a]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/digital/rozhlas/_zprava/digitalni-rozhlas-ode-dneska-vysila-i-v-plzni--1160585

ROŽÁNEK, F. *V digitálním vysílání se objeví nové stanice Českého rozhlasu.* [online]. [cit. 2013-01-20b]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/digital/rozhlas/_zprava/v-digitalnim-vysilani-se-objevi-nove-stanice-ceskeho-rozhlasu--1169072

TELEKO s.r.o. *V digitálním vysílání se objeví nové stanice Českého rozhlasu.*[online]. © 1. 2. 2013 [cit. 2013-01-0]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/digital/rozhlas/_zprava/v-digitalnim-vysilani-se-objevi-nove-stanice-ceskeho-rozhlasu—1169072

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Pokrytí České republiky signálem digitálního rozhlasu v únoru 2013

Obrázek 2: Poslechovost Rádía Jihlava 2012

Obrázek 3: Podíl mluveného slova, hudby a reklamy ve vysílání RÁDIA VYSOČINA všední dny

Obrázek 4: Podíl mluveného slova, hudby a reklamy ve vysílání RÁDIA VYSOČINA víkendy

Obrázek 5: Poslechovost Hitrádia Vysočina 2012

Obrázek 6: Poslechovost Český rozhlas Region – Vysočina 2012

Seznam grafů

Graf 1: Z jakého důvodu stanici posloucháte

Graf 2: Kde stanici nejčastěji posloucháte

Graf 3: Jak často stanice posloucháte

Graf 4: Kdy obvykle rádio posloucháte

Graf 5: Jak tuto stanici posloucháte

Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní informace o souboru respondentů

Tabulka 2: Znalost vybraných rádií

Tabulka 3: Posloucháte někdy rozhlasovou stanici..

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník-zadání	I
Příloha B – Hlubkové rozhovory-zadání.....	IV
Příloha C – Výsledky dotazníkového šetření.....	V

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník zadání

Dotazník – Poslechovost rádií na Vysočině

Dotazník je anonymní a jeho vyhodnocení bude sloužit pro moji bakalářskou práci. Zakroužkujte vždy jen jednu odpověď. Věk prosím vypište. Postupujte podle pokynů. Děkuji za spolupráci.

1) Pohlaví?

- a) žena
- b) muž

2) Věk:

3) Kde bydlíte?

- a) Třebíč
- b) Jihlava
- c) jiné

4) Znáte rozhlasovou stanici Rádio Jihlava?

- a) ano
- b) ne

5) Znáte rozhlasovou stanici Hitrádio Vysočina?

- a) ano
- b) ne

6) Znáte rozhlasovou stanici Český rozhlas Region – Vysočina?

- a) ano
- b) ne

Pokud jste na otázky 4-6 odpověděl vždy NE, děkuji za spolupráci.

7) Posloucháte někdy rozhlasovou stanici Rádio Jihlava?

- a) ano
- b) ne

8) Posloucháte někdy rozhlasovou stanici Hitrádio Vysočina?

- a) ano
- b) ne

9) Posloucháte někdy rozhlasovou stanici Český rozhlas Region - Vysočina?

- a) ano
- b) ne

Pokud jste na otázky 7-9 odpověděl vždy ne, děkuji za spolupráci.

Na následující otázky odpovídejte, pokud posloucháte někdy stanici Rádio Jihlava:

10) Kde tuto stanice posloucháte nejčastěji?

- a) auto
- b) doma
- c) v práci
- d) jiné

11) Jak tuto stanici posloucháte?

- a) z rádia
- b) online

12) Z jakého důvodu stanici posloucháte?

- a) hudba
- b) zpravodajství
- c) moderátor
- d) jiný

13) Jak často stanici posloucháte?

- a) denně nebo skoro denně
- b) jednou za týden
- c) méně často

14) Jakou část vysílání nejčastěji posloucháte?

- a) ranní (6-12hod.)
- b) odpolední (12-17 hod.)
- c) večerní (18-24 hod.)

Na následující otázky odpovídejte, pokud posloucháte někdy stanici Hitrádio Vysočina:

15) Kde tuto stanice posloucháte nejčastěji?

- a) auto
- b) doma
- c) v práci
- d) jiné

16) Jak tuto stanici posloucháte?

- a) z rádia
- b) online

17) Z jakého důvodu stanici posloucháte?

- a) hudba
- b) zpravodajství
- c) moderátor
- d) jiný

18) Jak často stanici posloucháte?

- a) denně nebo skoro denně
- b) jednou za týden
- c) méně často

19) Jakou část vysílání nejčastěji posloucháte?

- a) ranní (6-12hod.)
- b) odpolední (12-17 hod.)

c) večerní (18-24hod.)

Na následující otázky odpovídejte, pokud posloucháte někdy stanici Český rozhlas Region-Vysočina

20) Kde tuto stanici posloucháte nejčastěji?

- a) auto
- b) doma
- c) v práci
- d) jiné

21) Jak tuto stanici posloucháte?

- a) z rádia
- b) online

22) Z jakého důvodu stanici posloucháte?

- a) hudba
- b) zpravodajství
- c) moderátor
- d) jiný

23) Jak často stanici posloucháte?

- a) denně nebo skoro denně
- b) jednou za týden
- c) méně často

24) Jakou část vysílání nejčastěji posloucháte?

- a) ranní (6-12 hod.)
- b) odpolední (12-17 hod.)
- c) večerní (18-24 hod.)

Příloha B – Hlubkové rozhovory zadání

- 1) Na Vysočině momentálně naladíme okolo čtyř jihlavských rádií, vnímáte je jako konkurenci?
- 2) Celoplošná rádia určitě konkurencí jsou, jak ty vnímáte?
- 3) Čím se vaše rádio liší od těch ostatních?
- 4) Na jakou cílovou skupinu je vaše rádio zaměřené?
- 5) Co děláte pro zvýšení poslechnovosti?
- 6) Z jakého důvodu si myslíte, že Vás posluchači poslouchají? Je to z důvodu hudby, dobrého moderátora, kvůli zpravodajství nebo jiný důvod?
- 7) Jaká část vysílání je podle Vás nejposlouchanější?
- 8) Kde si myslíte, že Vás posluchači nejčastěji poslouchají
- 9) Kolik procent lidí si myslíte, že poslouchá vaše rádio online?
- 10) Nebojíte se, že Vaše regionální rádio zanikne, když je tolik celoplošných rádií?
- 11) V čem vidíte výhodu a nevýhodu komerčního / veřejného rádia?

Příloha C - Výsledky dotazníkového šetření

		celkem	Pohlaví		Věk		Kde bydlíte		
			Žena	Muž	Do 29	30 a	Třebíč	Jihlava	Jiné
Znáte rozhlasovou stanici Rádio Jihlava	Ano	36,3%	34,4%	39,5%	24,5%	49,0%	29,6%	82,4%	22,6%
	Ne	63,7%	65,6%	60,5%	75,5%	51,0%	70,4%	17,6%	77,4%
Total		102	64	38	53	49	54	17	31
Znáte rozhlasovou stanici Hitrádio Vysočina	Ano	98,1%	96,9%	100,0%	98,1%	98,0%	98,1%	100,0%	96,8%
	Ne	1,9%	3,1%	,0%	1,9%	2,0%	1,9%	,0%	3,2%
Total		103	65	38	54	49	54	17	31
Znáte rozhlasovou stanici Český rozhlas Region – Vysočina	Ano	66,7%	68,8%	63,2%	52,8%	81,6%	74,1%	82,4%	45,2%
	Ne	33,3%	31,3%	36,8%	47,2%	18,4%	25,9%	17,6%	54,8%
Total		102	64	38	53	49	54	17	31
Posloucháte někdy rozhlasovou stanici Rádio Jihlava	Ano	15,5%	15,4%	15,8%	7,4%	24,5%	7,4%	52,9%	9,7%
	Ne	84,5%	84,6%	84,2%	92,6%	75,5%	92,6%	47,1%	90,3%
Total		103	65	38	54	49	54	17	31
Posloucháte někdy rozhlasovou stanici Hitrádio Vysočina	Ano	87,4%	87,7%	86,8%	92,6%	81,6%	90,7%	82,4%	83,9%
	Ne	12,6%	12,3%	13,2%	7,4%	18,4%	9,3%	17,6%	16,1%
Total		103	65	38	54	49	54	17	31
Posloucháte někdy rozhlasovou stanici Český rozhlas Region - Vysočina	Ano	34,0%	32,3%	36,8%	16,7%	53,1%	37,0%	35,3%	29,0%
	Ne	66,0%	67,7%	63,2%	83,3%	46,9%	63,0%	64,7%	71,0%
Total		103	65	38	54	49	54	17	31
Kde tuto stanice posloucháte nejčastěji	Auto	44,4%	36,4%	57,1%	50,0%	42,9%	57,1%	33,3%	50,0%
	Doma	27,8%	18,2%	42,9%	,0%	35,7%	28,6%	33,3%	,0%
	V práci	16,7%	27,3%	,0%	25,0%	14,3%	14,3%	22,2%	,0%
	Jiné	11,1%	18,2%	,0%	25,0%	7,1%	,0%	11,1%	50,0%
Total		18	11	7	4	14	7	9	2
Jak tuto stanici posloucháte	Auto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total		18	11	7	4	14	7	9	2
Z jakého důvodu stanici posloucháte	Hudba	38,9%	45,5%	28,6%	25,0%	42,9%	42,9%	22,2%	100,0%
	Zpravodajství	33,3%	18,2%	57,1%	,0%	42,9%	42,9%	33,3%	,0%
	Moderátor	5,6%	9,1%	,0%	,0%	7,1%	,0%	11,1%	,0%
	Jiný	22,2%	27,3%	14,3%	75,0%	7,1%	14,3%	33,3%	,0%
Total		18	11	7	4	14	7	9	2
Jak často stanici posloucháte	Denně nebo skoro	38,9%	27,3%	57,1%	50,0%	35,7%	28,6%	55,6%	,0%
	Jednou za týden	38,9%	36,4%	42,9%	25,0%	42,9%	42,9%	44,4%	,0%
	Méně často	22,2%	36,4%	,0%	25,0%	21,4%	28,6%	,0%	100,0%
Total		18	11	7	4	14	7	9	2
Jakou část vysílání nejčastěji posloucháte	Ranní	42,1%	50,0%	28,6%	50,0%	40,0%	28,6%	66,7%	,0%
	Odpolední	26,3%	25,0%	28,6%	25,0%	26,7%	14,3%	22,2%	66,7%
	Večerní	31,6%	25,0%	42,9%	25,0%	33,3%	57,1%	11,1%	33,3%
Total		19	12	7	4	15	7	9	3
Kde tuto stanice posloucháte nejčastěji	Auto	60,2%	55,4%	68,8%	70,0%	47,4%	54,3%	71,4%	66,7%
	Doma	23,9%	30,4%	12,5%	18,0%	31,6%	28,3%	21,4%	18,5%
	V práci	12,5%	12,5%	12,5%	10,0%	15,8%	13,0%	7,1%	11,1%
	Jiné	3,4%	1,8%	6,3%	2,0%	5,3%	4,3%	,0%	3,7%
Total		88	56	32	50	38	46	14	27
Jak tuto stanici posloucháte	Z rádia	92,2%	87,9%	100,0%	96,0%	87,5%	95,8%	71,4%	96,3%
	Online	7,8%	12,1%	,0%	4,0%	12,5%	4,2%	28,6%	3,7%
Total		90	58	32	50	40	48	14	27
Z jakého důvodu stanici posloucháte	Hudba	69,3%	75,4%	58,1%	78,0%	57,9%	69,6%	57,1%	74,1%
	Zpravodajství	13,6%	12,3%	16,1%	4,0%	26,3%	17,4%	21,4%	3,7%
	Moderátor	3,4%	1,8%	6,5%	4,0%	2,6%	2,2%	7,1%	3,7%
	Jiný	13,6%	10,5%	19,4%	14,0%	13,2%	10,9%	14,3%	18,5%
Total		88	57	31	50	38	46	14	27
Jak často stanici posloucháte	Denně nebo skoro	37,8%	31,0%	50,0%	26,0%	52,5%	33,3%	57,1%	33,3%
	Jednou za týden	34,4%	37,9%	28,1%	36,0%	32,5%	39,6%	21,4%	33,3%
	Méně často	27,8%	31,0%	21,9%	38,0%	15,0%	27,1%	21,4%	33,3%
Total		90	58	32	50	40	48	14	27
Jakou část vysílání nejčastěji posloucháte	Ranní	25,8%	17,5%	40,6%	22,0%	30,8%	25,5%	35,7%	18,5%
	Odpolední	57,3%	61,4%	50,0%	64,0%	48,7%	51,1%	50,0%	74,1%
	Večerní	16,9%	21,1%	9,4%	14,0%	20,5%	23,4%	14,3%	7,4%
Total		89	57	32	50	39	47	14	27

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Simona Hradilíková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Koho a jak oslovují regionální rozhlasové stanice na Vysočině

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 47

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 12

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 14

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.