

## **Přílohy**

### Příloha A: Distribuovaný dotazník

Dobrý den,

v rámci svého studia realizuji výzkumné šetření z hlediska komerčních stanic rozhlasového vysílání a jejich zpravodajských relací.

Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 5–7 minut. Současně mějte, prosím, na paměti, že neexistují správné a špatné odpovědi, smyslem výzkumu není ověřování znalostí ze zkoumané oblasti, ale naopak zjištění Vašeho názoru.

Za čas věnovaný vyplnění dotazníku Vám předem děkuji.

**1. Jste:**

- Žena
- Muž

**2. Jaký je Váš věk? .....**

**3. Jak často posloucháte rádio?**

- Denně
- Několikrát do týdne
- Několikrát do měsíce
- Zřídka

**4. Kterou z komerčních stanic posloucháte nejčastěji?**

- Evropa 2
- Frekvence 1
- Kiss
- Rádio Impuls
- Jiné: .....

**5. Vyhledáváte ve zpravodajských relacích rozhlasových stanic témata:**

**A. Politika (aktuality politického dění, volby atd.)**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Bez názoru

**B. Ekonomika (vývoj trhu, nezaměstnanost atd.)**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Bez názoru

**C. Zahraničí a mezinárodní vztahy**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Bez názoru

**D. Justice, bezpečnost a kriminalita**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Bez názoru

**E. Zdravotnictví**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Bez názoru

**F. Náboženství**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Bez názoru

**G. Kultura, zábava, společnost**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Bez názoru

**H. Vzdělání, věda, školství**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Bez názoru

**I. Sport**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Bez názoru

**J. Počasí**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Bez názoru

**6. Mají pro Vás větší význam domácí aktuality nebo aktuality ze světa?**

- Domáci
- Ze světa

- 7. Jak dlouhá by podle Vás měla být hlavní zpravodajská relace?**
- 1–2 minuty
  - 3–5 minut
  - 6–9 minut
  - 10 a více minut
- 8. Je tematická bohatost hlavní zpravodajské relace podstatná?**
- Rozhodně ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Rozhodně ne
  - Bez názoru
- 9. Kolik témat (ze dříve zmíněných 10) by podle Vás měla hlavní zpravodajská relace pokrýt?**
- 1–3
  - 4–7
  - 8–10
- 10. Která témata by v tomto počtu měla být rozhodně zahrnuta? (vyberte 3)**
- Politika (aktuality politického dění, volby atd.)
  - Ekonomika (vývoj trhu, nezaměstnanost atd.)
  - Zahraničí a mezinárodní vztahy
  - Justice, bezpečnost a kriminalita
  - Zdravotnictví
  - Náboženství
  - Kultura, zábava, společnost
  - Vzdělání, věda, školství
  - Sport
  - Počasí
- 11. Domníváte se, že kvalita je v rámci zpravodajské relace důležitější než kvantita?**
- Ano, kvalita je důležitější – uveďte důvod: .....
  - Ne, kvantita je podstatnější – uveďte důvod: .....

Příloha B: Příručka pro vytvoření optimální zpravodajské relace

## **Příručka pro vytvoření optimální zpravodajské relace**

Pomůcka pro české komerční rozhlasové stanice

# **Obsah**

**Úvod**

**1 Kdo jsme a kam jako rozhlasová stanice směřujeme?**

**2 Poznejte své posluchače a porozumějte jim jako svým zákazníkům**

**3 Strategické programové umístění a sestavení optimální zpravodajské relace**

**Závěr**

**Literatura a zdroje**

## Úvod

Předkládaná příručka byla vytvořena jako příloha v rámci bakalářské práce na téma: „*Analýza rozhlasového zpravodajství ve veřejnoprávní a komerční stanici*“. Cílem této příručky je poukázání na aspekty, které mohou za předpokladu správného nastavení a využití vytvořit optimální zpravodajskou relaci v rámci stanic komerčního rozhlasového vysílání v České republice. Uvedenými informacemi a formulovanými doporučeními příručka reflektuje hlavní zjištění analytické části mé bakalářské práce. Příručka nemá fungovat jako všeobecný návod k vytvoření optimální zpravodajské relace, ale naopak jako doporučení k hluboké úvaze a k postoupení základních kroků za účelem vytvoření optimální zpravodajské relace ze strany rozhlasových stanic, jejímž prostřednictvím bude podpořena nejen vlastní konkurenceschopnost, ale také životaschopnost.

Důvodů, proč by měly komerční rozhlasové stanice vypracovávat a zavádět strategické, systematické a strukturované zpravodajské relace, je několik. Mezi nejpodstatnější patří:

- přiblížení se stávajícím posluchačům a získání si přízně posluchačů nových,
- efektivní využívání obsahu, ale i účelu zpravodajské relace,
- zvyšování zisku prostřednictvím získávání nových a často lukrativních reklamních partnerů a s nimi souvisejícími novými zakázkami na reklamu,
- zlepšení kvality výsledného produktu s ohledem na respektování požadavků posluchačů,
- získání značné konkurenční výhody,
- zlepšení svého obrazu u veřejnosti.

Z hlediska úspěchu v silně konkurenčním prostředí komerčních rozhlasových stanic v České republice je důležité sledovat požadavky a přání posluchačů, ale i dalších zainteresovaných stran, jako jsou například majitelé, akcionáři či reklamní partneři.

## 1 Kdo jsme a kam jako rozhlasová stanice směřujeme?

První věcí, kterou by si rozhlasová stanice měla ujasnit, je její aktuální situace na rozhlasovém trhu. Měla by zjistit, kde se nyní nachází a rozhodnout, kým chce v budoucnu být v očích sebe sama i v očích svých posluchačů. To, kým jsme, je úzce provázáno se zjištěním, jakým směrem se chceme jako rozhlasová stanice z hlediska svého vysílání ubírat do budoucna. S tím pak souvisí stanovení strategických cílů, stejně jako metod k jejich dosažení. Co je hlavním smyslem vaší rozhlasové stanice? Je to snad zaměření se na hudbu nebo na kulturní prostředí všeobecně? Chcete zaujmout především mladé posluchače, nebo se zaměřit spíše na posluchače starší věkové kategorie? Jaké jsou v tomto směru zájmy posluchačů, co chtějí poslouchat, o čem se chtějí dozvědět a být informováni? Tyto otázky představují pouze základní a velmi zjednodušený výčet všeho, na co je potřeba odpovědět. Jedná se však o stěžejní část celého procesu stanovování optimální zpravodajské relace, jelikož v momentě, kdy víme, kým a proč jsme, můžeme vyžadovat také po druhých (posluchači, reklamní partneři atd.), aby náš obraz a status respektovali a nejlépe také následovali. Zde, stejně jako v mnoha dalších oborech (například leadership) platí, že chceš-li vést druhé, musíš umět vést sám sebe.<sup>1</sup>

Z hlediska autopercepce komerční stanice rozhlasového vysílání je podstatné, aby tvůrci denního programu, potažmo zaměstnanci odpovědní za sestavování optimální zpravodajské relace, byli schopni odpovědět na následující otázky:

- 1) Kým jsme a kým se chceme stát v očích svých i vlastních posluchačů?
- 2) Kde se nacházíme z hlediska procesu transformace či udržení stavu?

Odpovědi na tyto otázky poskytnou zásadní informace o směru vývoje rozhlasové stanice. Pokud tyto informace máme, stačí zvolit vhodné metody k jejich dosažení a průběžně kontrolovat plán i stávající stav. Prozatím celý proces působí jako velmi jednoduchý, jelikož zde ještě není uvažována například síla základny posluchačů, na kterou bude poukázáno v následující kapitole. Na jednotlivé zpravodajské relace je v rámci vysílání vymezen přesně stanovený čas, který je nutno efektivně a strategicky rozdělit, s ohledem na vlastní poslání a s ním související cíle rozhlasové stanice komerčního vysílání. Zároveň však také s ohledem na požadavky samotných

---

<sup>1</sup> PALATKOVÁ, Monika a kol. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

posluchačů a ideálně také s ohledem na důležitost jednotlivých sdělení. Vzhledem ke smyslu a účelu rozhlasové stanice je potřeba nejen rozvrhnout čas jednotlivých zpravodajských relací, ale také jejich zasazení v rámci celého denního programu. Tomu se bude věnovat další část příručky.

## 2 Poznejte své posluchače a porozumějte jim jako svým zákazníkům

Z hlediska úspěchu na poli rozhlasových stanic komerčního vysílání je podstatné si uvědomit, že k budoucí existenci je potřeba mít své posluchače. Posluchači neboli zákazníci rozhlasové stanice komerčního vysílání představují alfu a omegu úspěchu, jelikož na nich je závislé vytváření zisku, stejně jako samotná míra vytvořeného zisku prostřednictvím nasmlouvaných reklamních sdělení. Mnoho lidí by mohlo namítat, že rozhlasová stanice nepotřebuje vědět, kde se nachází, ani kam směřuje, protože i po kompletní změně svého zaměření, která zahrnuje také změnu samotného denního programu, se jistě najde část populace, kterou si získá. Z teoretického hlediska to tak sice funguje, ale je velmi podstatné vnímat vlastního posluchače jako zákazníka a uvědomovat si, že získání nového zákazníka je výrazně dražší (ať už z hlediska času nebo co se týče finančních prostředků) než udržení již stávajícího. Navíc se ztrátou stávajících posluchačů je pravděpodobné, že i reklamní partneři nebudou ochotni platit velké finanční obnosy do té doby, než danou rozhlasovou stanicí opět nebude dennodenně využívat dostatečný počet posluchačů.

To, kdo je vaším typickým posluchačem, je velmi podstatné. Sama rozhlasová stanice ovlivňuje základnu vlastních posluchačů, a to stanovováním svého cíle, poslání či účelu. Zde dochází k prolínání nutnosti vědět kým, a proč jsme, kým a proč chceme být. Mezi vedením sebe sama a vedením vlastních posluchačů (zákazníků) existuje přímá úměrnost, na kterou již bylo poukázáno. Čím lépe vedete sebe, tím lépe budete vést také druhé.<sup>2</sup>

Vlastní posluchače je nutno vnímat jako zákazníky, a to bez nadsázky. Zákazníci na trhu komerčních rozhlasových stanic nakupují služby dané rozhlasové stanice nebo jejich konkurentů. Pokud nebudou spokojeni se službami, které jim dennodenně v rámci programu poskytuje, začnou poslouchat konkurenční stanici. Poznat své posluchače a porozumět jim je proto stěžejní z hlediska úspěchu rozhlasové stanice komerčního vysílání. Otázkami zůstává:

- 1) Co naši posluchači chtějí v rámci denního programu poslouchat a co se chtějí ve zpravodajské relaci dozvědět, respektive co je zajímavé nejvíce?
- 2) Jak často naše vysílání poslouchají a v jakém čase?

---

<sup>2</sup> PALATKOVÁ, Monika a kol. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

Tyto otázky slouží k tomu, aby rozhlasová stanice vůbec porozuměla svým posluchačům a díky tomu také jejich očekáváním, potřebám a požadavkům.

Schopnost uspokojit komplexně všechny jednotlivé segmenty posluchačů (zákazníků) na trhu je nereálné, takovou snahu lze jednoznačně označit za pouhou utopickou představu. S ohledem na to je podstatné sledovat vlastní základnu posluchačů. Ačkoliv z výzkumného šetření, které bylo provedené v rámci analytické části mé bakalářské práce, vyplývá, že z hlediska věku se preference aktuálního zpravodajství zaměřeného na politický život u nás či v zahraničí (hypotéza č. 2) neliší a stejně tak se neliší s ohledem na věk respondentů ani jejich požadavky na tematickou bohatost zpravodajské relace (hypotéza č. 3), je z něj také zřejmé, že z hlediska pohlaví zúčastněných respondentů lze sledovat rozdílnost v rámci kladení důrazu na tematickou bohatost zpravodajské relace (hypotéza č. 4). Výsledky výzkumného šetření nelze brát jako závazně platný fakt, ale je potřeba sledovat tyto ukazatele v rámci vaší základny posluchačů tak, abyste věděli, kým vaši posluchači jsou a o co mají z hlediska zpravodajské relace zájem.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Analýza rozhlasového zpravodajství ve veřejnoprávní a komerční stanici, 2018.

### **3 Strategické programové umístění a sestavení optimální zpravodajské relace**

Každá zpravodajská relace má nejen přesně určené místo v rámci denního vysílání, ale také je potřeba ji obsahově sestavit tak, aby byla optimální s ohledem na sdělení rozhlasové stanice a na očekávání a zájmy posluchačů jakožto zákazníků. Zde dochází k propojení všeho, co bylo uvedeno na předcházejících stránkách této příručky. Je potřeba pracovat s obrazem, který si jako rozhlasová stanice chceme udržet a který chceme předat posluchačům a pracovat s jejich přáními, neboť jsou to oni, kdo zajišťují a vytvářejí zisk.

Z provedeného výzkumu vyplývá, že v rámci sledovaného vzorku respondentů jsou jasné preference jak z hlediska délky, tak z hlediska obsahu zpravodajské relace. Opět je nutné zmínit, že tyto výsledky nelze brát jako absolutně platný vztah, jelikož základna posluchačů každé rozhlasové stanice na našem trhu se liší. Z výsledků zmiňovaného výzkumného šetření vyplývá, že dotazovaní respondenti očekávají délku zpravodajské relace v rozmezí 6–10 minut, v průměru však 8 minut, což odpovídá 480 vteřinám. Dotazovaní posluchači se rovněž vyjadřovali z hlediska jednotlivých témat obsažených v rámci optimální zpravodajské relace komerčního rozhlasového vysílání u nás a označili nejdůležitější témata, která by v ní neměla chybět:<sup>4</sup>

- zahraničí a mezinárodní vztahy (98,14 % výzkumného vzorku),
- sport (85,19 % výzkumného vzorku),
- ekonomika (59,26 % výzkumného vzorku),
- politika (20,37 % výzkumného vzorku),
- vzdělání, věda, školství (16,67 % výzkumného vzorku),
- justice, bezpečnost a kriminalita (11,11 % výzkumného vzorku),
- zdravotnictví (7,41 % výzkumného vzorku),
- kultura, zábava, společnost (1,85 % výzkumného vzorku).

Za účelem pochopení očekávání vlastních posluchačů a správného strategického sestavení zpravodajské relace je bezesporu potřeba provést dotazníkové šetření nebo jiný způsob dotazování, například anketu. Je možné zvolit hned několik postupů, které nemusí představovat zvýšené náklady na čas a současně ani finanční prostředky. Jako

---

<sup>4</sup> Analýza rozhlasového zpravodajství ve veřejnoprávní a komerční stanici, 2018.

příklad lze uvést dva způsoby, jak se lze bez větší námahy dopracovat ke kýženým informacím od respondentů:

### **Příklad č. 1: Milí posluchači, Váš názor nás zajímá**

V rámci rozhlasového vysílání není nic neobvyklého, že posluchači mají za určitým účelem volat na linku patřící rozhlasové stanici komerčního vysílání. Mnohdy se tak děje v rámci jednotlivých marketingových kampaní, kdy například probíhá soutěž o lístky na koncert, případně o hudební nosiče nebo reklamní předměty a při zahrání skladby dané skupiny vyhrává lístky některý z volajících. Právě obdobným způsobem lze využít telefonní linku rozhlasové stanice za účelem seznámení se s očekáváními posluchačů. Takto můžete apelovat přímo na své posluchače a zároveň jim ukázat, že na jejich názoru a na jejich přáních vám záleží. Problémem se v tomto ohledu může jevit následné vyhodnocování takto získaných informací, které je nutno zaznamenávat. Z hlediska statistického vyhodnocení půjde především o kvalitativní metody, při kterých nelze efektivně využít téměř žádný ze statistických nástrojů či programů.

### **Příklad č. 2: Sociální média a vytvoření ankety pro posluchače**

Z hlediska organizace samotné, stejně jako z hlediska následného vyhodnocení získaných dat a informací, je mnohem lepší vytvořit anketu, která bude umístěna například na sociálních sítích – ideálně například na Facebook profilu dané rozhlasové stanice komerčního vysílání. S rozmachem informačních a komunikačních technologií se sociální sítě v posledních letech staly nedílnou součástí marketingového zajištění rozhlasových stanic. Například na zmiňované síti Facebook lze sledovat počet fanoušků jednotlivých rozhlasových stanic, je tedy možné mít představu o tom, kolik lidí tato anketa osloví. Jako příklad lze uvést některé rozhlasové stanice komerčního vysílání u nás, z hlediska jejich posluchačské základny na sociální síti Facebook:<sup>5</sup>

- **Evropa 2:** 568 376 „to se mi líbí“, 544 979 sledujících,
- **Kiss rádio:** 292 832 „to se mi líbí“, 278 040 sledujících,
- **Frekvence 1:** 68 188 „to se mi líbí“, 64 186 sledujících,
- **Rádio Impuls:** 68 235 „to se mi líbí“, 71 373 sledujících.

Ze získaných informací na sociální síti Facebook je zřejmé, že Evropa 2 by mohla oslovit v kanále hlavních příspěvků více než půl milionu posluchačů, kteří by mohli

---

<sup>5</sup> Facebook [online]. 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

anketu vyplnit. Samotné zpracování takto získaných dat a vyvození závěrů je pak v mnoha ohledech jednodušší, jelikož data stačí přenést do programu Microsoft Office Excel, případně do jiného, přímo statistického programu a rovněž lze využít nástrojů, které v rámci vyhodnocování vlastních kampaní nabízí sám Facebook. Anketa poté může být umístěna přímo na stránkách dané rozhlasové stanice. V tomto ohledu je nutné sledovat především návštěvnost oficiálních webových stránek a stránek na jednotlivých sociálních sítích tak, aby bylo rozhodnutí v souladu s návštěvností těchto kanálů. Skvělým pomocníkem z hlediska obdobných aktivit hlasování a vyjadřování vlastního názoru jsou také mobilní aplikace, které je možné stáhnout jak ve verzi pro Android, tak iOS operační systémy. Jako příklad může sloužit aktuálně probíhající hlasování v anketě Czech Social Awards, které je uveřejněno na stránkách Evropy 2.<sup>6</sup> Anketu lze v tomto ohledu výborně využít rovněž za účelem sledování času, ve kterém posluchači rádio nejčastěji zapínají, a to tak, aby byly jednotlivé zpravodajské relace správně načasovány v rámci denního programu rozhlasového vysílání dané stanice.

Co se týče sestavení optimální zpravodajské relace, je nutné dále pracovat s informacemi o preferencích jejích jednotlivých kategorií a tematických okruhů a strategicky je rozmístit. V ideálním případě je optimální zpravodajská relace nastavena a naplánována tak, aby byl posluchač účelově motivován k udržení své pozornosti až do jejího samotného konce. Je tedy nelogické umístit všechna témata, která posluchače zajímají nejvíce, na samotný začátek zpravodajské relace, jelikož dalším sdělením by v takovém případě již posluchači nevěnovali dostatečnou pozornost. Jako ukázkou lze uvést a využít nastavení zpravodajské relace vybrané rozhlasové stanice komerčního vysílání, například Rádia Impuls.

### **Příklad č. 1: Rádio Impuls, zprávy dne 24. 9. 2018, v 5:00**

Rádio Impuls má své zpravodajské relace rozděleny do několika vysílacích bloků denně, které se opakují každou hodinu. Uspořádání jednotlivých zpravodajských relací této rozhlasové stanice komerčního vysílání se v průběhu dne mění, a to s ohledem na aktuálnost a důležitost sdělovaných informací.<sup>7</sup>

- **znělka** (10 vteřin) – znělka samotného rádia, uvedení času vysílání, stručný úvod do zpráv, včetně uvedení 2–3 novinek a rychlých informací o počasí

---

<sup>6</sup> *Evropa 2* [online]. 2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.evropa2.cz/>

<sup>7</sup> *Rádio Impuls* [online]. 2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/>

- **zdravotnictví** (65 vteřin) – novinky týkající se prevence chřipky (vakcíny), doporučení kompetentních osob (epidemiologa) a procentuální dokazatelná účinnost vakcinace
- **politika** (43 vteřin) – plánování podpory leteckých linek Brna na regionální a krajské úrovni, informace od hejtmána Jihomoravského kraje
- **justice, bezpečnost a kriminalita** (34 vteřin) – odvážnost chataře, který dostal šířící se požár pod kontrolu ještě před příjezdem hasičů
- **zahraničí a mezinárodní vztahy** (35 vteřin) – obvinění Spojených států amerických z útoku na Íránskou vojenskou přehlídku a jejich striktní odmítání spoluviny či zodpovědnosti
- **sport** (28 vteřin) – Slavia vyhrála díky rozhodnému gólu Jaromíra Zmrhala v Pražském derby v Edenu, čímž se navrácí do čela Fortuna ligy
- **dopravní zpravodajství** (12 vteřin) – zpomalení provozu na silnici 20, kyvadlové projíždění jedním pruhem
- **reklama** (23 vteřin) – Haló, tady Impulsovi, a to včetně 15vteřinového bloku věnovanému počasí

Z výsledků realizovaného výzkumného šetření, které bylo v bakalářské práci uveřejněno, vychází, že zatímco posluchači mají velký zájem o témata zahraničního obchodu a mezinárodních vztahů, sportu, či ekonomiky, tak naopak nemají přílišný zájem o informace a novinky týkající se kultury, zábavy a společnosti, zdravotnictví nebo justice, bezpečnosti a kriminality. Strategicky je tedy vhodné například sport, který zmínilo z hlediska důležitosti celkem 85,19 % výzkumného vzorku, umístit až na konec zpravodajské relace tak, aby posluchač vydržel u jejího poslouchání až do samotného konce. Příkladem může být tematické rozvržení optimální zpravodajské relace, ke kterému bylo dospěno také v rámci mé bakalářské práce:<sup>8</sup>

- 1) **znělka** (5 vteřin)
- 2) **zahraničí a mezinárodní vztahy** (100 vteřin)
- 3) **ekonomika** (70 vteřin)
- 4) **politika** (70 vteřin)
- 5) **vzdělání, věda, školství** (55 vteřin)
- 6) **justice, bezpečnost a kriminalita** (45 vteřin)

---

<sup>8</sup> Analýza rozhlasového zpravodajství ve veřejnoprávní a komerční stanici, 2018.

- 7) **zdravotnictví** (25 vteřin)
- 8) **sport** (100 vteřin)
- 9) **upozornění na další zpravodajskou relaci** (5 vteřin)
- 10) **znělka** (5 vteřin)

Samozřejmě z hlediska finálního rozvržení zpravodajské relace pak rozhodně respektujte vše, na co tato příručka poukazovala – svůj vlastní smysl, přání a očekávání posluchačů a významnost jednotlivých sdělení.

## Závěr

Vytvořit optimální zpravodajskou relaci v rámci rozhlasového vysílání jakékoliv komerční stanice je sice obtížný úkol, ale zároveň se jedná o úkol velmi podstatný. Předkládaná příručka, jež byla vyhotovena jako příloha bakalářské práce na téma: „*Analýza rozhlasového zpravodajství ve veřejnoprávní a komerční stanici*“ v roce 2019, nemůže poskytovat všeobecný návod k tomu, jak by měla optimální zpravodajská relace vypadat, na což je v jednotlivých kapitolách opakovaně poukázáno. Na druhou stranu se zaměřuje na jednotlivé aspekty, které je nutno sledovat a brát v potaz v rámci vytváření zpravodajské relace a její optimalizace.

Z hlediska nastavení a systematického strategického rozmístění aktualit v rámci zpravodajské relace mějte na paměti, že není podstatné zahrnout do každé vysílané zpravodajské relace kompletně všechny novinky a aktuality, ale naopak nevytvořit pouhou smršť informací, ze které by si posluchač mnoho neodnesl. Právě proto je zásadní vědět, co je smyslem a účelem dané rozhlasové stanice komerčního vysílání, kým je a kým chce být v očích sebe sama, ale i v očích vlastních posluchačů. Především u rozhlasových stanic komerčního vysílání platí, že nejpodstatnější jsou přání a očekávání samotných posluchačů, tedy zákazníků rozhlasové stanice.

## Literatura a zdroje

Analýza rozhlasového zpravodajství ve veřejnoprávní a komerční stanici, 2018.

PALATKOVÁ, Monika a kol. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

*Evropa 2* [online]. 2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.evropa2.cz/>

*Rádio Impuls* [online]. 2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/>

*Facebook* [online]. 2021 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>