

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Rádiové vysílání v mediálním systému Velké Británie a České republiky

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden/2013

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Ivana Karalová /KLZ 1

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Karel Friml

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo:

 podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Karlu Frimlovi, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Rádiové vysílání v mediálním systému Velké Británie a České republiky

Radio broadcasting in the media system of the United Kingdom and Czech Republic

Autor: Ivana Karalová

Souhrn

Tématem bakalářské práce je Rádiové vysílání v mediálním systému Velké Británie a České republiky.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou, metodickou a praktickou/analytickou. Teoretická část práce vysvětluje různá pojetí mediálního systému, dále se konkrétně věnuje mediálnímu systému ve Velké Británii a České republice, s cíleným zaměřením na rádiové vysílání.

V metodické části je popsáno, jak bude práce řešena, její postup, včetně metod, které byly při získávání základních primárních a sekundárních dat použity.

V praktické části jsou pak porovnávána dvě česká rádia a jedno britské rádio na základě stanovených kritérií. Druhá část praktické části obsahuje marketingový výzkum, který byl proveden na žácích Základní školy Bítovská a zaměřil se na rádia a internetová rádia.

Summary

The Bachelor thesis theme is Radio broadcasting in the media system of the United Kingdom and the Czech Republic.

The thesis is divided into theoretical, methodical and practical sections. The theoretical part explains the various concepts of media systems, especially those in the United Kingdom and the Czech Republic, focusing on radio broadcasting.

In the methodical part the progress of the work and the obtaining of primary and secondary data are explained in detail.

The analytical section compares two Czech radio stations and one British radio station based on the defined criteria. The second element of the practical part contains marketing research, which was carried out on pupils in the Bítovská primary school and focused on the radio and Internet radio.

Klíčová slova:

Mediální systémy, média, rádio, internetové rádio, poslechovou.

Keywords:

Media systems, Media, Radio, Internet Radio, Listening.

JEL Classification:

M30 Marketing and Advertising: General

M31 Marketing and Advertising: Marketing

M39 Marketing and Advertising: Other

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část	2
2.1 Metodologická část.....	2
2.2 Teoretická část.....	3
2.2.1 Mediální systém.....	3
2.2.2 Čtyři teorie tisku	4
2.2.3 Britský mediální systém.....	6
2.2.4 Mediální systém v České republice	8
3. Analytická/ praktická část	13
3.1 Rádia a jejich internetové vysílání v České republice.....	13
3.2 Rádio Impuls	13
3.2.1 Program Rádia Impuls	14
3.2.2 Poslechovost rádia Impuls	15
3.2.3 Cílová skupina posluchačů	19
3.2.4 Využití reklamy	22
3.3 Český rozhlas 1 - Radiožurnál.....	23
3.3.1 Program Českého rozhlasu 1 – Radiožurnál.....	23
3.3.2 Poslechovost Českého rozhlasu 1 – Radiožurnál	24
3.3.3 Cílová skupina posluchačů	26
3.3.4 Využití reklamy	27
3.4 Radio BBC 1	28
3.4.1 Program Radia BBC 1	28
3.4.2 Poslechovost Radia BBC 1	30
3.4.3 Cílová skupina posluchačů	32
3.5 Výsledky hodnocení respondentského souboru	32

3.5.1 Charakteristika respondentského souboru	32
3.5.3 Výsledky hodnocení respondentského souboru.....	33
3.5.4 Komentáře autorky k výsledkům.....	33
3.5.5 Závěry k výsledkům a komentářům.....	35
4 Závěr	37
5 Literatura	
6 Přílohy	

Seznam zkratk

BBC	British Broadcasting Corporation
BP	Bakalářská práce
B. R.	Bez roku
ČRo 1	Český rozhlas 1
ČRo 2	Český rozhlas 2
EU	Evropská unie
FM	Frekvenční modulace
ISBN	International Standard Book Number (mezinárodní standardní číslo knihy)
ISSN	International Standard Serial Number (mezinárodní standardní číslo seriálové publikace)
P	Metoda Paper - forma papírového dotazníku
RRM	Regie Radio Music
SEO	Search Engine Optimalization
SMART	S - Specific (specifický), M - Measurable (měřitelný), A – Accepted (akceptovaný), R - Realistic (reálný), T - Timed (časově ohraničený)
UK	United Kingdom

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Tři modely, charakteristika mediálního systému	6
--	---

Seznam grafů

Graf 1 Porovnání celoplošné stanice s regionální a lokální v tisících posluchačů denně od 1. 1. 2011 – 30. 6. 2011	10
Graf 2 Porovnání celoplošné stanice s regionální a lokální, uveden podíl na poslechovostiv procentech od 1. 1. 2011 – 30. 6. 2011	10
Graf 3 Porovnání veřejnoprávní a soukromé stanice, uveden podíl na poslechovostiv procentech od 1. 1. 2011 – 30. 6. 2011	11
Graf 4 Denní poslechovst celoplošných stanic v tisících posluchačích od 1. 1. 2011 –30. 6. 2011	12
Graf 5 Denní poslechovost TOP 10 regionálních stanic v tisících posluchačích od 1. 1. 2011 – 30. 6. 2011	12
Graf 6 Poslechovost celoplošných stanic za 1. pololetí roku 2011 v tisících	15
Graf 7 Meziroční srovnání poslechovosti celoplošných stanic 1. pololetí roku 2011 a pololetí roku 2010	16
Graf 8 Odhady podílu na trhu 1. pololetí roku 2011 v procentech	16
Graf 9 Weekly reach - týdenní zásah Rádia Impuls za 1. pololetí roku 2011 v tisících	17
Graf 10 Nejposlouchanější stanice v krajích v 1. polovině roku 2011	17
Graf 11 Statistika poslechovosti rádia Impuls za posledních 60 dní (17. 5. 2012 - 16. 7. 2012).....	18
Graf 12 Věkový profil posluchačů rádia Impuls.....	19
Graf 13 Denní poslechovost v tisících, muži a ženy za 1. pololetí roku 2011.....	20
Graf 14 Denní poslechovost v tisících - podle vzdělání - za 1. pololetí roku 2011	21
Graf 15 Poslechovost střední a staší generace v tisících, za 1. pololetí roku 2011	22
Graf 16 Ceník reklamního vysílání spot 30 na Rádiu Impuls platný pro rok 2012	23
Graf 17 Nejposlouchanější stanice v krajích v 1. polovině roku 2011	25
Graf 18 Statistika poslechovosti rádia Český rozhlas 1- Radiožurnál za posledních 60 dní (17. 5. 2012 - 16. 7. 2012).....	26

Graf 19 Ceník klasické reklamy Českého rozhlasu 1- Radiožurnál pro rok 2012.....	28
Graf 20 Poslechovost britských rádií 1 za 1. čtvrtletí roku 2011.....	30
Graf 21 Poslechovost britských rádií za 2. čtvrtletí roku 2011.....	31
Graf 22 Procentuální poslechovost Radia BBC 1 podle hodin za 1. pololetí roku 2011	31
Graf 23 Weekly reach – týdenní zásah Radia BBC za za 1. pololetí roku 2011	32
Graf 24 Jsi chlapec / dívka	
Graf 25 Posloucháš denně rádio?	
Graf 26 Posloucháš denně internetové rádio?	
Graf 27 Které z níže uvedených rádiových stanic posloucháš?	
Graf 28 Kde rádio nejčastěji posloucháš?	
Graf 29 V jakou denní dobu rádio nejčastěji posloucháš?	
Graf 30 Jaký je tvůj nejoblíbenější rozhlasový pořad na rádiu?	
Graf 31 Jaký styl hudby posloucháš?	
Graf 32 Jak dlouho denně posloucháš rádio?	
Graf 33 Na jakém médiu posloucháš rádio?	

Seznam obrázků

1 Úvod

V mediálním systému došlo v průběhu několika desítek let k nemalým změnám. K tomuto posunu přispělo i několik vynikajících teoretiků jako F. S. Siebert, T. Peterson, W. Schram, kteří formulovali tzv. Čtyři teorie tisku. Jejich práce byla v odborných kruzích vysoce ceněna, ale našli se i skeptici, například R. McChesney, T. Parsons a v neposlední řadě i P. Mancini, D. C. Hallin a D. McQuail, kteří měli k této teorii jisté výhrady. Zmíněné Čtyři teorie tisku nahradili Mancini s Hallinem třemi modely mediálních systémů, stanovili u nich společné základní parametry, aby je bylo možné porovnat. Jedním z těchto modelů je ve Velké Británii užívaný Severoatlantický neboli liberální model, který se mimo jiné vyznačuje značnou mírou veřejnoprávního vysílání. Tento model bude porovnán se systémem České republiky, který funguje na principu duálního mediálního systému a zahrnuje v sobě jak veřejnoprávní, tak i soukromé vysílání.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou, metodickou a na část praktickou, kde každá část má své cíle. V samotném závěru bude popsáno naplnění jednotlivých cílů práce.

Cílem teoretické části je zpracování přehledu o samotném mediálním systému, dále také strukturalizovat problematiku mediálních systémů ve Velké Británii a České republice se zaměřením na rádiové vysílání, jeho historický vývoj i současnou problematiku. Posledním cílem je porovnání lokálního a celoplošného rádiového vysílání, dále také veřejnoprávního a soukromého vysílání na základě poslechovosti v daném období.

Metodická část práce má za cíl popsat a upřesnit postup práce, práci s primární a sekundární literaturou i dalšími zdroji a navrhnout způsob řešení praktické části. Cílem je vytvořit pracovní metodiku bakalářské práce.

Hlavním cílem praktické části práce je porovnání českého soukromého rádia Impuls, veřejnoprávního rádia Český Rozhlas 1- Radiožurnál a britského rádia Radio BBC 1, na základě stanovených kritérií. Neméně významným cílem je i vyhodnocení marketingového výzkumu, zaměřeného mimo jiné na poslechovost rádia a internetového rádia z pohledu posluchačů věkové skupiny 12 – 16 let.

2 Teoreticko-metodologická část

2.1 Metodologická část

Práce byla zahájena zpracováním projektu bakalářské práce, kde byl specifikován cíl práce, použité metody a harmonogram. V souladu s tímto harmonogramem autorka v měsíci dubnu a květnu navštívila knihovny, zejména Národní technickou knihovnu na Praze 6 a zde s pomocí klíčových slov našla základní literaturu a zdroje pro zpracování teoretické části práce. Autorka využila jmenného rejstříku, dále také vyhledávala dle ISBN a ISSN a zpracovala literární rešerši na téma: Britský a český mediální systém.

Obdobné vyhledávání autorka prováděla také v Knihovně Fakulty sociálních věd, následně použila SEO (Search Engine Optimization) a s pomocí vyhledávačů www.seznam.cz, www.google.cz, www.proquest.cz, také vyhledala další elektronické zdroje podle klíčových slov bakalářské práce. Ze všech těchto zdrojů autorka zpracovala poznatkovou mapu o mediálním systému s využitím čtyř teorií tisku, rádiovém vysílání, mediální politice, mediálním systémem a jeho regulaci na území Velké Británie (UK) a v České republice.

Informace o britském mediálním systému autorka zobecňovala podle časopisu Otázky žurnalistiky a internetových stránek www.pressreference.com, www.bbc.co.uk, www.guardian.co.uk a další. Pro Českou republiku bylo využito časopisu Trend Marketing, sumárně zahrnující média v roce 2009 - 2011 v mediálním systému České republiky a dále také internetové zdroje www.parlamentnilisty.cz, www.rozhlas.cz, www.rtv.cz a další.

Dále se autorka rozhodla v 2. části práce provést monitorovací kvantitativní jednorázový (ad hoc) marketingový průzkum, s využitím metody dotazování typologie P (Paper). Cílem tohoto průzkumu, s využitím metrik SMART, byla realizace průzkumu: s jakou intenzitou a jaká rádia poslouchají žáci ve věku 12-16 let, třídy 7. A, B, 8. A, B, a 9. A, B, na Základní škole Bítovská - Praha 4. Průzkum se realizoval od 9. 10. do 12. 10. roku 2012.

Tím, že autorka zvolila 3 ročníky tříd A, B, 2. stupně v jedné škole, mohla zobecnit své průzkumy na tuto věkovou kategorii školy a to jak na chlapce, tak na dívky k roku

2012. Při průzkumu autorka sledovala pouze 125 respondentů, proto neměla ambice zobecňovat výsledky na další školy v Praze.

Poté autorka sestavila koláčové diagramy pro výsledky k otázkám 1 - 3 a pro ostatní - sloupové diagramy. Výsledky dále uvedla v kapitole 3.5.3. Komentáře k výsledkům pak rozvedla v praktické části, v kapitole 3.5.4. Z uvedených výsledků a komentářů pak byly provedeny závěry, jimž se autorka podrobněji věnuje v kapitole 3.5.5.

Metodickou část práce byla zpracovávána jako postup krok za krokem toho, jak bude realizována praktická část práce. Tato část je v podstatě návodem pro zpracování praktické části práce.

2.2 Teoretická část

2.2.1 Mediální systém

Pro popis či porovnání mediálního systému je důležitá definice podle Čichovského a kol. (2011) tedy toho, co mediální systém je. Nemůžeme vycházet pouze z jeho etymologického původu, jenž má základ z latinského slova „medius“ a řeckého slova „system“. Složenina odvozená ve znění mediální systém nám pak naznačuje, že média různých typů a vzájemných vazeb utvářejí celek, který je propojen či nepropojen a jeho jednotlivé části mezi sebou buď spolupracují, nebo nespolupracují.

Jinou definici představuje Slovník mediální komunikace, v němž Reifová (2004, s. 247) mediální systém charakterizuje jako subsystém, který se podílí na sociálním systému a tvrdí, že: *„mezi základní funkce, jejichž naplňováním mediální systém přispívá k rovnováze a přežití společnosti jako celku, patří podle R. C. Wrighta: a) šíření informací, b) posilování korelace jednotlivých částí společnosti, c) podpora kontinuity sociálního řádu, d) poskytnutí zábavy a potenciálu mobilizace ve jménu dosahování společensky závažných cílů“*.

Existuje i řada pohledů, které různým způsobem definují mediální systém. McQuail (2007, s. 184) tento termín označuje jako: *„existující soubor masových médií v dané národní společnosti, navzdory skutečnosti, že mezi jednotlivými prvky nemusí být žádná koherence či propojení“*.

Kritický pohled k vymezení mediálního systému pak přináší McChesney (1999, s. 15), podle kterého lze konstatovat, že takový systém není výsledkem vůle lidí, ale je umělým ohraničením médií, které mezi sebou nemusí ani komunikovat ani souviset. Mediální

system je podle jeho názoru jen obalovou množinou prvků a medií kvůli silným zájmům odborníků, kteří systém v daném čase a regionu strukturovali. Dále McChesney (1999, s. 15), uvádí: „že občané nebyli zapojeni do klíčových rozhodnutí, která systém utvářela.“.

2.2.2 Čtyři teorie tisku

Významným mezníkem pro mediální systém z pohledu mediologie se staly podle McQuaila (2007, s. 183) Čtyři teorie tisku. Jedná se o historicky nejstarší teorii struktury mediálního systému a ta popisuje čtyři hlediska řešení vztahu médií a společnosti, které se liší svým politickým uspořádáním, proto byly podle McQuaila nazvány jako „teorie“.

Můžeme je podle McQuaila (2007, s. 183) rozdělit na autoritářskou, libertariánskou, teorii společenské odpovědnosti a sovětskou teorii. Teorie byly podle McQuaila (2007, s. 183) formulovány poměrně nadčasově, avšak nevyhnuly se silnému politickému vlivu tehdejší doby. Přesto této teorii nelze upřít značnou inspiraci pro další teorie a vliv na vývoj a vytváření mediálních systémů v jednotlivých státech v daném období. Následně se podle McQuaila (2007, s. 184) v 70. a 80. letech 20. století objevily snahy tyto teorie pozměnit, přeformulovat a doplnit.

2.2.2.1 Reakce na čtyři teorie tisku

Pokud odvrátíme pozornost od mediologie a přiblížíme se blíže k sociologii pojetí mediálního systému, pak podle McQuaila můžeme objevit systémovou teorii Talcotta Parsonse, která poukazuje na vzájemnou propojenost prvků mediálního systému, tvořících celek.

Toto pojetí zastává i další autor – Melvin DeFleur (v roce 1996). McQuail (2007, s. 184) uvádí: „že na média DeFleur pohlíží jako na samostatný sociální systém, kde se nejprve musí vytvořit jednotlivá média, která následně vytvoří systém“ a dále dodává: „že tuto strukturu ovlivňují ekonomické, politické a sociální podmínky, ve kterých média vznikala a v současnosti působí“. Otázka udržitelnosti mediálního systému je pak podle McQuaila (2007, s. 184) spojena se schopností reagovat právě na potřeby určité společnosti.

Na DeFleura podle McQuaila (2007, s. 184) navazuje J. Turow se svou monografií Media Systems in Society. McQuail (2007, s. 184) názory J. Turowa na mediální

system chápe jako vzajemne propojení mediálního systemu, nikoliv ale jako zamerenı na jednotlivá média. Vedle Turowa, jak uvádí McQuail (2007, s. 184) zacinajı studovat mediální system i P. Mancini a D. C. Hallin. Jejich kniha vyšla pod názvem *Comparing Media Systems* a v ČR v překladu nazvaném *Systemy médií v postmoderním světě*.

Jejich monografie se zabývá mediálními systémy Spojených států, Kanady a znacne asti západní Evropy, která je založena na principu podobných systémů.

Dalším skeptikem, jenž kritizuje *tyrı teorie tisku*, je D. McQuail. Ten (McQuail, 2007, s. 185) uvádí, že je to: *„zejména proto, že tyto teorie prıliš uplatňovaly libertariánský přístup a přitom nehledely na jeho negativní stránky“*. Podle něj se jedná o vyloučení znacne asti společnosti z možnosti uplatňovat pravo na svobodu prostrednictvım médií. Následně pak McQuail (2007, s. 185) uvádí, že proto navrhl na zaatku 80. let své nove dvě koncepce: (1) rozvojevou teorii médií a (2) teorii demokratické participace. Z tohoto stručného nástinu myšlenek McQuaila je patrne, že existuje řada alternativ pro strukturalizaci konkrétního konceptu mediálního systemu.

2.2.2.2 Modely mediálních systémů podle Hallina a Manciniho

Na základě dlouhodobe spoluprace tito dva autoři naformulovali novou studii, jež dustojne nahradila doposud platne tyrı teorie tisku. Za pouıtı srovnavı analýzy doposud znamých pojetí mediálních systémů zkoumali mediální systémy v rozvinutých demokratických zemích a porovnavali je s kapitalistickım systémem.

Studie těchto autorů je tedy postavena na principu podobnosti tech systémů, které jsou si nejbliı a nepodobnejı. Prave záběr knihy *tyrı teorie tisku* byl Hallinem a Mancinim (2008 s. 49) kritizován pro značnou obsáhlost. Přesto si tyrı teorie tisku dokázaly získat a udržet vliv na velmi dlouhou dobu. Prıly totiž s myšlenkou toho, že všechny mediální systémy lze roztřidit na základě několika jednoduchých modelů.

Hallin a Mancini (2008 s. 49) rozpracovali trı modely, jejichž vlastnosti spolu souvisejí, mají podobný historický vývoj. Pokud chceme srovnávat mediální systémy z jejich pohledu, je zapotřebı stanovit takové parametry, podle nichž mohou bít systémy západní Evropy a Severní Ameriky členěny a srovnávány. Mancini a Hallin (2008 s. 49) mezi ně řadí: *„1.) vývoj mediálních trhů, 2.) politický paralelismus, 3.) vývoj novinarskeho profesionalismu, 4.) stupen a způsob intervence státu do*

mediálního systému.“ Na tyto parametry můžeme nahlížet jednak samostatně ale i komplexně. Mancini a Hallin (2008 s. 50) identifikovali tři modely mediálních systémů podle geografické polohy a politického systému, které jsou zásadní pro chápání odlišných vlastností mediálních systémů.

Podle Manciniho a Hallina (2008 s. 50) se jedná o: „*středomořský neboli polarizovaně pluralitní model, severo/středoevropský neboli model demokraticko-korporativistický, severoatlantický neboli liberální model*“. Je však třeba upozornit na tu skutečnost, že tyto modely, jak ukazuje tabulka č. 1, jsou podle názoru autorky převážně chápány jako ideální a proto se jen velmi zřídka vyskytují ve své kategorické podobě.

Tabulka č. 1: Tři modely, charakteristika mediálního systému

	Středomořský neboli polarizovaně pluralitní model	Severo/středoevropský neboli demokraticko-korporativistický model	Severoatlantický neboli liberální model
	Francie, Řecko, Itálie, Portugalsko, Španělsko	Rakousko, Belgie, Dánsko, Finsko, Německo, Nizozemsko, Norsko, Švédsko, Švýcarsko	Británie, USA, Kanada, Irsko
Novinový průmysl	Nízké náklady tisku; tisk orientovaný na politické elity	Vysoké náklady tisku; brzký vývoj masového tisku	Střední náklady novin; brzký rozvoj komerčního tisku s masovým nákladem
Politický paralelismus	Silný politický paralelismus; vnější pluralismus, komentářově orientovaná žurnalistika; parlamentní nebo vládní model řízení vysílání – systém politiky nad vysíláním	Vnější pluralismus zejména u celostátního tisku; tradičně silný stranický tisk; posun k neutrálnímu komerčnímu tisku; systémy politiky ve vysílání s podstatnou autonomií	Neutrální komerční tisk; informačně orientovaná žurnalistika; vnitřní pluralismus (avšak v Británii pluralismus vnější); profesionální model řízení vysílání – formálně autonomní systém
Profesionalismus	Slabá profesionalizace; instrumentalizace	Silná profesionalizace; institucionalizovaná autoregulace	Silná profesionalizace; neinstitutionalizovaná autoregulace
Role státu v mediálním systému	Silné intervence státu; dotace tisku ve Francii a v Itálii; období cenzury; „divoká deregulace“ (kromě Francie)	Silné zásahy státu, avšak s ochranou svobody slova; dotace tisku silné zejména ve Skandinávii; silné vysílání veřejné služby	Dominance trhu (kromě silného vysílání veřejné služby v Británii a v Irsku).

Zdroj: Mancini, Hallin 2008, s. 197

2.2.3 Britský mediální systém

Velká Británie se řadí mezi země, jejichž mediální vývoj byl značně provázán s kulturou i politikou. V britském mediálním systému jsou podle Brečky (2000, s. 352.) národní, regionální i místní noviny provozovány a řízeny soukromými firmami, zatímco vysílání provozuje výhradně stát.

2.2.3.1 Televizní a rádiové vysílání

Británii označujeme jako rodnou zemi veřejnoprávní televize. Podle Hamptona (b. r.) na portálu www.pressreference.com bylo vysílání na rozdíl od tisku upraveno již od jeho samého začátku. Významným mezníkem se podle Hamptona (b. r.) stal rok 1922, kdy vznikla British Broadcasting Company, dále jen BBC, jejíž snahou bylo chránit veřejné zájmy a ideály. Aby tyto podmínky byly splněny, začalo být BBC financováno z koncesionářských poplatků. Hampton (b. r.) uvádí, že vláda jmenovala sedm guvernérů, kteří stanovovali výši poplatků a dohlíželi na chod vysílání. Prvním ředitelem BBC se podle Hamptona (b. r.) stal John Reith, který spatřoval poslání společnosti v poskytování informací, zábavě a v neposlední řadě i ve vzdělání.

Dalším významným rokem se podle autora stal rok 1927, kdy společnost získala Královskou chartu a přetvořila se tak v korporaci pod novým názvem British Broadcasting Corporation. O pár let později začala vysílat na krátkých vlnách informace do celého světa a tak se stala podle Hamptona (b. r.) významným médiem, na jehož spravování se chtěl podílet i stát. Hampton (b. r.) také zdůraznil, že tehdejší ředitel John Reith zajistil BBC nezávislost na vládě tím, že pronesl, že: „*stát nemá s vysíláním potřebné zkušenosti*“. Podle autora byly tyto připomínky uznány a BBC se tak mohla těšit své nezávislosti, která přetrvává dodnes.

2.2.3.2 Mediální politika státu

Podle Brečky (2000, s. 352) dochází od 80. let k liberalizaci vysílání, při níž došlo k uvolnění řady opatření, která dříve platila. Brečka (2000, s. 352) je definuje jako možnosti vlastnit více stanic pro jednoho majitele, vzájemnou kontrolu tisku, televize a rozhlasu jednotlivými majiteli nebo omezení velikost podílu na lokálním trhu - 15 % a 20% na národním trhu.

2.2.3.3 Směr vývoje mediálního systému a systém jeho regulace

Ve Velké Británii platí jako v jiných demokratických zemích svoboda projevu, ale zároveň je pro ni typické, že obsah mediálního sdělení je ze značné míry regulován.

Rozhlasové vysílání

Podle Brečky (2000, s. 353) dohlíží na rádiové vysílání podle zákona The Radio Authority, úřad pro rádiové vysílání. Oproti tomu podle autora BBC jako veřejnoprávní

vysílání nepodléhá udělení licence, ale přímo se zodpovídá parlamentu prostřednictvím 12 volených guvernérů.

2.2.4 Mediální systém v České republice

Podle Moravce (2000, s. 7) označujeme systém v České republice jako duální, který má svůj počátek v 90. letech, jež jsou spojena s obnovou demokracie po pádu komunismu. Prostor pro vysílání podle autora reguluje systém zákonů, které mimo jiné znemožňují cenzuru a stanovují maximální možné zásahy státu do vysílání. Významným zákonem se tak stal podle Moravce Zákon č. 468/91 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který byl později nahrazen Zákonem 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Vedle sebe dle tohoto zákona tedy existuje veřejnoprávní a soukromé vysílání.

2.2.4.1 Veřejnoprávní média

Veřejnoprávní vysílání je zřizováno státem a slouží podle Ministerstva kultury (2007) na portálu www.mkcr.cz k plnění společenských, kulturních, sociálních potřeb společnosti, dále také k předávání objektivních a nestranných informací. Ministerstvo kultury (2007) uvádí, že: *„jejich nezastupitelná role v současné společnosti je vyjádřena jak v právu EU, tak řadě dalších materiálů institucí EU a Rady Evropy“*. Do výčtu veřejnoprávních médií v České republice řadí Jirák, Köplová (2009, s. 164) Českou televizi, Český rozhlas a Českou tiskovou kancelář. Podle autorů je vysílání financováno z několika částí, jednak z televizního poplatku, tedy koncesionářského poplatku od diváků a posluchačů, dále pak z podnikatelské činnosti, která zahrnuje sponzoring a reklamu.

2.2.4.2 Soukromoprávní média

Soukromoprávní média bývají často označována jako komerční média a za jejich hlavní cíl je podle Musila (2003, s. 11) považováno dosažení zisku. Podle autora je jejich význam ve veřejném životě poměrně značný, neboť ovlivňují a formují pohled občanů na veřejné mínění.

Podle Jiráka a Köplové (2009, s. 163) jsou hlavním zdrojem příjmů soukromých médií zejména výnosy z reklam. Podle autorů má toto financování důsledky pro postavení médií a míru jejich ekonomické, politické, organizační i redakční autonomie, z nichž

poslední dvě zmiňované jsou výrazně ovlivněny zájmem a potřebami inzerentů. „*Tento trend se v médiích projevuje především tzv. komercializací, tedy přizpůsobením se obsahu a charakteru nabízených produktů tomu, aby přilákal, připoutal a pokud možno udržel pozornost příjemců.*“ Jiráček a Köpplová (2009, s. 164).

Vývoj rozhlasu po roce 1989

Podle Končelíka, Večeří a Orsága (2010, s. 56) se rozhlas na území Československa objevil ve 20. letech 20. století. Podle autorů přinesl významné změny v rozhlase rok 1989, kdy se do popředí dostalo Rádio Svobodná Evropa, které nahradilo přední místo Českého rozhlasu, jež si nedovolilo vystupovat proti tehdy ještě vládnoucí komunistické straně. Podle autorů začala v Československu v roce 1990 vysílat první soukromá nezávislá stanice Stalin, která se později přejmenovala na Rádio 1 a následovala ji i další rádia jako Evropa 2, Rádio Faktor, Rádio Zlatá Praha a další. Provozování soukromých stanic bylo podle autorů povoleno zejména díky vydání zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Podle Krupičky a Křížové (b. r.) na portálu www.rozhlas.cz vznikl Český rozhlas v roce 1993 a zmiňuje se o něm zejména zákon č. 484/1991 Sb., který také upravuje jeho uspořádání, funkce, práva a povinnosti. Podle autorů, bylo ve stejném roce zvoleno devět členů Rady Českého rozhlasu, kteří byli podřízeni Parlamentu a předkládali mu výsledky činnosti a hospodaření. Vedle státního rozhlasu začínají podle autorů vznikat v 90. letech soukromá média, která se liší způsobem financování i strukturou vysílání, přesto jsou jejich značnou konkurencí.

Podle Krupičky a Křížové (b. r.) byl v roce 1994 přijat zákon č. 252/1994 Sb. o koncesionářských poplatcích, který stanovil sankce za jejich neplacení. Podle autorů pak v roce 1995 vznikl nový celoplošný kanál Český rozhlas 6/ Rádio Svobodná Evropa, jež se zaměřoval na politickou publicistiku, analýzy a komentáře a její program byl sestaven z pořadů Českého rozhlasu, českého vysílání Svobodné Evropy, BBC, Deutsche Welle a Hlasu Ameriky.

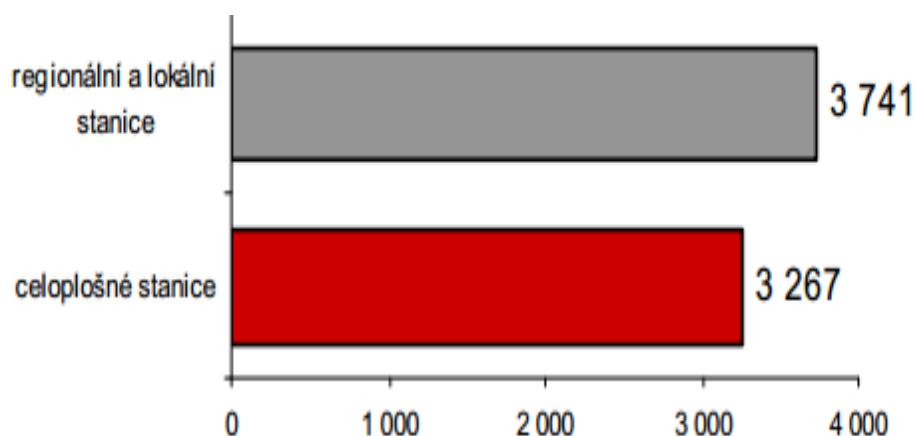
2.2.4.3 Srovnání soukromých a veřejnoprávních rádiových stanic

Pro srovnání soukromých a veřejnoprávních stanic bylo autorkou vybráno období od 1. 1. do 30. 6. roku 2011 Rádio projektu, který se zaměřil na poslech rádia. Ten je podle Media Master (2010) na portálu www.media-master.cz od roku 2005 oficiálním

národním mediálním výzkumem poslechovosti rozhlasových stanic v České republice (celoplošné, regionální a lokální stanice). Následující graf 1 a graf 2 porovnávají celoplošné stanice s regionálními a lokálními dle posluchačů v tisících a poslechovosti v procentech za období od 1. 1. 2011 – 30. 6. 2011.

Graf 1 Porovnání celoplošné stanice s regionální a lokální v tisících posluchačů denně od 1. 1.

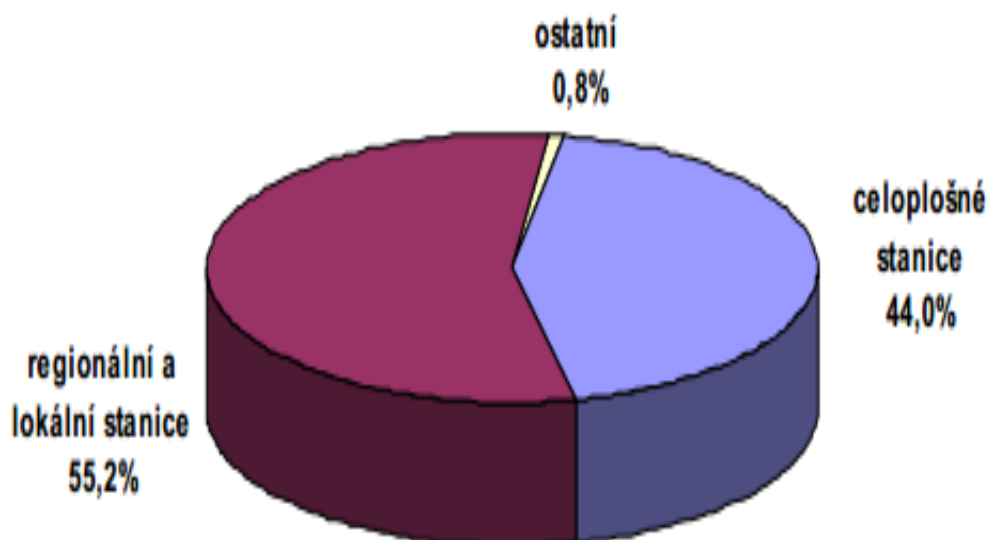
2011 – 30. 6. 2011



Zdroj: www.media-master.cz

Graf 2 Porovnání celoplošné stanice s regionální a lokální, uveden podíl na poslechovosti

v procentech od 1. 1. 2011 – 30. 6. 2011

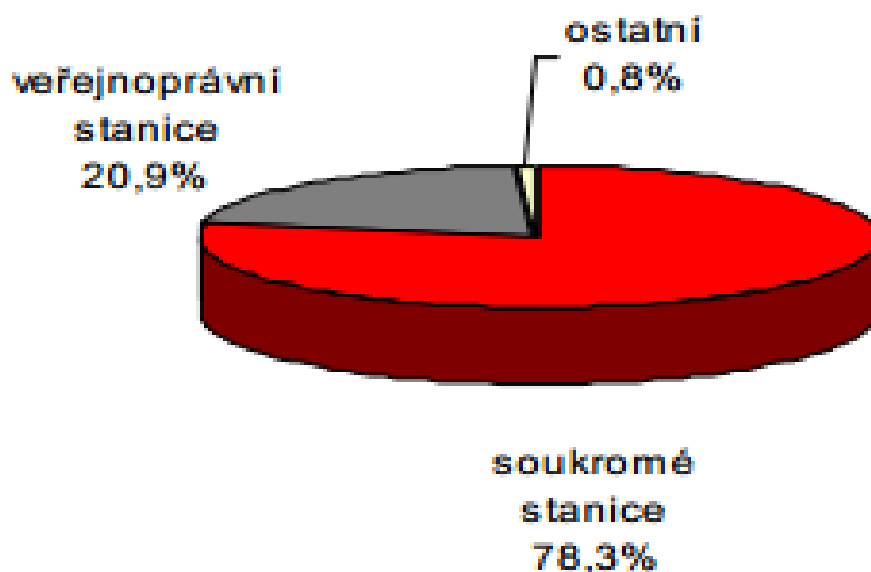


Zdroj: www.media-master.cz

Z grafu 1 a 2 vyplývá, že při porovnání celoplošné stanice s regionální a lokální v tisících posluchačů denně a podílu poslechovosti v procentech od 1. 1. 2011 – 30. 6. 2011 si stanice stojí přibližně stejně.

V následujícím grafu 3 jsou porovnávány veřejnoprávní a soukromé stanice dle podílu na poslechovosti v procentech od 1. 1. 2011 – 30. 6. 2011.

Graf 3 Porovnání veřejnoprávní a soukromé stanice, uveden podíl na poslechovosti
v procentech od 1. 1. 2011 – 30. 6. 2011



Zdroj: www.media-master.cz

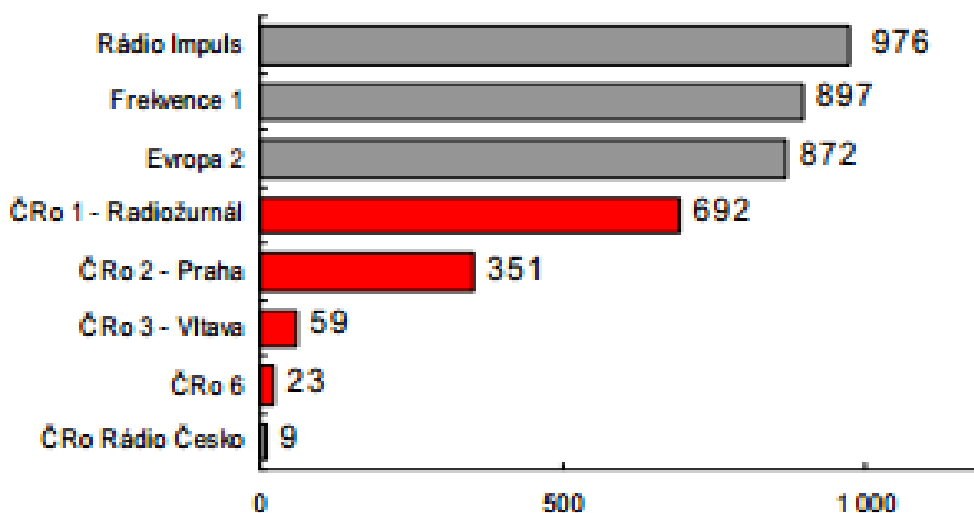
Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že soukromé stanice si drží přední pozice v poslechovosti a to se 78% podílem oproti veřejnoprávním stanicím, s 20, 9% podílem.

Podle Media Master (2010) na portálu www.media-master.cz osloví 8 celoplošných rozhlasových stanic každý den 3,27 milionů posluchačů.

Graf 4 ukazuje, že mezi nejposlouchanější stanice patří Rádio Impuls před Frekvencí 1, na třetím místě skončila Evropa 2, následuje ji ČRo 1 – Radiožurnál a na pátém místě je ČRo 2 – Praha.

Graf 4 Denní poslechovst celoplošných stanic v tisících posluchačích od 1. 1. 2011 – 30. 6.

2011

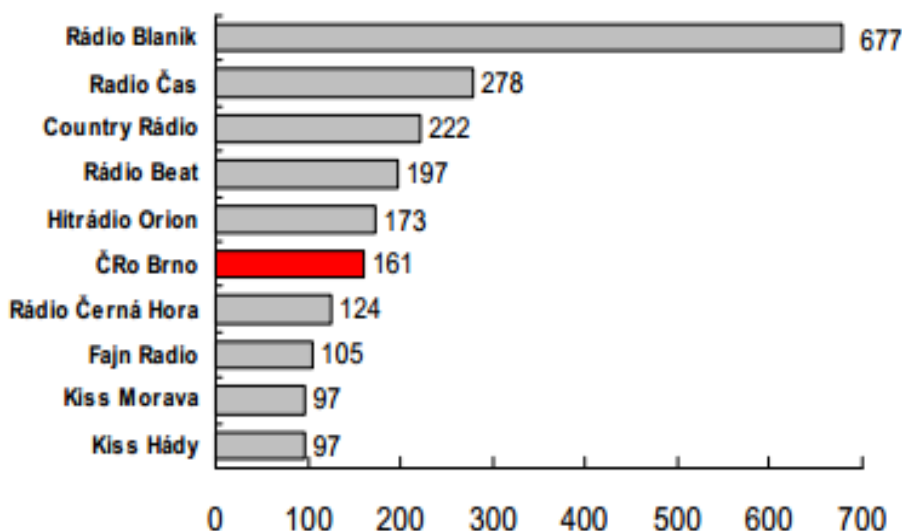


Zdroj: www.media-master.cz

Dále podle Media Master (2010) na portálu www.media-master.cz mají regionální a lokální stanice dle výzkumu celkovou denní poslechovost 3,74 milionů posluchačů a že si prvenství mezi regionálními stanicemi dlouhodobě drží Rádio Blaník, druhou nejposlouchanější stanicí je Rádio Čas, třetí je Country Rádio s malým náskokem před Rádiem Beat. Tuto poslechovost znázorňuje graf 5.

Graf 5 Denní poslechovost TOP 10 regionálních stanic v tisících posluchačích od 1. 1. 2011 –

30. 6. 2011



Zdroj: www.media-master.cz

3. Analytická/ praktická část

Praktická část práce bude věnována komparaci soukromého a veřejnoprávního rádia na základě stanovených kritérií, kterými jsou: cílová skupina posluchačů, struktura vysílání, program, poslechovost a využití reklamy. Tato komparace bude provedena v českém prostředí na soukromém rádiu Impuls a veřejnoprávním Rádio 1 Radiožurnál, následně pak na britském rádiu Radio BBC 1.

3.1 Rádia a jejich internetové vysílání v České republice

Internetová rádia jsou poměrně mladým fenoménem, který přinesl řadu změn v oblasti zvukové technologie i médií samotných a patří podle Vyleťala (2008) na portálu www.lupa.cz mezi nejpobulárnější mediální služby na internetu. Většina internetových rádií doplňuje FM rádia a jejich hlavní výhodou je možnost se zaměřit na posluchače určitého žánru, tedy na užší skupinu příjemců a jejich interaktivitu. Značná nevýhoda pak spočívá v dostupnosti internetu.

Pokud srovnáme dostupnost připojení na internet a výskyt rádio přijímačů v domácnostech, dostupnost a přístup hraje jistě velkou roli ve prospěch rádio vysílání a zahrnuje i početnější publikum z více věkových skupin. To ovšem nesnižuje jejich poslechovou, neboť vysílání může oslovit své posluchače kdekoli na světě.

V současné době existuje podle Vyleťala (2008) na portálu www.lupa.cz mnoho internetových rádií, která jsou členěna na základě různých parametrů - hudebního žánru, kraje, zda se jedná o veřejnoprávní nebo soukromé rádio, celoplošné či oblastní atd.

Pro srovnání bylo vybráno celoplošné soukromé rádio Rádio Impuls a veřejnoprávní celoplošný Český rozhlas 1-Radiožurnál.

3.2 Rádio Impuls

Podle portálu www.impuls.cz (b. r.) je Rádio Impuls soukromá celoplošná rozhlasová stanice, která vznikla v roce 1999. Podle Impulsu (b. r.) nahradilo rádio Impuls rádio Alfa, kterému nebyla prodloužena licence a provozovatelem Impulsu je LONDA s. r. o. Dále je rádio podle Impulsu (b. r.) mediálně a obchodně zastoupeno Regie Radio Music, dále jen RRM, které se zaměřuje na prodej komerčního času v rádiích. Stanice poskytuje internetovým uživatelům identickou kopii internetového streamingu. Podle RRM (b. r.) na portálu www.rrm.cz hraje Rádio Impuls kvalitní českou, slovenskou i zahraniční muziku, informuje své posluchače o dění v metropoli, dopravě, ale i politice

a kultuře, proto také patří řadu let k nejposlouchanějším rádiím s nejvyšším podílem na trhu českých rozhlasových stanic.

3.2.1 Program Rádía Impuls

Podle portálu www.impuls.cz (b. r.) poskytuje Rádio Impuls několik programových bloků, ve všední dny je jich devět a o víkendu šest. Ve všední dny podle Impulsu (b. r.) startuje rádio pořadem **Česká diskotéka**, od 0:00 – 5:00 ráno, kde zazní nejoblíbenější české a slovenské písně od 60. let po současnost. Poté podle Impulsu následuje ranní blok **Halóóóó, tady Impulsovi**, od 5:00 do 9:00. Náplní tohoto bloku jsou podle Impulsu Zprávy, Počasí, Téma dne – s prostorem i pro posluchače, Zůřivý reportér, Impulsovi, Doprava 007, Cestování s Jiřím Kolbabou, Sedm minut v sedm, Co vy na to, pane Šmoldasi a blok završí Vtip Vlasty Korce.

Pak vysílání podle Impulsu vyplňuje **Dopolední Impuls** - v čase od 9:00 do 12:00, který v sobě zahrnuje Zprávy, Počasí, Téma dne, Radu pro dnešní den a Dopravu 007 a odpolední Impuls střídá **Odpolední Impuls**, od 12:00 do 15:00. Dále jej pak podle Impulsu od 15:00 do 17:00 pak vystřídá pořad *Fanda a jeho česká banda*, náplní pořadu jsou pak také Zprávy, Počasí, iRegiony, Doprava 007 a Fanda a jeho česká banda – výhradně česká a slovenská hudba, doplněná reáliemi Čech a Slovenska.

Následně pak podle Impulsu přichází od 17:00 do 18:00 **Večerní pohoda na Impulsu**, která nabídne posluchačům blok informací, zábavy a hudby, zejména: Zprávy, Počasí, Doprava 007, Téma dne, TV chvilka Alexandra Hemaly – který představuje své televizní tipy na večer a v 18:00 začne půlhodinový pořad s Václavem Moravcem – **Impulsy Václava Moravce** – kde probíhá diskuze s hosty pořadu z řad známých osobností, politiků atd. Po Impulsech Václava Moravce se podle Impulsu do programu opět vrací **Večerní pohoda na Impulsu** a to až do 20:00 hodin, program končí pořadem **Česká diskotéka**, který obsahuje blok hudby a informací, dále Zprávy, Počasí, Česká muzika, Téma dne.

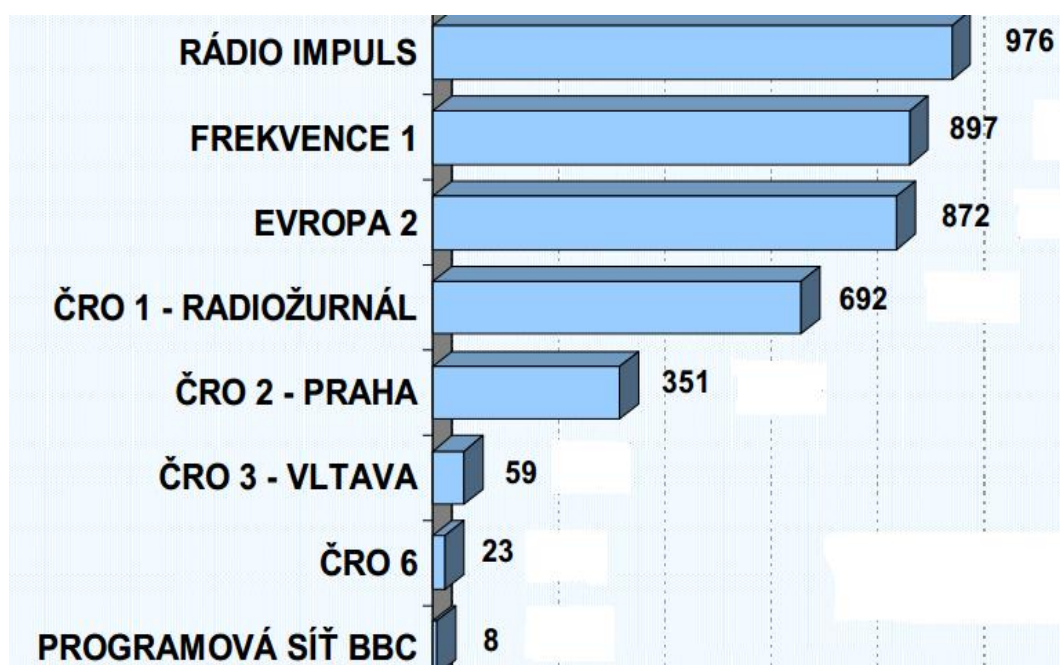
Víkendový program podle Impulsu (b. r.) se skládá z šesti programových bloků, kterému od půlnoci do 5:00 dominuje **Česká diskotéka**, následuje od 5:00 do 10:00 **Ranní Impuls**, který vyplňuje blok informací, názorů, zpráv, informací z dopravy, cestování, vaření, zdraví atd. Poté podle Impulsu přicházejí čtyři hodiny trvající **Víkendové Impulsy**, zaměřené, mimo zpráv a počasí i na partnerské vztahy, dopravu, zdraví. Víkendové Impulsy dále pokračují podle Impulsu až do 18:00, kde blok vyplňují

i upoutávky na pořady televize Nova a dále se tradičně věnuje zdraví, dopravě, hudbě a výletům do české minulosti. Následně 18:00 do 20:00 startuje podle Impulsu **Večerní Impuls**, kde je na programu opět zdraví, partnerské vztahy, bydlení, televizní chvilka a jiné. Večer pak podle Impulsu završuje opět **Česká diskotéka**, která obsahuje blok nejoblíbenějších českých a slovenských písní od 60. let až po současnost.

3.2.2 Poslechovost rádia Impuls

Podle výsledků Median (2011) na portálu www.median.cz a jeho průzkumu poslechovosti Radio Projekt za 1. pololetí roku 2011 je Rádio Impuls nejposlouchanější celoplošnou rozhlasovou stanicí, jak uvádí graf 6.

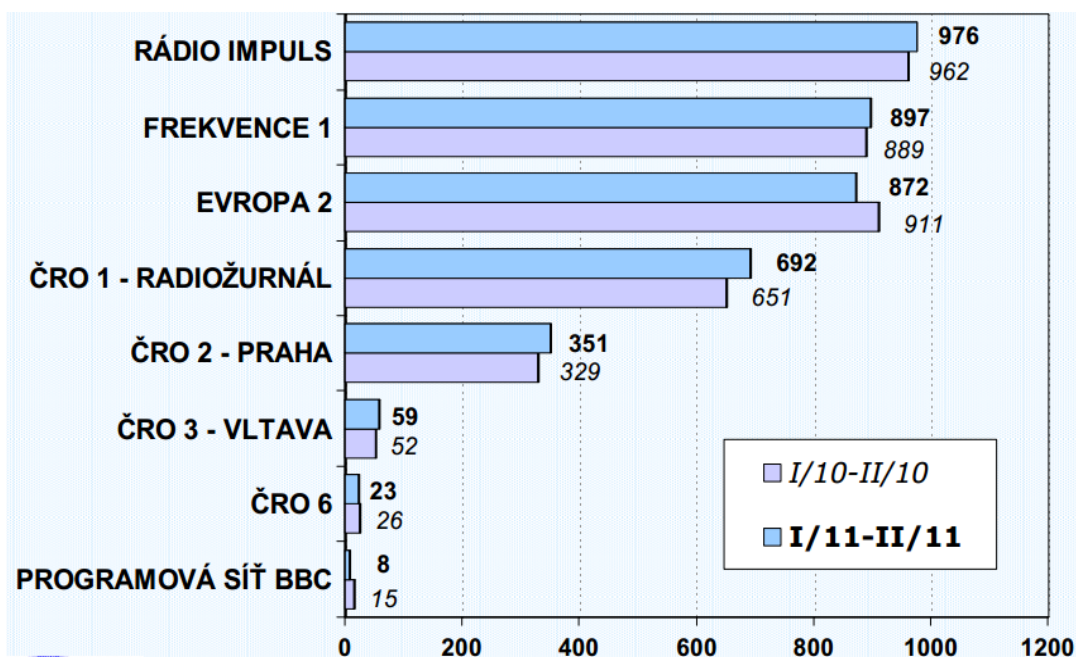
Graf č. 6 Poslechovost celoplošných stanic za 1. pololetí roku 2011 v tisících



Zdroj: www.median.cz

Graf 7 ukazuje, že si Rádio Impuls meziročně značně polepšilo v poslechovosti spolu s další soukromou stanicí Frekvencí 1 a veřejnoprávní stanicí ČRo 1 Radiožurnál. Oproti nim se poslechovost značně snížila zejména stanicí Evropy 2.

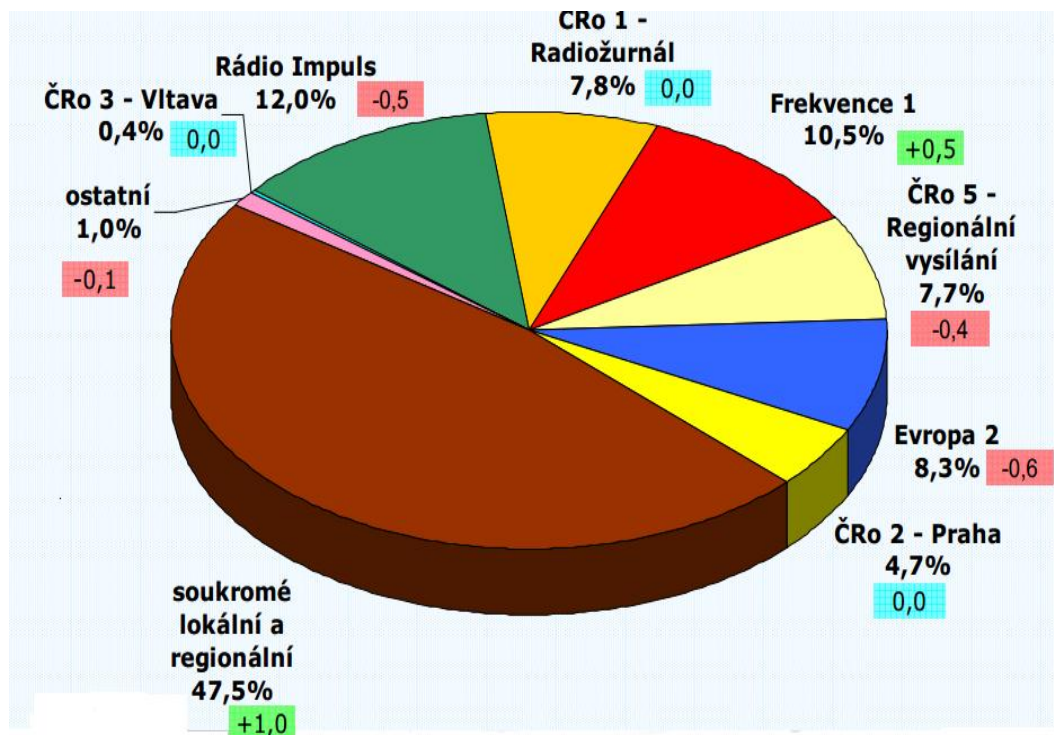
Graf 7 Meziroční srovnání poslechovosti celoplošných stanic 1. pololetí roku 2011 a pololetí roku 2010



Zdroj: www.median.cz

Významný je i podíl Rádía Impuls na trhu rozhlasových stanic, mezi nimiž si stanice drží za poslední roky čelní místo, jak dodává graf 8.

Graf 8 Odhady podílu na trhu 1. pololetí roku 2011 v procentech



Zdroj: www.median.cz

Následující graf 9 uvádí daily reach, - denní poslechovisť, weekly reach - týdenní poslechovisť, a share – podíl poslechovisťi za stanovené období a další.

Graf 9 Weekly reach - týdenní zásah Rádía Impuls za 1. pololetí roku 2011 v tisících

Populace 12-79 let celkem	v posledních 7 dnech		poslechovisť včera		nejposlouchanější stanice		průměrná čtvrtodina		ATS		share
	projekce	procenta	1000	%	1000	%	1000	%	total	relat.	%
CELKEM	8918	100,0									
Rozhlas celkem	7565	84,8	5655	63,4	8365	93,8	1887	21,2	190	299	100,0
CELOPLOŠNÉ ROZHLASOVÉ STANICE											
ČRo 1 - Radiožurnál	1243	13,9	692	7,8	657	7,4	149	1,7	15	191	7,8
ČRo 2 - Praha	577	6,5	351	3,9	327	3,7	90	1,0	9	225	4,7
ČRo 3 - Vltava	171	1,9	59	0,7	59	0,7	7	0,1	1	122	0,4
ČRo 6	42	0,5	23	0,3	9	0,1	1	0,0	0	85	0,1
Evropa 2	1837	20,6	872	9,8	1002	11,2	156	1,7	16	161	8,3
Frekvence 1	1813	20,3	897	10,1	809	9,1	203	2,3	20	199	10,5
Rádío Impuls	2059	23,1	976	10,9	943	10,6	232	2,6	23	208	12,0

Zdroj: www.apsv.cz

Neméně významné je i poslechové zastoupení jednotlivých rádií v krajích, které ukazuje graf 10, za první pololetí roku 2011.

Graf 10 Nejposlouchanější stanice v krajích v 1. polovině roku 2011

Olomoucký kraj			Zlínský kraj		
	poslechovisť včera (v tis.)	share (v %)		poslechovisť včera (v tis.)	share (v %)
Rádío Impuls	103	23,6	Rádío Impuls	73	17,0
Evropa 2	66	10,7	Frekvence 1	56	13,1
Frekvence 1	61	11,0	ČRo 1 - Radiožurnál	49	9,1
Rádío Haná (Skyrock)	41	7,7	ČRo Brno	42	11,4
ČRo Olomouc	36	6,2	Radio Čas	41	9,7
ČRo 1 - Radiožurnál	34	7,2	Evropa 2	37	6,5
Rádío Rubi	33	4,1	Kiss Publikum	33	5,5
Radio Čas	28	7,2	ROCK MAX	30	6,1
Hitrádío Orion	24	4,8	Rádío Zlín	24	4,5
			ČRo 2 - Praha	20	4,1

Jihomoravský kraj		
	poslechovisť včera (v tis.)	share (v %)
Rádío Impuls	112	10,3
Frekvence 1	103	9,6
ČRo Brno	87	11,9
Rádío Krokodýl	85	9,6
Evropa 2	84	6,7
Kiss Hády	76	6,0
ČRo 1 - Radiožurnál	70	7,0
Rádío Jih	57	6,0
Rádío Petrov	55	5,9
Radio Čas	54	7,7
ČRo 2 - Praha	31	3,8
Rádío Blank	28	3,0

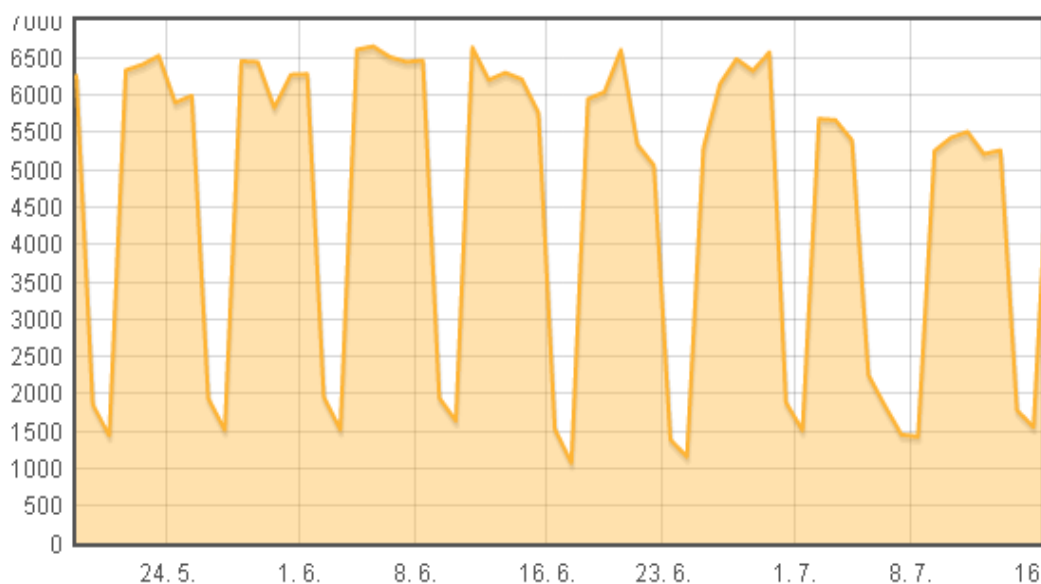
Zdroj: www.median.cz

Přestože patří Rádio Impuls mezi nejposlouchanější rádia, v krajích si drží přední pozice pouze v Jihomoravském, Zlínském a Olomouckém kraji.

Pokud se podíváme na poslechovost v jednotlivých krajích v období 1. poloviny roku 2011, pak se v Praze umístilo na 6. místě s podílem 7%, ve Středočeském kraji je na 5. místě (podíl 8,3%) a Jihočeském kraji získalo 2. místo (podíl 13,1%). Do tří prvních příček se dostalo i v ostatních krajích s výjimkou Plzeňského kraje, kde získalo až 9. místo (podíl 7%), Karlovarského – 7. místo (podíl 7,7%) a Libereckého, kde získalo 4. místo (podíl 12,1%).

Hovoříme-li o poslechovosti rádia, je důležité zmínit i statistiky internetového rádia. Rádio Impuls je podle portálu www.impuls.cz (b. r.) v právním vztahu se společností Play.cz a. s., která má na starost technické řešení internetového vysílání FM rádií a internetových rádií. Díky této společnosti můžeme sledovat statistiku poslechovosti jednotlivých stanic a porovnat ji s jinými stanicemi. Mimo Play. cz funguje také Abradio. cz, které doplňuje statistiky společnosti Play.cz. Statistiku rádia Impuls v období od 17. 5. 2012 - 16. 7. 2012 uvádí graf 11.

Graf 11 Statistika poslechovosti rádia Impuls za posledních 60 dní (17. 5. 2012 - 16. 7. 2012)



Zdroj: www.play.cz

Podle výše uvedených statistik je možné říci, že rádio Impuls přes internet poslouchá v jednom okamžiku za měsíc květen a červen maximálně okolo 6200 – 6500 posluchačů. Pokud sledujeme graf 11 od 1. 7. 2012, vidíme značný pokles. Poslechovost za měsíc červenec během víkendu klesá a za tímto snížením

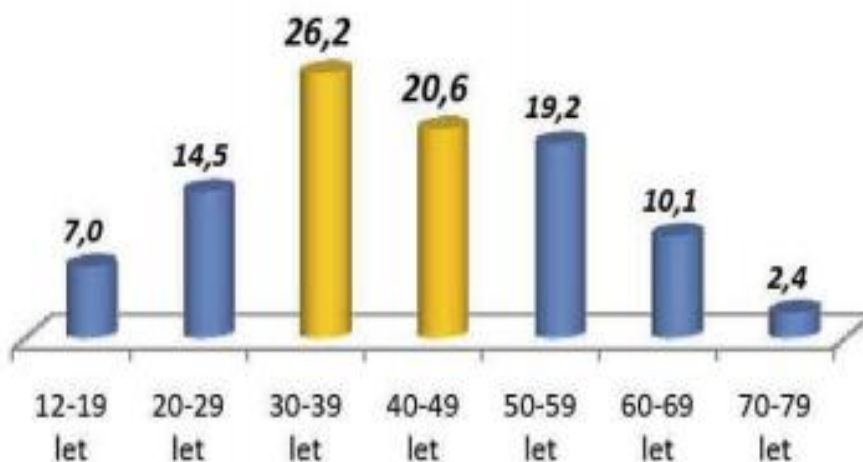
pravděpodobně stojí i začátek prázdnin a řada lidí čerpá dovolenou, a dále také státní svátky 5. až 6. 7. Z uvedeného vyplývá, že z velké části poslouchají lidé internetové rádio v zaměstnání, když jsou připojeni k internetu.

3.2.3 Cílová skupina posluchačů

Podle Impulsu (b. r.) zaznamenává Rádio Impuls zájem posluchačů o českou hudbu, zejména 80. a 90. let, ale i o novinky a zahraniční hudbu. Impuls popisuje svou koncepci jako zaměřenou na českou hudbu, ale i zahraniční hudbu, neboť rádio je především vnímáno jako celek, který má určitou strategii a díky tomu si může držet čelní pozice a neměnnou cílovou skupinu.

Podle portálu www.impuls.cz (b. r.) se Rádio Impuls zaměřuje na cílovou skupinu v ekonomicky aktivním věku 25 - 55 let. Mezi top cílové skupiny podle Impulsu patří posluchači ve věku 20 - 55 a 30 - 49 let, kteří jsou zároveň ekonomicky aktivní, jak popisuje graf 12.

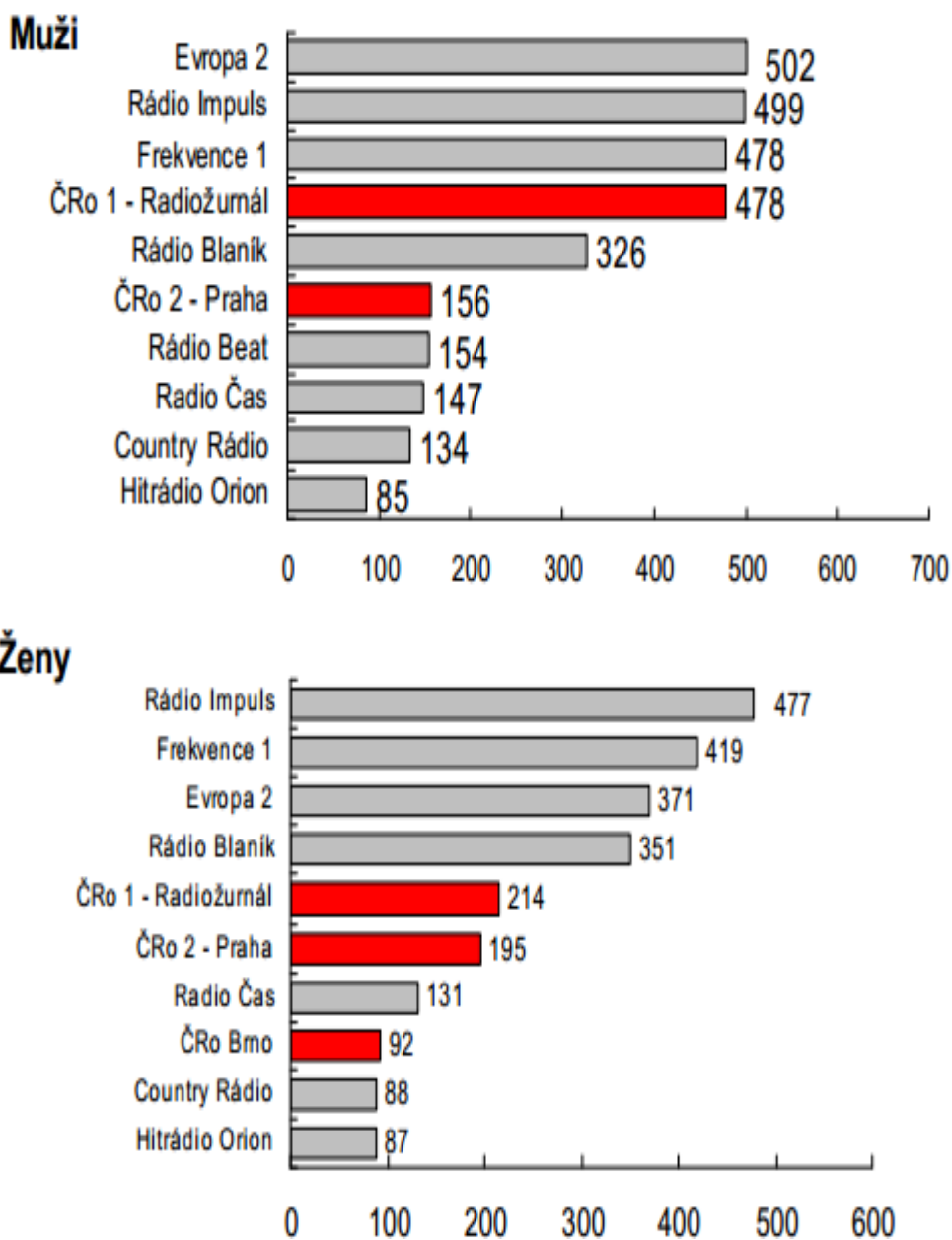
Graf 12 Věkový profil posluchačů rádia Impuls



Zdroj: www.rrm.cz

Podle Media Master (2011) na portálu www.median.cz je poslechovost rádiových stanic podle výzkumu Radio Projektu za 1. pololetí roku 2011 poměrně rovnoměrně rozložena, jak uvádí graf. 13.

Graf 13 Denní poslechovost v tisících, muži a ženy za 1. pololetí roku 2011

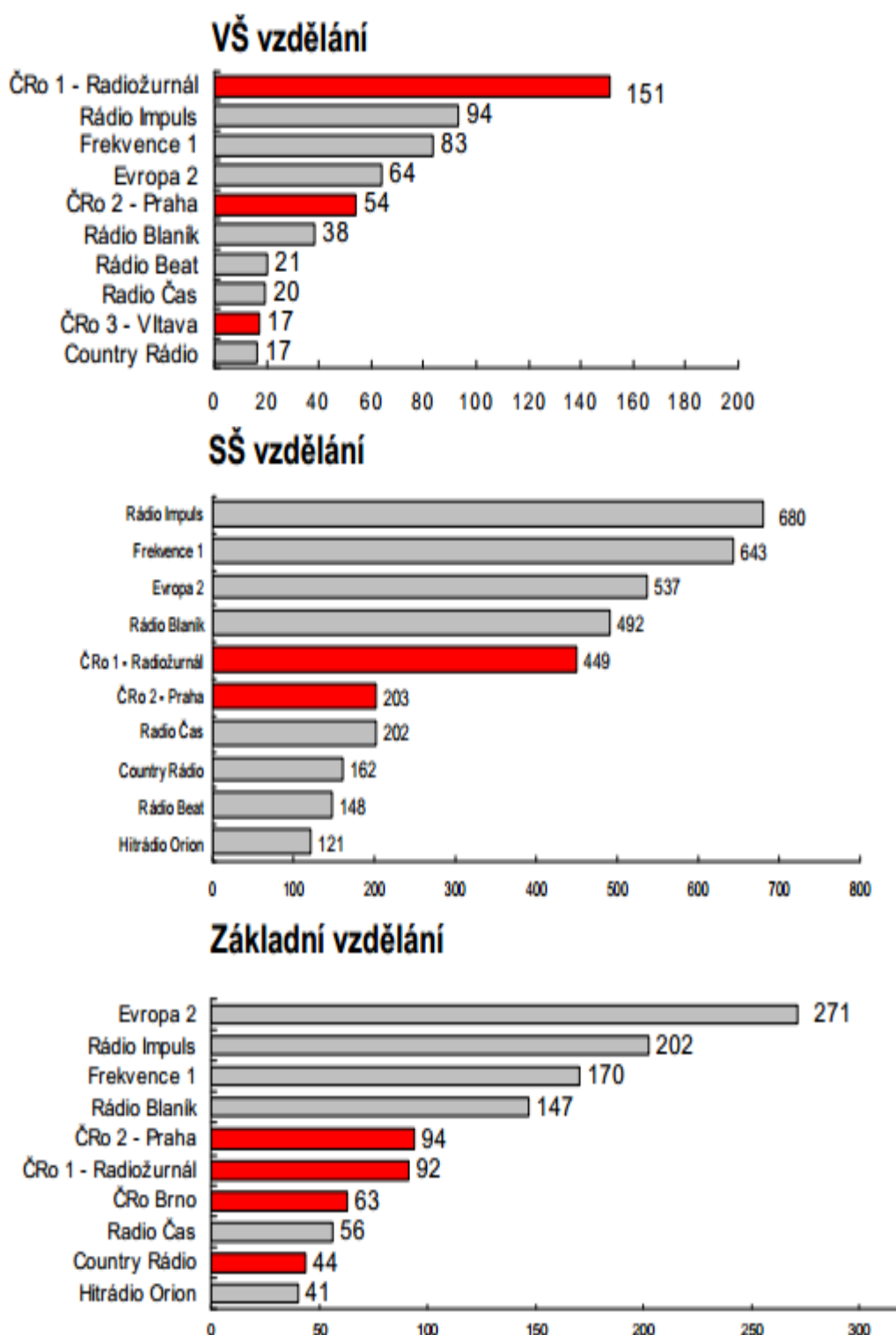


Zdroj: www.media-master.cz

Graf 12 popisuje, že vzhledem k podílu populace převažují zejména ženy-posluchačky. V cílových skupinách nejvíce mužů poslouchá stanici Evropa 2, ženy pak upřednostňují právě Rádio Impuls.

Výzkum se zaměřil i na vzdělání posluchače a bylo zjištěno, že s rostoucím vzděláním roste také zájem o informační formát vysílání, jak uvádí graf 14.

Graf 14 Denní poslechovost v tisících - podle vzdělání - za 1. pololetí roku 2011



Zdroj: www.media-master.cz

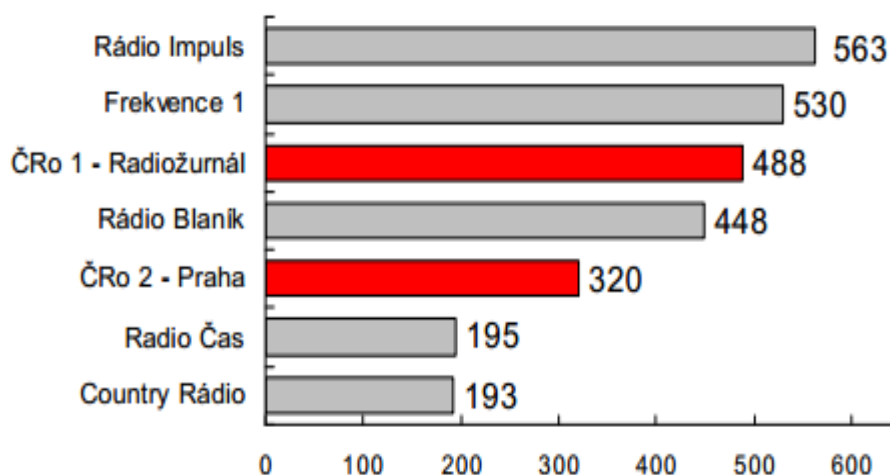
Graf 14 dále uvádí, že Rádio Impuls má velké zastoupení ve všech úrovních vzdělanosti. U vysokoškolsky vzdělaných posluchačů získalo pozici druhého místa za ČRo 1 - Radiožurnálu. Prvenství drží u středoškolsky vzdělaných posluchačů

a hned po Evropě 2 je zastoupeno i v základním vzdělání. Tato vysoká čísla jsou dána strategickou vyvážeností skladby pořadů, hudby a prezentace rádia.

Dále také věk posluchačů značně ovlivňuje volbu poslouchané stanice. Podle Media Master (2011) si drží Impuls přední pozice, zahrnuje poměrně velkou škálu posluchačů, které můžeme rozdělit do tří kategorií:

- „teenageři a mladí (12-25), poslouchají zejména Evropu 2
- střední generace (26-39), zde vede Evropa 2, v těsném závěsu stojí Rádio Impuls
- střední a starší generace (40+)“, nejvíce poslouchají Rádio Impuls, jak dokládá graf 15.

Graf 15 Poslechovost střední a starší generace v tisících, za 1. pololetí roku 2011



Zdroj: www.media-master.cz

3.2.4 Využití reklamy

Rádio na základě svého postavení nabízí efektivní prezentaci reklamy, rychlé budování povědomí o značce či produktu. Reklama pro rádio představuje významnou položku jeho příjmů. Media levně na portálu www.medialevne.cz (b. r.) uvádí, že její cena záleží na mnoha faktorech jako je: „poslechovost stanice, počet spotů a jejich stopáž, počet posluchačův cílové skupině, průměrná doba poslechu a další“.

Rádio Impuls (b. r.) nabízí různé formy placených kampaní, například:

- „reklamní spotové kampaně
- sponzoring pořadů – přesný čas, počasí, doprava 007, téma dne
- speciální komunikace podle přání klienta – rozhovory, reportáže, obsahy rubrik s citací produktu, firmy“.

Následující graf 16 uvádí ceník operací na Radiu Impuls, který platí pro rok 2012.

Graf 16 Ceník reklamního vysílání spot 30 na Rádiu Impuls platný pro rok 2012

Časové pásmo	5-6	6-9	9-12	12-15	15-19	19-20	20-22	22-24
Impuls Praha a střední Čechy	1 100	5 400	5 400	4 000	4 000	2 600	900	700
Impuls severní Čechy	450	1 250	1 250	1 150	1 150	750	500	350
Impuls jižní Čechy	300	1 550	1 550	1 250	1 250	550	300	200
Impuls západní Čechy	250	950	900	700	600	500	300	200
Impuls východní Čechy	450	1 450	1 450	1 200	1 200	750	550	450
Impuls jižní Morava - Brno	800	2 700	2 700	2 050	2 050	1 050	800	750
Impuls jižní Morava - Zlín	150	250	250	245	245	220	200	150
Impuls severní Morava	550	2 050	2 050	1 700	1 700	750	550	400

Zdroj: www.impuls.cz

3.3 Český rozhlas 1 - Radiožurnál

Podle Krupičky a Křížové (b. r.) na portálu www.rozhlas.cz je Radiožurnál celoplošná stanice Českého rozhlasu, která působí jako veřejnoprávní. Podle autorů vznikl Český rozhlas 1. ledna 1993 po zániku Československa a právě jeho součástí byla celoplošná stanice Radiožurnál, jež je hudební i zpravodajskou stanicí. Český rozhlas (b. r.) následně popisuje, že „Radiožurnál je stanicí, která se soustřeďuje zejména na publicistiku a zpravodajství a podává 24 hodin denně informační servis“. Podle Českého rozhlasu je také stanicí, kterou vyhledávají zejména vzdělaní posluchači, kteří se rádi rozšiřují znalosti a zajímají je nové informace.

3.3.1 Program Českého rozhlasu 1 – Radiožurnál

Podle Českého rozhlasu (b. r.) na portálu www.rozhlas.cz obsahuje program ve všední dny několik hlavních bloků které odstartuje **Ranní Radiožurnál**, od 5:00 do 9:00, v němž se střídají Zprávy, Zelená vlna – informace o dopravní situaci, Předpověď počasí, Přehled domácího tisku a Ranní Interview. Podle portálu pokračuje od 9:00 - 12:30 **Dopolední radiožurnál**, který opět vyplňují tradičně Zprávy, Zelená vlna a další pořady z Ranního Radiožurnálu, součástí tohoto bloku je však i Host Radiožurnálu od 10 hodin.

Podle Českého rozhlasu (b. r.) od 12:30 začíná **Odpolední Radiožurnál**, v němž se objevují standardně Zprávy, Zelená vlna, Počasí, ale také Dvacet minut Radiožurnálu, ve kterém jsou zpovídáni hosté. Jako další program portál uvádí hlavní zpravodajskou relaci, kterou jsou Ozvěny dne od 18:10, které pak střídá tradiční blok Zpráv, Zelené vlny atd. až do 20:30, kdy začíná **Večerní Radiožurnál**, vyplněn mimo jiné publicistickým souhrnem Stalo se dnes ve 21:05 a Večerním hostem Radiožurnálu ve 23:05. Program podle portálu končí před pátou hodinou, kdy den začíná s Ranním Radiožurnálem.

Podle Českého rozhlasu (b. r.) na portálu www.rozhlas.cz je víkendový program sestaven z několika stěžejních bloků, jako je **Víkendový Ranní Radiožurnál** od 5:00, jehož náplň je stejná jako ve všední dny. Podle portálu je mimo standardní pořady v sobotním programu zařazen Křesťanský týdeník od 9:00, který trvá celou hodinu a v neděli pak Zápisník zahraničních zpravodajů. Dále je uvedeno, že oba pořady střídá **Víkendový Polední Radiožurnál** v 10:00, v němž se objeví i pořad Host Radiožurnálu, Po Česku, což je cyklus výletů, v neděli ještě pořad Generace na rozcestí a dále Zprávy, Zelená vlna, Předpověď počasí, které se pravidelně hlásí téměř každou půlhodinu.

Podle Českého rozhlasu pak v 14:00 začíná pořad **Víkendový Odpolední Radiožurnál**, v němž zazní v 18:00 pořad Zprávy o šesté – vše podstatné v 10-ti minutách, na ně navazuje v 18:10 v sobotu Sportžurnál a v neděli ve stejnou dobu pořad S mikrofonem za hokejem. Podle portálu sobotní program dále vyplňuje od 20:05 O Roma vakeren, pořad o Romech, ale i pro celou veřejnost, který ve 20:36 doplní pohádka se stejným názvem. Od 21: 06 startují Příběhy 20. století, na které ve 23:05 navazuje pořad Naživo, kde zahrají domácí i světové hvězdy. Vysílání podle Českého rozhlasu uzavírá Noční Radiožurnál v 0:32 hodin, oproti tomu nedělní program po pořadu S mikrofonem za hokejem vyplňuje ve 21:00 nejlepší zahraniční reportáže v pořadu Zápisník zahraničních zpravodajů, následně jej střídají doteky víry, ve 22:05 a do půlnoci program zastřeší pořad Týden v kultuře od 23:05.

3.3.2 Poslechovost Českého rozhlasu 1 – Radiožurnál

Podle výsledků průzkumu poslechovosti Radio Projekt na portálu www.median.cz za 1. pololetí roku 2011 je Český rozhlas 1 – Radiožurnál čtvrtou nejposlouchanější stanicí, jak uvádí graf 6 na straně č. 15.

Následující graf 7 na straně č. 16 poskytuje meziroční srovnání poslechovosti celoplošných stanic 1. pololetí roku 2011 a pololetí roku 2010. Radiožurnál si meziročně mezi ostatními stanicemi polepšil nejvíce, přesto zůstává stále na čtvrtém místě.

Neméně významné je i poslechové zastoupení jednotlivých rádií v krajích, které ukazuje graf 17 za první pololetí roku 2011.

Graf 17 Nejposlouchanější stanice v krajích v 1. polovině roku 2011

Praha			Zlínský kraj		
	poslechovost v čera (v tis.)	share (v %)		poslechovost v čera (v tis.)	share (v %)
Evropa 2	130	10,9	Rádio Impuls	73	17,0
ČRo 1 - Radiožurnál	100	8,6	Frekvence 1	56	13,1
Frekvence 1	84	8,4	ČRo 1 - Radiožurnál	49	9,1
Rádio Blaník	78	8,8	ČRo Brno	42	11,4
Country Rádio	77	10,3	Rádio Čas	41	9,7
Rádio Impuls	65	7,0	Evropa 2	37	6,5
ČRo 2 - Praha	59	6,1	Kiss Publikum	33	5,5
Rádio City	59	6,0	ROCK MAX	30	6,1
Rádio Beat	49	6,3	Rádio Zlín	24	4,5
Fajn Radio	44	4,0	ČRo 2 - Praha	20	4,1
Kiss 98 FM	27	2,9			

Zdroj: www.median.cz

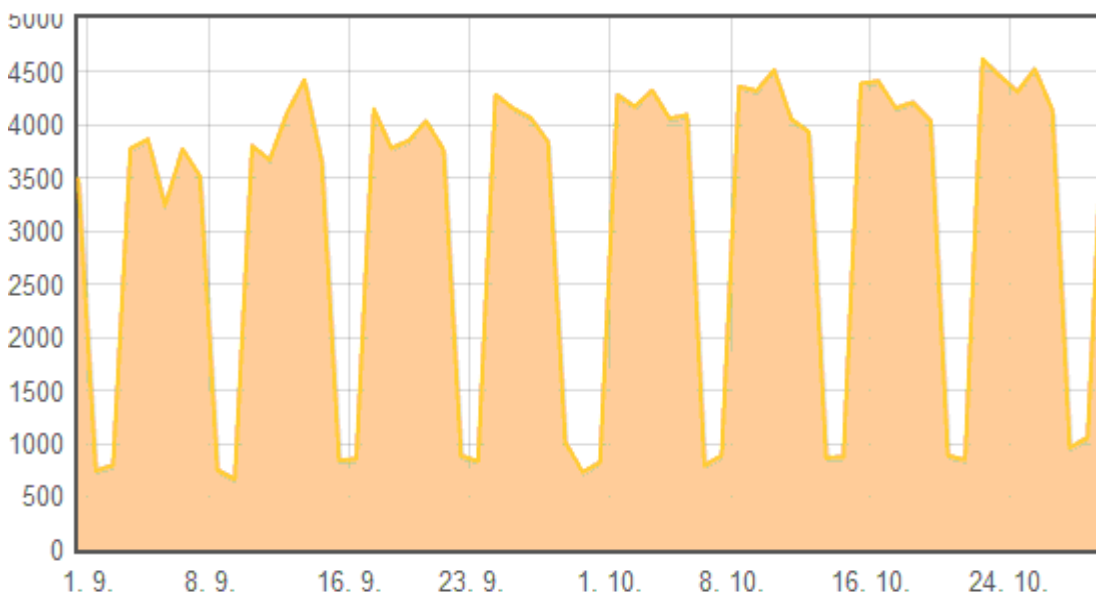
Dále graf 9 na straně 17 uvádí daily reach, - denní poslechovost, weekly reach - týdenní poslechovost a share – podíl poslechovosti za stanovené období a další pro Český rozhlas 1 – Radiožurnál.

Pokud se podíváme na poslechovost v jednotlivých krajích v období 1. poloviny roku 2011, pak největší poslechovost získalo v Praze, kde se umístilo na 2. místě s podílem 8,6 % a ve Zlínském kraji, kde získalo 3. místo, s podílem 9,1 %.

Hovoříme-li o poslechovosti rádia, je důležité zmínit i statistiky internetového rádia Českého rozhlasu 1 – Radiožurnál, který je také v právním vztahu se společností Play.cz a. s., která má na starost technické řešení internetového vysílání FM rádií a internetových rádií. Díky této společnosti sledujeme statistiku poslechovosti. Vedle Play. cz poskytuje informace také Abradio. cz

Statistiku rádia Český rozhlas 1-Radiožurnál za posledních 60 dní (1. 9. 2012 - 30. 10. 2012) uvádí graf 18.

Graf 18 Statistika poslechovosti rádia Český rozhlas 1- Radiožurnál za posledních 60 dní (1. 9. 2012 - 30. 10. 2012)



Zdroj: www.play.cz

Dle výše uvedené statistiky je možné konstatovat, že rádio Český rozhlas 1 - Radiožurnál přes internet poslouchá v jednom okamžiku za měsíc září a říjen maximálně okolo 4000 – 4500 posluchačů. Pokud sledujeme Graf 18 od 1. 9. 2012, tedy za měsíc září, vidíme menší poslechovost, než je tomu v měsíci říjnu. Nabízí se zde vysvětlení, že řada lidí ještě čerpá letní dovolenou a z velké části poslouchají internetové rádio právě v zaměstnání, když jsou připojeni k internetu.

3.3.3 Cílová skupina posluchačů

Podle Media levně (b. r.) na portálu www.medialevne.cz je cílovou skupinou Českého rozhlasu 1 - Radiožurnál mladší střední generace posluchačů, kteří se zajímají o politickou situaci, stejně jako o domácí i světové ekonomické a společenské dění. Dále se podle portálu stanice zaměřuje zejména na muže, proto do svého programu zařazuje témata jako: sport, motorismus a jiné.

Jaklová (2011) podle portálu www.rozhlas.cz ve výroční zprávě uvádí, „že průběh roku 2011 měl značný vliv na změnu cílové skupiny dle věku“. Podle autorky se poprvé v historii rádia stala nejsilnější věková skupina v rozmezí 30-40 let a to v týdenní poslechovosti, druhé místo pak obsadila věková kategorie 50 - 60 let.

Výše zmíněný graf 14 na straně č. 21 popisuje a porovnává denní poslechovost v tisících u mužů a žen za 1. pololetí roku 2012. Pokud se podíváme na zastoupení mužů, tak z grafu č. 13 na straně č. 20 jasně vyplývá, že muži poslouchají Český rozhlas 1 - Radiožurnál dvakrát více než ženy. Rádio obsadilo ve výčtu nejposlouchanějších rádií třetí- čtvrté místo spolu s Frekvencí 1. Ženy preferovaly stejná rádia jako muži, ovšem v jiném pořadí a ještě upřednostnily Rádio Blaník před Českým rozhlasem 1 - Radiožurnál. Rádio tak získalo 5. místo mezi nejposlouchanějšími rádií.

Výzkum Media Master na portálu www.mediamaster.cz se zaměřil i na vzdělání posluchačů, jejichž výsledky shrnuje graf 15 na straně č. 22. Ten ukazuje, že se zvyšujícím se vzděláním roste zájem o informační formát vysílání, kterým právě Český rozhlas 1 - Radiožurnál plně disponuje. Proto u vysokoškolsky vzdělaných posluchačů obsadilo 1. místo. Se snižujícím se vzděláním posluchačů klesala i obliba poslechovosti rádia. U středoškolsky vzdělaných posluchačů získalo rádio 5. místo a u posluchačů se základním vzděláním až 6. místo.

Kromě vzdělání monitoroval výzkum i věkovou skupinu posluchačů. Graf 15 na straně č. 22 popisuje poslechovost střední a starší generace za 1. pololetí roku 2012. V něm Český rozhlas 1 - Radiožurnál získal 3. místo, přední místo získalo Rádio Impuls a Frekvence 1.

3.3.4 Využití reklamy

Podle Českého rozhlasu na portálu www.rozhlas.cz (b. r.) reklamu a sponzoring rádiu zajišťuje Media Master s.r.o. Podle portálu Český rozhlas 1- Radiožurnál splňuje podmínky pro budování efektivní reklamy a také dále rozepisuje, že *„cena závisí na mnoha faktorech, jako je stopáž a její četnost, samotná poslechovost rádia, čas vysílání a roční období“*.

Podle Media Master (2012) na portálu www.mediamaster.cz Rádio v ceníku klasické reklamy nabízí exklusivní týden, nebo share (sdílený) týden, kdy má klient k dispozici čas 3 minuty, které může rozvrhnout do vysílání a sám má možnost ovlivnit délku spotů apod. Výhody a časové vymezení těchto týdnů popisuje následující graf 19.

- Exkluzivní týden** **823 900 Kč**
- veškerá klasická reklama v rámci týdne pro jednoho klienta
- Share týden** **434 500 Kč**
- rozdělení exkluzivního týdne na polovinu mezi 2 klienty
 - cílem je zpřístupnit komunikaci na ČRo 1 – Radiožurnálu i klientům s nižšími rozpočty a současně zachovat vysokou exkluzivitu

Možnosti pro umístění spotů:

PONĚLÍ - PÁTEK	SOBOTA	NEDELE
5.29		
5.59	5.59	5.59
6.29	6.29	6.29
6.59	6.59	6.59
7.29	7.29	7.29
7.59	7.59	7.59
8.29	8.29	8.29
8.59	8.59	8.59
9.59		9.29
10.29	10.29	9.59
10.59	10.59	10.29
11.59	11.29	10.59
12.29	11.59	11.59
12.59	12.59	12.59
13.59	13.59	13.59
14.59	14.59	14.59
15.59	15.59	15.59
16.59	16.59	16.59
17.59	17.59	17.59
18.59	18.59	18.59
22.59	22.59	22.59

Zdroj: www.mediamaster.cz

3.4 Radio BBC 1

Podle portálu www.bbc.co.uk/czech (b. r.) je Rádio BBC 1 britská rozhlasová stanice, jejímž provozovatelem je BBC. Podle Rádio TV (2006) na portálu www.radiotv.cz začala stanice vysílat v roce 1967 a dále je zde popsán vznik tohoto rádia, jež byl reakcí na pirátská rádia např. Radio Caroline a další, které byly nuceny svá vysílání ukončit, z důvodu vydání zákona Marine Broadcasting Offences Act, o zákazu vysílání z mezinárodních vod.

Dále podle Rádía TV (2006) působí Rádio jako veřejnoprávní, proto má povinnost zařazovat do svého programu v průběhu celého dne zprávy. Podle BBC (2011) na portálu www.bbc.co.uk má rádio snahu zaujmout širokou veřejnost, zejména mladší posluchače, ale také podporovat začínající umělce, díky vysílání živé hudby.

3.4.1 Program Radia BBC 1

Podle BBC (b. r.) na portálu www.bbc.co.uk se rádio vyznačuje pestrou škálou hudebních stylů, kterou posluchačům zprostředkovává. Vysílací program podle BBC začíná ve všední dny v 6:30 blokem **The Radio 1 Breakfast Show**, které trvá až do 10:00 hodin, kdy je vystřídán pořadem **Fearne Cotton**, v němž se pořadem provází nový moderátor a představí vždy nějaké téma dne. Podle BBC pak následuje od 12:45 **Newsbeat**, které zahrnují zprávy ze světa a Spojeného království. Dále pak následuje od

13:00 pořad s moderátorem Scottem Millsem, který je vystřídán v 16:00 Gregem Jamesem. V 17:45 přichází na řadu podle BBC opět **Newsbeat**, tedy zprávy. Od pondělí do čtvrtka pak podle BBC startuje večerní program **Greg James** od 18:00 a od 19:00 do půlnoci jej vystřídá živá hudba s pořadem **BBC Radio 1Xtra Live**. Páteční program podle BBC vyplňuje **BBC Radio 1's Dance Anthems**, kde Greg James představí hudbu, která vyplní víkendové vysílání. Po něm se ve vysílání vystřídají moderátoři **Annie Mac, Pete Tong, Skream and Benga**.

Po půlnoci se od pondělí do pátku střídají různé pořady se svými moderátory. V pondělí je to podle BBC od půlnoci **Rock Show** s Danielem P Carterem, od 2:00 jej vystřídá **Charlie Sloth** a do úterní ranní show vyplní program **Dev** s nejnovější a nejlepší britskou hudbu. Úterní noční show začíná pořadem **Punk Show** s Mikem Daviesem, pokračuje od 2:00 s **Nihalem** a konec vysílání završí pořad s **Devem** a jeho nejnovější a nejlepší britskou hudbou. Středeční noční program zahajuje podle BBC **Huw Stephens**, který vybírá oblíbenou hudbu posluchačů, dále od 2:00 přichází **Benji B**, který vybírá nahrávky, mixuje je a do čtvrteční ranní show vyplní program opět **Dev** s nejnovější a nejlepší britskou hudbu. Ve čtvrtek po půlnoci startuje pořad **BBC Radio 1's Residency**, od 2:00 jej následuje **Toddla T**, který hraje zejména styl Jungle a do páteční ranní show vyplní program opět **Dev** s nejnovější a nejlepší britskou hudbu. Páteční program po půlnoci zahajuje **BBC Radio 1's Essential Mix**, který se věnuje zejména éterické hudbě, od 2:00 jej následuje pořad s **Annie Nightingale**, která v něm představí úvodní zprávy a pořadem posluchače provede s několika hosty.

Víkendový sobotní program podle BBC odstartuje od 7:00 hodin pořadem **Gemma Cairney**, který v 10:00 vystřídá **Vernon Kay**, kde moderátor představí vždy nějaké téma dne. Odpolední program zahajuje **Huw Stephens**, kterého od 16:00 střídá **BBC Radio 1's Dance Anthems**, v němž Danny Howard přivítá své hosty. Ve večerním vysílání přivítá posluchače **Trevor Nelson** s klasickou hudbou, na kterou pak naváže **Westwood** s nejlepší hip hop muzikou. Od 23:00 podle BBC přichází na program živá hudba v pořadu **MistaJam**, který v pozdních hodinách vystřídá pořad **Diplo and Friends**, dvě hodiny trvající mix hudby.

Sobotní pořad podle BBC završí pořad **Friction**, kterým provází ruský moderátor Enei. Nedělní program začíná stejně jako v sobotu pořadem **Gemma Cairney**, následuje ho **Sara Cox**, která přináší živé vysílání ze zkoušek soutěžících X faktoru. Odpolední program podle BBC zahajuje **Huw Stephens**, kterého od 16:00 střídá **The Official**

Chart s Reggiem Yatesem, který přináší deset nejlepších skladeb v žebříčku. Ve večerním vysílání přivítá posluchače Jameela Jamil v pořadu **The Radio 1 Request Show**, kde se moderátorka snaží vyřídit během dvou hodin různé žádosti, vzkazy a e-maily posluchačů. Podobný pořad pak následuje podle BBC pod názvem **The Surgery** s moderátorkou Aled a večer pak završí **Annie Mac**, která zhodnotí a prozradí, co zajímavého se stalo během víkendu. Po půlnoci podle BBC přijde na pořad dne **BBC Introducing** s Jen a Ally, ve kterém hrají undergroundovou hudbu z celého Spojeného království. Večer pak podle BBC vrcholí pořadem **B. Traits**, v něm zazní zejména hudební styl house a jiná mixovaná hudba. Do pondělní ranní show vyplní program podle BBC opět **Dev** s nejnovější a nejlepší britskou hudbu.

3.4.2 Poslechovost Radia BBC 1

Poslechovost Radia BBC 1 a ostatních britských rádií za 1. pololetí roku 2011 nám popisují grafy 20 a 21.

Graf 20 Poslechovost britských rádií 1 za 1. čtvrtletí roku 2011

	Sledové období	dospělí 15+ zásah v		prům. doba na posluchače	celkem hod. podíl poslech.	
		pop.v tis.	tisících %		v tisících	v %
ALL RADIO	Q	51618	47266 92%	20.5	22.4	1058098 100.0%
ALL BBC	Q	51618	35074 68%	11.3	16.6	581870 55.0%
ALL BBC 15-44	Q	25379	15955 63%	7.6	12.1	193775 43.1%
ALL BBC 45+	Q	26239	19120 73%	14.8	20.3	388095 63.7%
All BBC Network Radio	Q	51618	31889 62%	9.5	15.3	488535 46.2%
BBC Local/Regional	Q	51618	10197 20%	1.8	9.2	93335 8.8%
ALL COMMERCIAL	Q	51618	34046 66%	8.7	13.3	451178 42.6%
ALL COMMERCIAL 15-44	Q	25379	18556 73%	9.5	13.0	241582 53.8%
ALL COMMERCIAL 45+	Q	26239	15490 59%	8.0	13.5	209596 34.4%
All National Commercial	Q	51618	15943 31%	2.4	7.7	123363 11.7%
All Local Commercial (National TSA)	Q	51618	27305 53%	6.4	12.0	327815 31.0%
Other Listening	Q	51618	3255 6%	0.5	7.7	25051 2.4%
All BBC Network Radio	Q	51618	31889 62%	9.5	15.3	488535 46.2%
BBC Radio 1	Q	51618	11825 23%	1.8	7.8	92499 8.7%
BBC Radio 2	Q	51618	14537 28%	3.3	11.6	169282 16.0%
BBC Radio 3	Q	51618	2258 4%	0.3	6.1	13791 1.3%
BBC Radio 4	Q	51618	10829 21%	2.5	12.0	130036 12.3%

Zdroj: www.rajar.co.uk

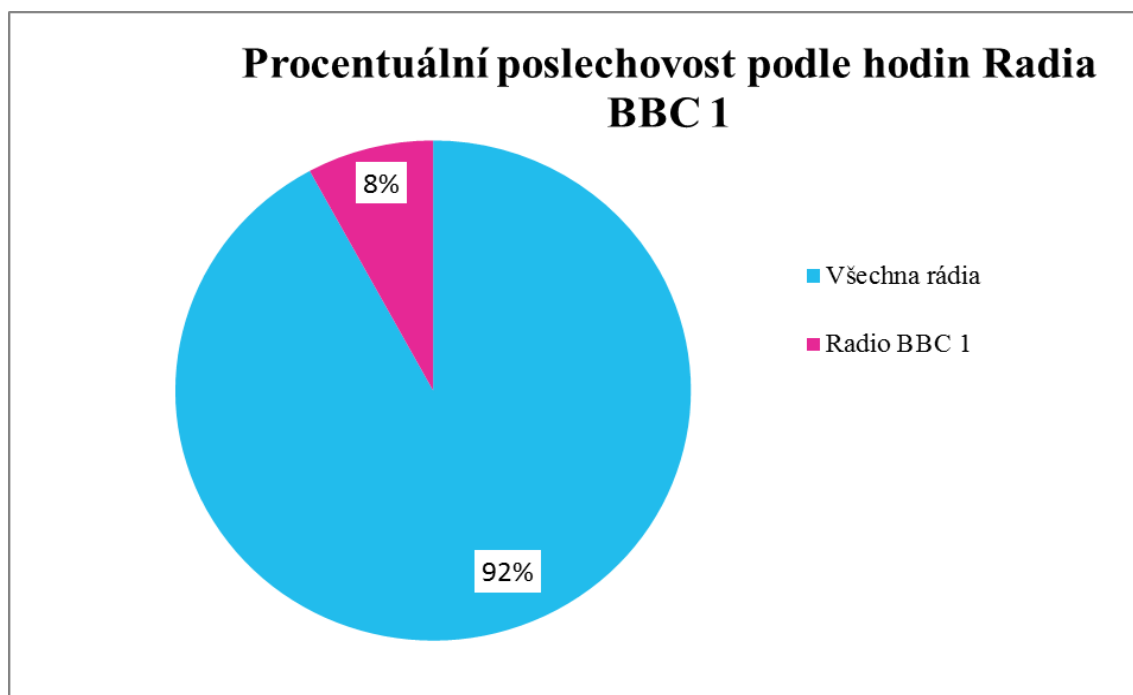
Graf 21 Poslechovost britských rádii za 2. čtvrtletí roku 2011

	sledov období	dospělí 15+ populace v	zásah v 1000	zásah v %	průměrná doba na osobu	průměrná doba na posluchače	celkový počet hod. v tis.	podíl poslechu v %
ALL RADIO	Q	51951	47616	92%	20.7	22.6	1075779	100.0%
ALL BBC	Q	51951	35530	68%	11.2	16.4	581436	54.0%
ALL BBC 15-44	Q	25295	15865	63%	7.4	11.8	186836	41.3%
ALL BBC 45+	Q	26657	19665	74%	14.8	20.1	394601	63.3%
All BBC Network Radio	Q	51951	32108	62%	9.4	15.2	488750	45.4%
BBC Local/Regional	Q	51951	9645	19%	1.8	9.6	92686	8.6%
ALL COMMERCIAL	Q	51951	34021	65%	9.0	13.8	469706	43.7%
ALL COMMERCIAL 15-44	Q	25295	18757	74%	10.0	13.5	252407	55.8%
ALL COMMERCIAL 45+	Q	26657	15264	57%	8.2	14.2	217299	34.8%
All National Commercial	Q	51951	16166	31%	2.5	8.1	131062	12.2%
All Local Commercial (National TSA)	Q	51951	27289	53%	6.5	12.4	338644	31.5%
Other Listening	Q	51951	3238	6%	0.5	7.6	24637	2.3%
All BBC Network Radio	Q	51951	32108	62%	9.4	15.2	488750	45.4%
BBC Radio 1	Q	51951	11692	23%	1.8	7.8	91705	8.5%
BBC Radio 2	Q	51951	13966	27%	3.1	11.5	160589	14.9%
BBC Radio 3	Q	51951	2174	4%	0.3	6.1	13362	1.2%
BBC Radio 4	Q	51951	10854	21%	2.6	12.2	132920	12.4%

Zdroj: www.rajar.co.uk

Podle Rajar (b. r.) na portálu www.rajar.co.uk dosahuje Radio BBC 1 podle počtu hodin u skupiny posluchačů 15+ za 1. pololetí roku 2011 poslechovosti 8%, jak ukazuje graf 22.

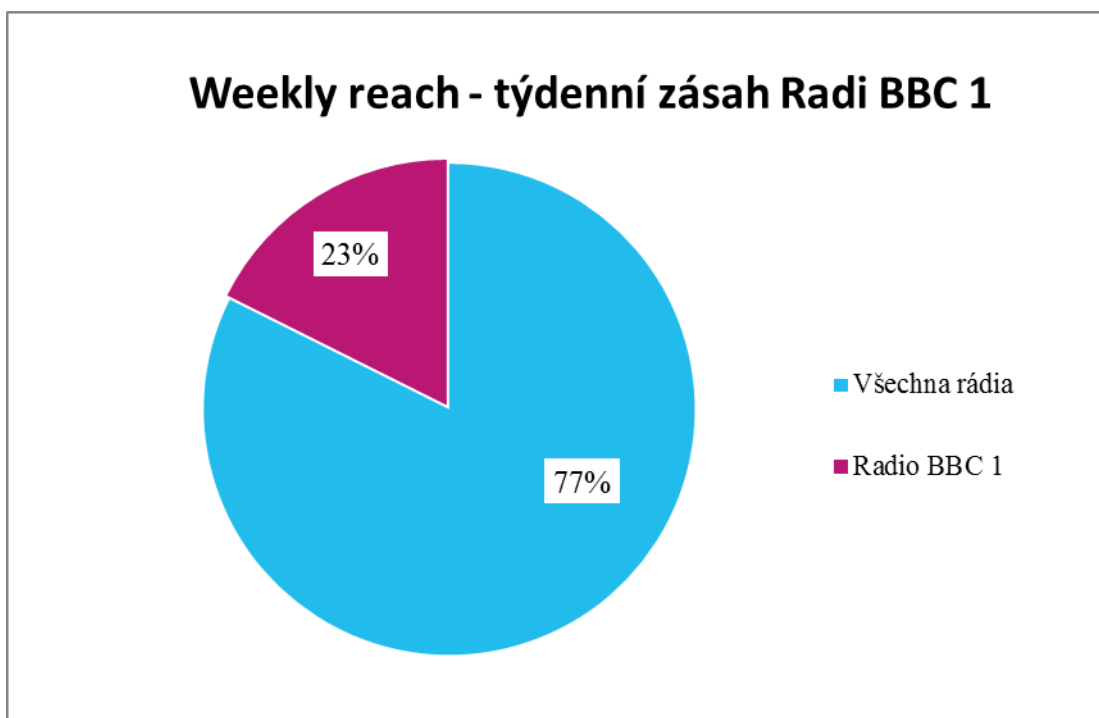
Graf 22 Procentuální poslechovost Radia BBC 1 podle hodin za 1. pololetí roku 2011



Zdroj: vlastní zpracování podle www.rajar.co.uk

Z grafů 20 na straně č. 30 a grafu 21 na straně č. 31 lze dále vyčíst například weekly reach – týdenní zásah. Ten udává, že si danou rozhlasovou stanicí naladilo 23% cílové skupiny. Týdenní zásah popisuje graf 23.

Graf 23 Weekly reach – týdenní zásah Radia BBC za 1. pololetí roku 2011



Zdroj: vlastní zpracování podle www.rajar.co.uk

3.4.3 Cílová skupina posluchačů

Podle portálu www.radiotoday.co.uk je program zaměřen na cílovou skupinu 15 – 29 let, přesto je průměrný věk publika vyšší, okolo 33 let. Podle portálu řada moderátorů starších třiceti let, přesto si vedení myslí, že to na cílovou skupinu nemá až takový vliv. Protože se však snaží snížit věk svých posluchačů, zapojili do vysílání i mladší moderátory, aby přilákali právě mladší skupinu posluchačů.

3.5 Výsledky hodnocení respondentského souboru

3.5.1 Charakteristika respondentského souboru

Respondentský soubor je v tomto případě vymezen ze základního souboru, kterými jsou žáci ve věku 12 – 16 let, tedy studenti 7., 8. a 9. třídy A, B Základní školy Bítovská ve školním roce 2012/2013. Výběrový soubor tvoří 125 žáků a vrácených odpovědí bylo rovněž 125. Protože byl u respondentů stejný počet mezi chlapci a dívkami (58 : 42%),

bylo možné provést vyhodnocení sumárně. Dotazník se skládal z deseti otázek, z nichž jedna byla uzavřená, a ostatní polootevřené. Dále byly z těchto otázek první tři otázky filtrační, čtvrtá až pátá analytická a desátá byla otázkou kontrolní. Poté byly sestaveny koláčové diagramy pro výsledky k otázkám 1 - 3 a pro ostatní - sloupcové diagramy. Průzkum se realizoval od 9. 10. do 12. 10. roku 2012.

3.5.3 Výsledky hodnocení respondentského souboru

Výsledky jsou uváděny sumárně, neboť byl mezi respondenty přibližně stejný počet jak u chlapců, tak u dívek. O výsledcích pojednávají grafy 24 – 33 v příloze č. 1 – 5.

3.5.4 Komentáře autorky k výsledkům

V této kapitole budou prezentovány názory autorky k získaným výsledkům marketingového šetření rovněž provedeného autorkou. Výsledky výzkumu jsou zaznamenány v grafech 24 – 33 v příloze č. 1 – 5. Podstatným faktem je, že respondenti měli možnost u otázky č. 4 – 10 jako odpověď uvést i více než jednu možnost, z čehož vyplývá, že někteří z nich uváděli i více možností pro svou odpověď.

Komentáře k otázce číslo 1 (viz graf 24, příloha č. 1), která byla otázkou uzavřenou, měla filtrační charakter a jejím úkolem bylo zjistit, zda se jedná o chlapce či dívku. Bylo zjištěno, že ve výběrový soubor tvoří chlapci s počtem odpovědí 57 respondentů, což je 46% z celkového počtu a 68 odpovědí dívek, což činí 54% celkového počtu.

Komentáře k otázce číslo 2 (viz graf 25, příloha č. 1), která měla opět filtrační charakter, a cílem bylo zjistit, zda respondenti poslouchají denně rádio. 107 dotazovaných odpovědělo, že poslouchá denně rádio, což činilo 86% dotazovaných, naopak pouhých 18 respondentů odpovědělo, že rádio denně neposlouchají. Těchto respondentů bylo 14%.

Komentáře k otázce číslo 3 (viz graf 26, příloha č. 2), měla opět filtrační charakter a jejím cílem bylo zjistit, zda respondenti poslouchají denně internetové rádio. Počet kladných odpovědí byl podstatně nižší, než v předchozí otázce. Ano odpovědělo 53 respondentů, což činilo 58% a odpověď ne se objevila v 72 případech, což tvořilo 42%.

Komentáře k otázce číslo 4 (viz graf 27, příloha č. 2), která byla analytickou otázkou a měla zjistit, které rádio z nabídky rádií respondenti poslouchají. Z odpovědí vyplývá, že nejvíce respondentů (103) poslouchá rádio Evropu 2, což představuje 48%. Druhou nejčastější odpovědí (35 respondentů) bylo, že poslouchají jiné rádio, než bylo uvedeno v nabídce. Procentuálně to činilo 17%. Na třetím místě se v oblíbenosti respondentů umístilo rádio Impuls, s 26 odpověďmi a 12%. Ostatní rádia získala okolo 6 – 12 hlasů a představovala 3 – 6%.

Komentáře k otázce číslo 5 (viz graf 28, příloha č. 3), která byla stejně jako 4. otázka analytickou otázkou a měla zjistit, kde rádio respondenti nejčastěji poslouchají, pokud jej poslouchají. Bylo zjištěno, že nejčastěji (84 respondentů) poslouchá rádio doma, což tvoří 47%. Druhým nejčastějším místem, kde respondenti rádio poslouchají je dopravní prostředek, který je zastoupen 72 respondenty a tvoří 40%. Třetí nejčastější odpovědí bylo ve škole a jiné, které u obou tvořilo 5%, a počet respondentů byl 9. Otázka číslo 5 počítala i s odpovědí, že někdo rádio neposlouchá. Tuto odpověď zaškrtnulo pouhých 6 respondentů, což tvořilo 3%.

Komentáře k otázce číslo 6 (viz graf 29, příloha č. 3), která zjišťovala, v jakou dobu respondenti nejčastěji rádio poslouchají. Nejčastější odpovědí (61) bylo mezi 13:00 – 17:00 hodinou, která tvořila 29%, druhou nejčastější odpovědí (58) bylo od 6:00 – 9:00 hodin. Třetí nejčastější odpovědí byl poslech rádia mezi 17. – 21. hodinou. Na čtvrtém místě s 18 odpověďmi skončilo rozmezí mezi 9. – 13. hodinou, z čehož vyplývá, že žáci poslouchají hudbu i v době, kdy mají vyučování. Na pátém místě skončil večerní poslech rádia v době od 21:00 – 6:00 s počtem odpovědí 13, které tvořily 6%. Poslední místo s počtem odpovědí 10 tvořili respondenti, kteří rádio neposlouchají vůbec. Tento počet oproti otázce číslo 5 vzrostl o 4 respondenty.

Komentáře k otázce číslo 7 (viz graf 30, příloha č. 4), která zjišťovala, jaký je respondentů nejoblíbenější pořad na rádiu. Na prvním místě skončila Hitparáda s počtem 60 hlasů, které tvořily 34%, na druhém místě se umístily Písničky na přání, se 45 hlasy a 26%, na třetím místě skončily Ranní pořady, s 20 hlasy a 11%. 17 respondentů, kteří skončili na 4. místě a tvořili 10%, nemají žádný svůj oblíbený pořad, nebo rádio vůbec neposlouchají. Zbylá tři poslední místa tvoří pořady Rozhovor s hosty, Tematicky zaměřené večery a Jiné, které získaly mezi 5 – 9 hlasy a méně jak 6%.

Komentáře k otázce číslo 8 (viz graf 31, příloha č. 4), která zjišťovala, jaký je nejoblíbenější styl hudby u vybraného vzorku respondentů. Na prvním místě v počtu 84 respondentů a 23% skončil styl pop, na druhém místě s počtem 59 respondentů a 16% skončil styl rock, na třetím místě se s počtem respondentů 55 a 15% umístil styl hip hop, čtvrté místo obsadil styl r' n' b s 48 respondenty a 13%, v těsném závěsu se pak na pátém místě umístil styl rap, se 44 respondenty, kteří tvoří 12%. Mezi respondenty se našli i tací, kteří si v nabídce hudebních stylů žádný nevybrali a uvedli tak možnost jiné. Na posledních příčkách se umístili respondenti s odpověďmi metal, punk a swing, jejichž odpovědi se vyskytovali v počtu 3 – 24 a s procenty mezi 1 – 7%.

Komentáře k otázce číslo 9 (viz graf 32, příloha č. 5), která zjišťovala, jak dlouho denně respondenti poslouchají rádio. Mezi nejčastěji uvedenými odpověďmi byla odpověď 1 hodina, na kterou odpovědělo 38 respondentů, což je 28%. Druhou nejčastější odpovědí bylo: méně než hodinu, 32 hlasy a 24%. Třetí místo s 23 hlasy a 17% získala odpověď 2 hodiny a čtvrté místo pak s 14 odpověďmi a 10% obsadily 3 hodiny denního poslechu. O poslední tři příčky se podělily odpovědi 5 hodin, neposlouchám a 4 hodiny, které se vyskytly v počtu 7 – 14 a s procenty mezi 5 – 10%.

Komentáře k otázce číslo 10 (viz graf 33, příloha č. 5), která byla otázkou kontrolní a zároveň zjišťovala, na jakém médiu respondenti nejčastěji poslouchají rádio. Nejčastější odpovědí bylo médium rádio, s celkovým počtem respondentů 86 a 29%. Na druhém místě se 70 hlasy a 24% skončilo médium mobil, na třetím místě pak s počtem respondentů 48 a 16% počítač. O čtvrté místo se podělilo médium mp3 a televize s 32 hlasy a 11%. Poslední tři místa získal tablet, možnost jiné a také ti, co rádio vůbec neposlouchají s počty respondentů 5 – 15 a 2 – 5 %.

3.5.5 Závěry k výsledkům a komentářům

Z výsledků respondentského souboru vyplývá, že chlapci a dívky ve věku 12 – 16 let, kteří jsou studenti Základní školy Bítovská na Praze 4, v přibližně stejném poměru chlapci a dívky, preferují denní poslech klasického rádia, a to v 86%, odpověď ne uvedlo 14%. Internetové rádio poslouchá 58% dotazovaných a neposlouchá 42%.

Mezi nejposlouchanější stanici patří stanice Evropa 2, která získala 103 hlasů, což činí 48%. V praktické části rozebírané Rádio Impuls skončilo na třetím místě, s počtem hlasů 26 a 12%. Český rozhlas 1 – Radiožurnál se umístil v oblíbě žáků až na posledním

místě, spolu s Country rádiem, obě rádia získala pouhých 6 hlasů a celkově jen 3%. Ostatní rádia získala hlasy v rozmezí 6 – 12, které tvořily 3 – 6%.

Nejčastějším místem poslechu rádia bylo zvoleno domácím prostředím, s počtem hlasů 84, které tvořilo 47%, na druhém místě se v oblibě umístily dopravní prostředky se 72 hlasy a 40%, ostatní místa získala okolo 6 - 9 hlasů, což je bylo v rozmezí mezi 3 – 5%.

Nejvíce žáci rádio poslouchají v době mezi 13. – 17. hodinou, což uvedlo 61 dotazovaných (29%), na druhém místě 58 žáků uvedlo 6. – 9. hodinu (28%) a na třetím místě skončil čas mezi 17. – 21. hodinou, s 43 hlasy (23%). Ostatní časy získaly mezi 10 – 18 hlasy, což činilo 5 – 9%.

Mezi nejoblíbenější pořad patří Hitparáda, kterou uvedlo 60 dotazovaných, což je 34%. Na druhém místě se umístily písničky na přání, se 45 hlasy a 26%. Na třetím místě pak skončily Ranní pořady s 20 hlasy a 11%. Na posledních místech pak skončily ostatní pořady, včetně odpovědi nic – tedy žádný pořad a to v rozmezí mezi 5 – 17 hlasy, procentuelně 3 – 10%.

Nejoblíbenějším stylem se stává pop, který v odpovědích jasně dominuje s 84 hlasy a 23%. Na druhém místě byl zvolen rock, s 59 hlasy a 16%, na třetím místě hip hop s 55 hlasy a 15%. Mezi další nejčastější odpovědi patřily styly v následujícím pořadí: r ' n ' b, rap, jiné, metal, punk a swing, s počtem odpovědí mezi 3 – 48 hlasy, což je v procentech 1 – 13%.

Studenti nejčastěji poslouchají rádio v časovém rozmezí jedné hodiny, což uvedlo 38 dotazovaných, 28%. Na druhém místě skončila doba – méně než hodinu, 32 hlasy a 24%. Na třetím místě pak skončilo rozmezí dvou hodin, s 23 hlasy a 17%. Zbývající možnosti časového rozmezí získaly 7 – 14 hlasů, které tvořily 5 – 10%.

Jako nejčastější médium, na němž rádio poslouchají, bylo zvoleno samotné rádio, s 86 hlasy a 29%. Na druhém místě skončilo s počtem hlasů 70 a 24% médium mobil a na třetím místě se pak umístil osobní počítač s 48 hlasy a 16%. Ostatní média získala mezi 5 – 32 hlasy, procentuelně vyjádřeno mezi 2 – 11%.

4 Závěr

V předložené práci byly zpracovány a průběžně realizovány cíle, které byly stanoveny v úvodu práce.

V práci se podařilo splnit všechny cíle teoretické části, kterými jsou: zpracování přehledu o mediálním systému, dále zaměření na mediální systém ve Velké Británii a České republice, který se věnoval zejména rádiovému vysílání. Následně byl podrobně zpracován dosavadní vývoj rádiového vysílání ve výše zmíněných zemích. Na závěr práce splnila i poslední cíl teoretické části, kterým bylo porovnání lokálního a celoplošného rádiového vysílání, dále také veřejnoprávního a soukromého rádiového vysílání v České republice na základě poslechovosti za stanovené období.

Bylo zjištěno, že v období od 1. 1. do 30. 6. roku 2011, si rádia ve srovnání poslechovosti lokálních a celoplošných vysílání stojí přibližně stejně. Ovšem při porovnání soukromého a veřejnoprávního vysílání došlo ke značné převaze soukromého rádiového vysílání, a to s poslechovostí téměř okolo 80 procent. V teoretické části bylo dále zjištěno, že mezi nejposlouchanější celoplošné stanice ve výše zmíněném období patří Rádio Impuls, na druhém místě se umístila Frekvence 1, na třetím místě skončila Evropa 2, kterou následuje ČRo 1 – Radiožurnál a na pátém místě je ČRo 2 – Praha. Mezi lokálními stanicemi se čelní místo drží Rádio Blaník, druhou nejposlouchanější stanicí je Rádio Čas, třetí je Country Rádio s malým náskokem před Rádiem Beat.

Dále došlo k naplnění i všech cílů metodické části práce, to znamená, že byla na základě výstupů teoretické části práce vytvořena taková metodologie, která umožnila krokově popsat postup samotné práce.

V bakalářské práci byly splněny i všechny cíle praktické části práce. V ní se podařilo splnit hlavní cíl, kterým bylo porovnání soukromého rádia Impuls, veřejnoprávního rádia Český rozhlas 1 – Radiožurnál a britského rádia BBC podle stanovených kritérií, kterými byly: program, poslechovost, cílová skupina a využití reklamy.

Při srovnávání rádií podle programu je jasně patrné, které rádio patří mezi soukromé a které mezi veřejnoprávní. Rádio Impuls, které je soukromým rádiem, zaujme posluchače svým pestrým a vyváženým programem, složeným z mnoha zejména zábavných pořadů, sestavených se zaměřením na cílovou skupinu. Veřejnoprávní Český rozhlas 1 – Radiožurnál sestavil program z několika stěžejních bloků dne, které po celý

den vyplňují zejména zprávy z domova i ze světa. Radio BBC 1 je také veřejnoprávní rádiovou stanicí, která se ale oproti veřejnoprávnímu českému rádiu Český rozhlas 1 – Radiožurnál vymezuje pestrou škálou hudebních stylů, které nabízí svým posluchačům.

Dalším kritériem byla poslechovost výše zmíněných rádií. Rádio Impuls patří mezi nejposlouchanější stanice a v meziročním srovnání se mu i podařilo poslechovost vylepšit. Pokud se podíváme na poslechovost v krajích, tak zjistíme, že první příčky obsadilo Rádio Impuls v Olomouckém, Zlínském a Jihomoravském kraji. Oproti Rádiu Impuls získal Český rozhlas 1 – Radiožurnál v meziročním srovnání poslechovosti rádií největší podíl, přesto si drží jen čtvrté místo. První místa v poslechovosti u krajů získal ve Zlínském kraji a v Praze, kde s přehledem obsadilo druhou pozici za Evropu 2 a nechalo za sebou na šesté pozici Rádio Impuls. Poslechovost Radia BBC 1 podle počtu hodin tvoří 8% ze všech britských rádií. Pokud se zaměříme na tzv. weekly reach, tedy týdenní zásah, zjistíme, že si stanice týdně naladí okolo 23% posluchačů cílové skupiny, což značí jeho poměrně významné zastoupení mezi britskými rádií.

Cílová skupina je dalším významným kritériem pro porovnání rádií. Cílovou skupinou Rádía Impuls jsou ekonomicky aktivní posluchači ve věku 20 – 55 let. V podílu posluchačů převažují ženy a středoškolsky vzdělaní posluchači. U Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu je cílovou skupinou mladší a střední generace posluchačů. Muži poslouchají Radiožurnál dvakrát více než ženy a dále bylo také zjištěno, že s rostoucím vzděláním roste i oblíbenost rádia Radiožurnál. U Radia BBC 1 převažuje mladší cílová skupina ve věku 15 – 29 let, přesto má rádio vyšší věk publika, proto se snaží věk posluchačů snížit nasazením mladých moderátorů a rozmanitého hudebního stylu, který hraje.

Posledním kritériem bylo zvoleno využití reklamy. Reklama a její využití je zejména možné u soukromého rádia, veřejnoprávní rádia mají vysílání reklamy omezené, s tím také souvisí jejich nabídka i rozsah, který ve vysílání poskytují.

V druhé části praktické části práce bylo cílem vyhodnocení marketingového výzkumu, který se věnoval poslechovosti rádií a internetových rádií, který byl proveden od 9. 10. do 12. 10. roku 2012 na Základní škole Bítovská, Praha 4.

Z výsledků respondentského souboru vyplynulo, že chlapci a dívky ve věku 12 – 16 na základě marketingového výzkumu, preferují denní poslech klasického rádia, což potvrdilo 86% dotazovaných a možnost, že neposlouchají denně rádio, zvolilo 14% dotazovaných. Proti tomu internetové rádio poslouchá již jen 58% dotazovaných a neposlouchá 42%.

Dále bylo zjištěno, že mezi nejposlouchanější stanici patří stanice Evropa 2, která získala 103 hlasů, což činí 48%. V poslechovosti rádií se mezi nejposlouchanějšími rádií objevilo i Rádio Impuls, rozebírané v praktické části, které skončilo na třetím místě, s počtem hlasů 26 a 12%. Český rozhlas 1 – Radiožurnál se umístil v oblíbenosti žáků až na posledním místě, s pouhými 6 hlasy a celkovými 3%. Ostatní rádia získala 6 – 12 hlasů, tedy mezi 3 – 6%.

Nejčastěji poslouchají dotazovaní rádio v domácím prostředí, které získalo 84 hlasů a 47%, na druhém místě se v oblíbenosti umístily dopravní prostředky se 72 hlasy a 40%, ostatní místa získala okolo 6 - 9 hlasů, tedy 3 – 5%.

Na dotaz, kdy nejčastěji žáci poslouchají rádio, dotazovaní odpověděli, že poslouchají rádio nejčastěji v době mezi 13. – 17. hodinou, což uvedlo 61 žáků (29%), na druhém místě žáci uvedli 6. – 9. hodinu (28%) a na třetím místě skončil čas mezi 17. – 21. hodinou (23%). Ostatní časy získaly mezi 10 – 18 hlasy, tedy 5 – 9%.

Mezi nejoblíbenější pořady v rádiovém vysílání patří Hitparáda, kterou uvedlo 60 dotazovaných, 34%. Na druhém místě se umístily Písničky na přání, se 45 hlasy a 26%. Na třetím místě pak skončily Ranní pořady s 20 hlasy a 11%. Poslední místa obsadily pořady, včetně odpovědi nic – tedy žádný pořad a to v rozmezí mezi 5 – 17 hlasy, procentuálně 3 – 10%.

Nejoblíbenějším stylem byl vyhodnocen styl pop, který v odpovědích získal nejvíce hlasů, 84 a 23%. Na druhém místě byl zvolen styl rock, s 59 hlasy a 16%, na třetím místě hip hop s 55 hlasy a 15%. Mezi ostatní nejčastější odpovědi patřily styly v tomto pořadí: r'n b, rap, jiné, metal, punk a swing, s počtem odpovědí mezi 3 – 48 hlasy, tedy 1 – 13%.

Podle délky poslechu rádia poslouchají dotazovaní nejčastěji rádio v rozmezí jedné hodiny, což uvedlo 38 dotazovaných, 28%. Na druhém místě skončila doba – méně než hodinu, 32 hlasy a 24%. Na třetím místě pak skončilo rozmezí dvou hodin, s 23 hlasy

a 17%. Zbývající možnosti časového rozmezí získaly 7 – 14 hlasů, které tvořily 5 – 10%.

Jako nejčastější médium, na němž rádio poslouchají, bylo zvoleno samotné rádio, s 86 hlasy a 29%. Na druhém místě skončilo s počtem hlasů 70 a 24% médium mobil a na třetím místě se pak umístil osobní počítač s 48 hlasy a 16%. Ostatní média získala mezi 5 – 32 hlasy, tedy 2 – 11%.

5 Literatura

Primární zdroje

Monografie

ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A, STROMKO, B.: *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. 317 s. ISBN 978-80-86730-69-1.

JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B.: *Masová média*. 1. vydání. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P.: *Dějiny českých médií ve 20. století*. 1. vydání. Praha: Portál 2010. 310 s. ISBN 978-80-7367-698-8.

MANCINI, P., HALLIN, D. C.: *Systémy médií v postmoderním světě*. 1. vydání. Praha: Portál, 2008. 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2.

McCHESNEY, R.: *Rich media, poor democracy*, New Press, 1999. 395 s. ISBN 0-252-02448-6.

McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*, 3. vydání. Praha: Portál, 2007. 184 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

MORAVEC, V.: *Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989 – 1999)*. *Svět rozhlasu*. Úsek komunikace Českého rozhlasu, 2000.

MUSIL, J.: *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 261 s. ISBN 80-7220-157-3.

REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 2004. 247 s. ISBN 80-7178-926-7.

Odborné knihy a časopisy

BREČKA, S. *Mediální systémy v Evropě – Velká Británie, Otázky žurnalistiky*. 2000, vol. 43, no. 4. ISSN 0322-7049.

Internetové zdroje

ASOCIACE PROVOZOVATELŮ SOUKROMÉHO VYSÍLÁNÍ. *Radio Projekt I. – II. Q 2011 zveřejněn*, [online].(b. r.) [cit. 2012-11-11]. Dostupné z WWW: www.apsv.cz.

BBC CZECH. [online].(b. r.) [cit. 2012-10-17]. Dostupné z WWW: <http://www.bbc.co.uk/czech/>.

BBC. *Radio BBC 1*. [online]. 2011 [cit. 2012-11-1]. Dostupné z WWW: <http://www.bbc.co.uk/radio1/>.

BBC. *Program Radia BBC 1*. [online]. (b. r.) [cit. 2012-11-1]. Dostupné z WWW: <http://www.bbc.co.uk/radio1/programmes/schedules/england>.

ČESKÝ ROZHLAS. [online].(b. r.) [cit. 2012-10-11]. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/portal/portal/>.

ČESKÝ ROZHLAS. *Program Českého rozhlasu 1 – Radiožurnál*. [online].(b. r., a.) [cit. 2012-10-14]. Dostupné z WWW: <http://program.rozhlas.cz/myprogram>.

HAMPTON, M. *The United Kingdom Press, Media, TV, Radio, Newspapers*. [online]. (b. r.) [cit. 2012 – 06 - 30]. Dostupné z WWW: <http://www.pressreference.com/Sw-Ur/The-United-Kingdom.html>.

JAKLOVÁ, D.: *Výroční zpráva Rady Českého rozhlasu činnosti Českého rozhlasu za rok 2011*. [online]. 2011 [cit. 2012 – 09 - 30]. Dostupné z WWW: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:588vhj6l7hwJ:media.rozhlas.cz/_binary/02593105.doc+c%C3%ADlov%C3%A1+skupina+radio%C5%BEurn%C3%A1lu+jaklov%C3%A1+2011&hl=cs&gl=cz&pid=bl&srcid=ADGEESgHn3gweSxbnT8unyu1WCw_8Zxkx8zsLc41FSGWV_juDTY1Y-DrfFbn-1demL9PhJxwDRTafm4lcXK056RFIWNRRmErpE24uMvGQT81DSmVOYzieY91TQFZH-RGqGNltQBtEgaH&sig=AHIEtbQqPC1R8YCe8Ij7smEm1JDh0-NK1A.

KRUPIČKA, M., KŘÍŽOVÁ, D. *Historie rozhlasu v kostce*. [online]. (b. r.) [cit. 2012 – 06 - 30]. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/zprava/682506>.

MEDIA MASTER. *Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic*. [online]. 2011 [cit. 2012 – 06 - 30]. Dostupné z WWW: http://www.media-master.cz/files/prehled%20trhu/RP_1-2Q_11%20.pdf.

MEDIA LEVNĚ. [online].(b. r.) [cit. 2012-9-10]. Dostupné z WWW: <http://www.medialevne.cz/kategorie/59/rozhlas>.

MEDIAN. *Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic za 1. pololetí roku 2011*. [online]. 2011 [cit. 2012-9-11]. Dostupné z WWW: http://www.median.cz/docs/RP_2011_1+2Q_prezentace.pdf.

MINISTERSTVO KULTURY. *Veřejnoprávní vysílání*. [online]. 2007 [cit. 2012-10-1]. Dostupné z WWW: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/verejnopravni-vysilani-81273/>.

PLAY CZ. *Internetová rádia*. [online]. (b. r.) [cit. 2012-11-7]. Dostupné z WWW: <http://www.play.cz/>.

RÁDIO IMPULS. [online].(b. r., a) [cit. 2012-8-1]. Dostupné z WWW: <http://www.impuls.cz/>.

RÁDIO IMPULS. *Program rádia Impuls*. [online].(b. r., b) [cit. 2012-8-1]. Dostupné z WWW: <http://www.impuls.cz/block/>.

RÁDIO IMPULS. *Cílová skupina*. [online].(b. r., c) [cit. 2012-8-1]. Dostupné z WWW: <http://www.impuls.cz/text/prezentace-o-radiu-impuls/14>.

RADIO TV. [online]. 2006 [cit. 2012-10-17]. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/>.

RADIO TODAY. [online]. (b. r.) [cit. 2012-11-7]. Dostupné z WWW: <http://radiotoday.co.uk/>.

RAJAR. [online]. (b. r.) [cit. 2012-11-1]. Dostupné z WWW: <http://www.rajar.co.uk/>.

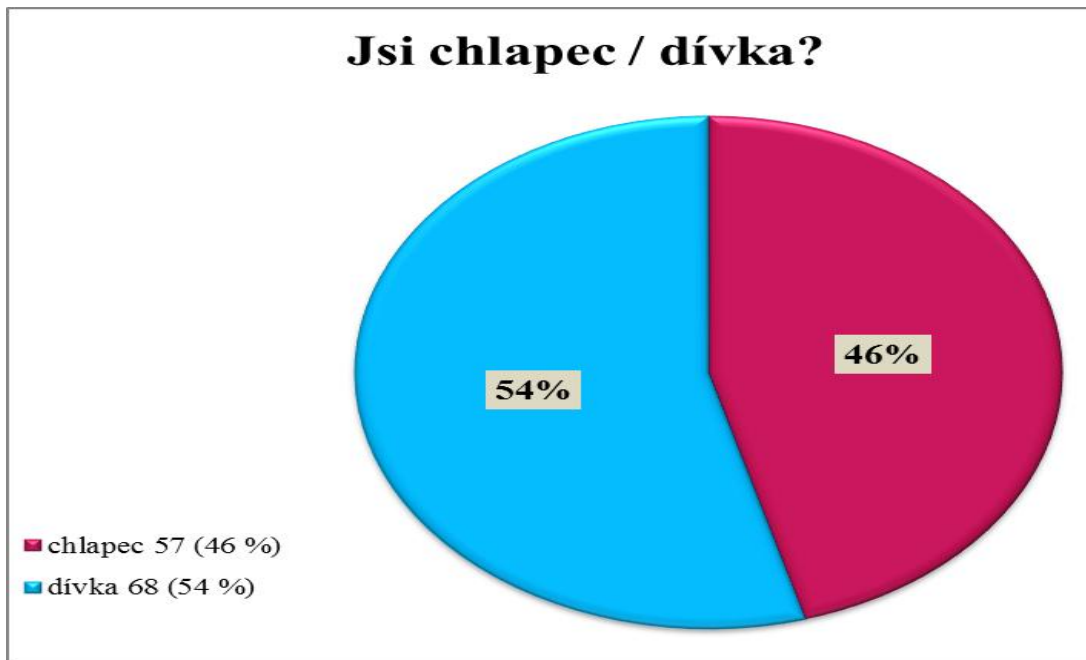
REGIE RADIO MUSIC. *Zastupovaná média*. [online].(b. r.) [cit. 2012-8-10]. Dostupné z WWW: <http://www.rrm.cz/zastupovana-media/radio-impuls.html>.

VYLEŤAL, M.: *Nejasná budoucnost internetových rádií*. [online]. 2008 [cit. 2012 – 07 - 30]. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/jaka-je-budoucnost-internetovych-radii/>.

6 Přílohy

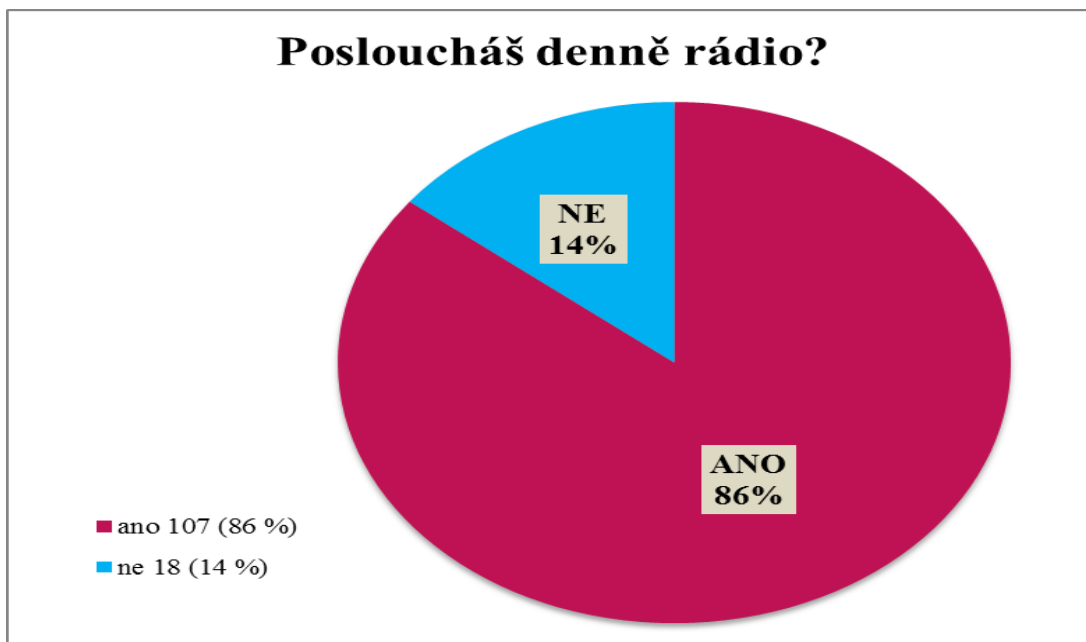
Příloha č. 1

Graf 24 Jsi chlapec / dívka



Zdroj: vlastní zpracování

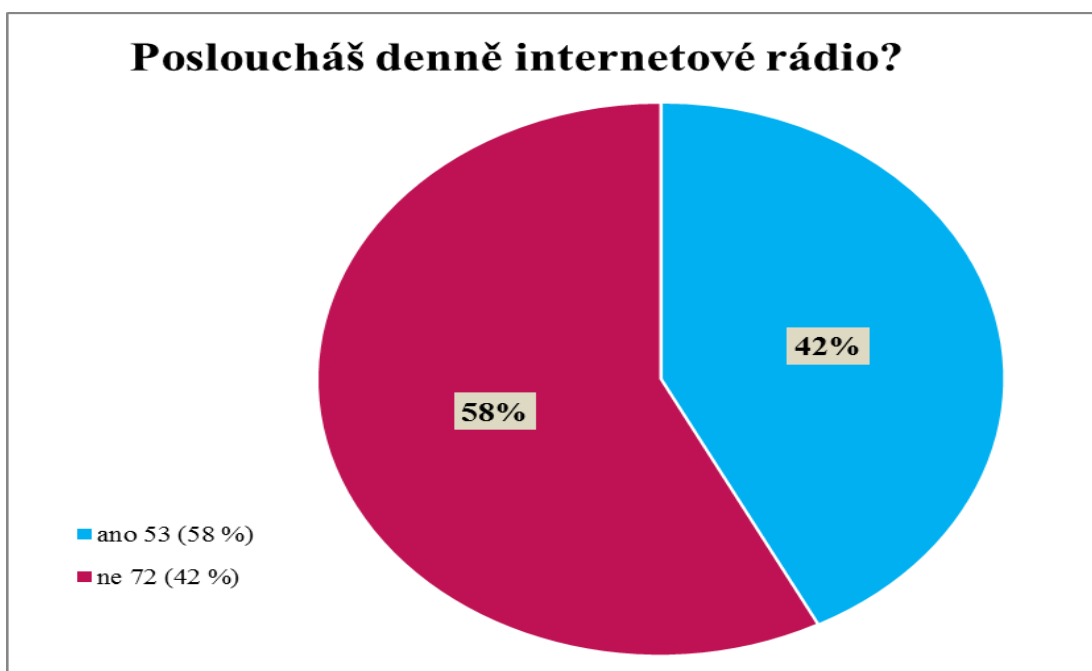
Graf 25 Posloucháš denně rádio?



Zdroj: vlastní zpracování

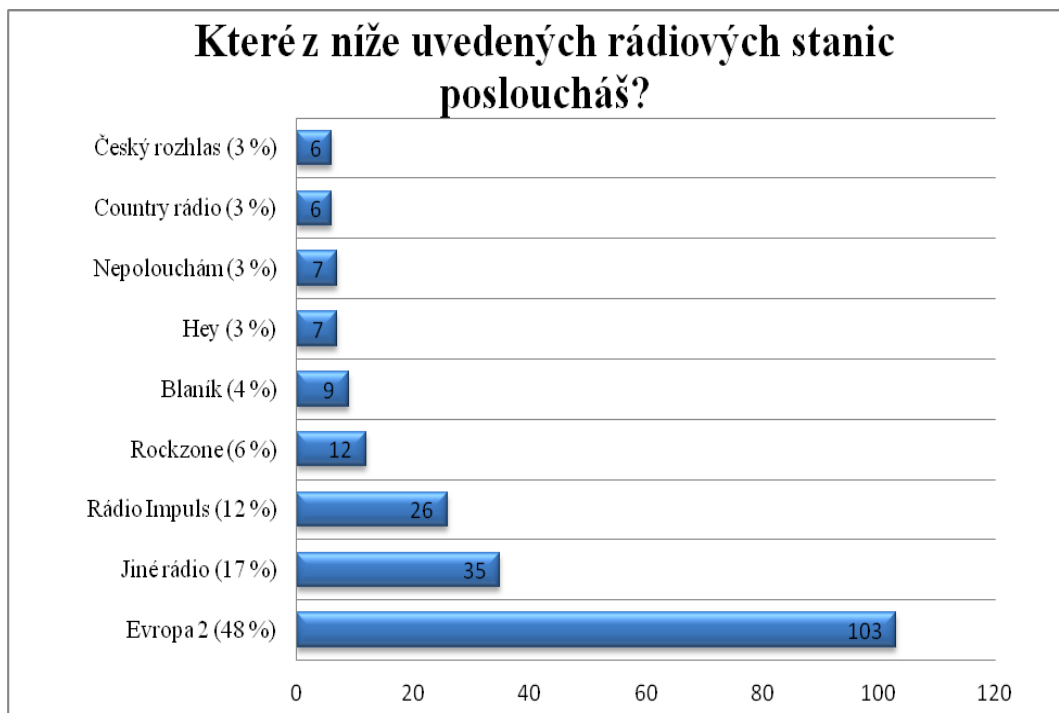
Příloha č. 2

Graf 26 Posloucháš denně internetové rádio?



Zdroj: vlastní zpracování

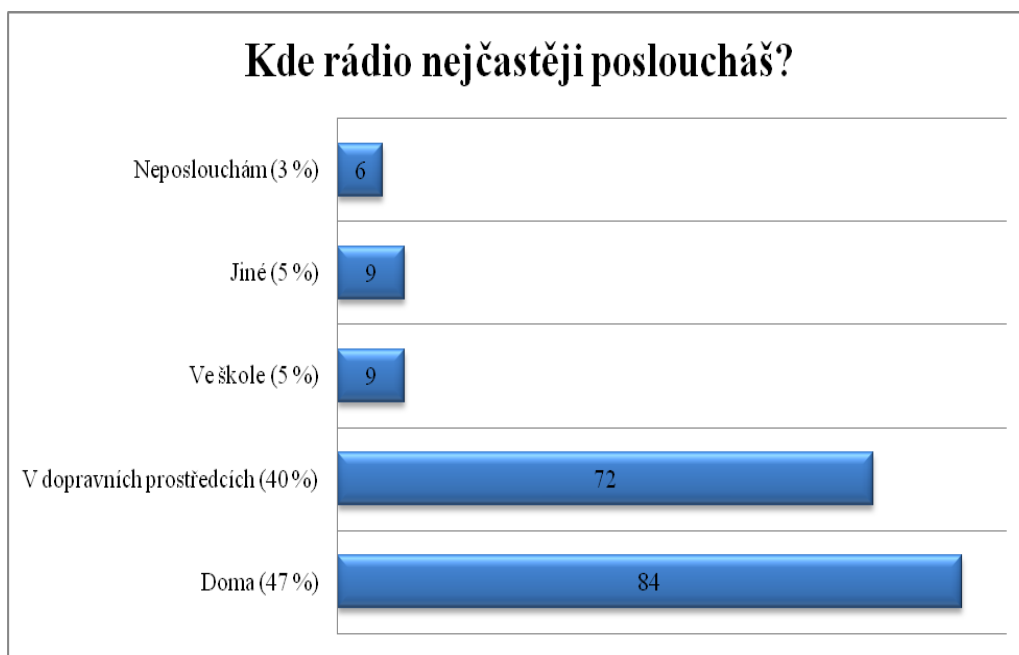
Graf 27 Které z níže uvedených rádiových stanic posloucháš?



Zdroj: vlastní zpracování

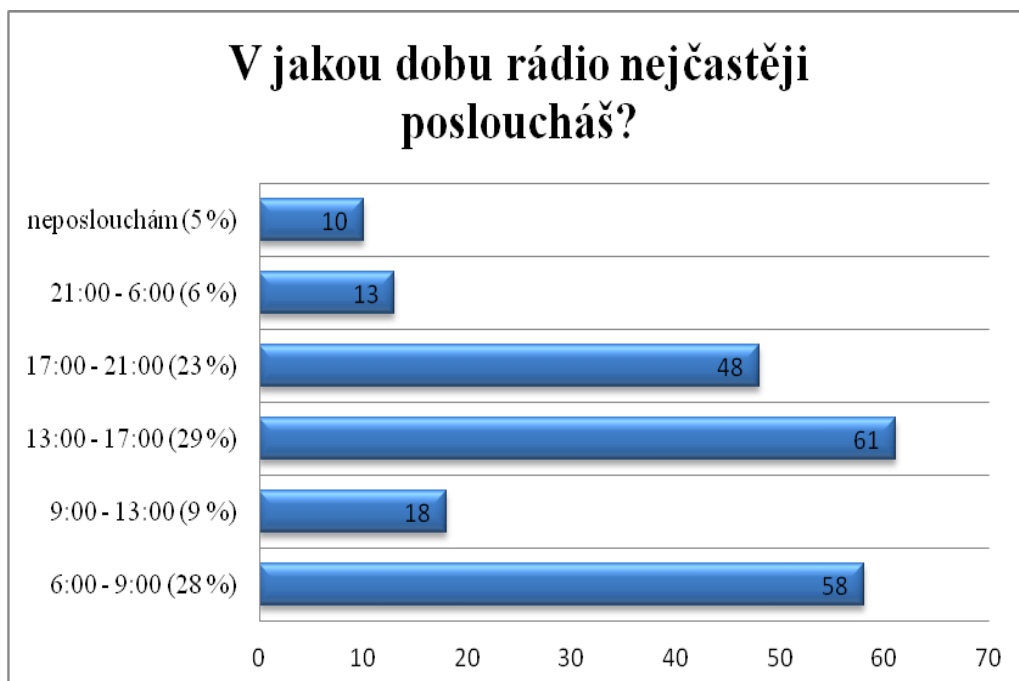
Příloha č. 3

Graf 28 Kde rádio nejčastěji posloucháš?



Zdroj: vlastní zpracování

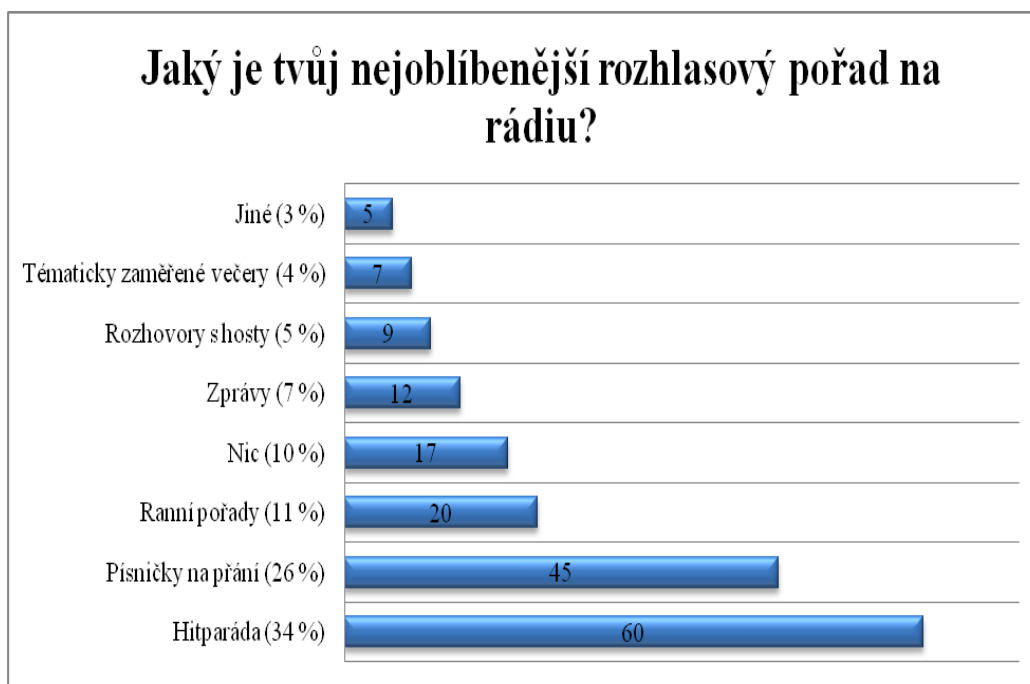
Graf 29 V jakou denní dobu rádio nejčastěji posloucháš?



Zdroj: vlastní zpracování

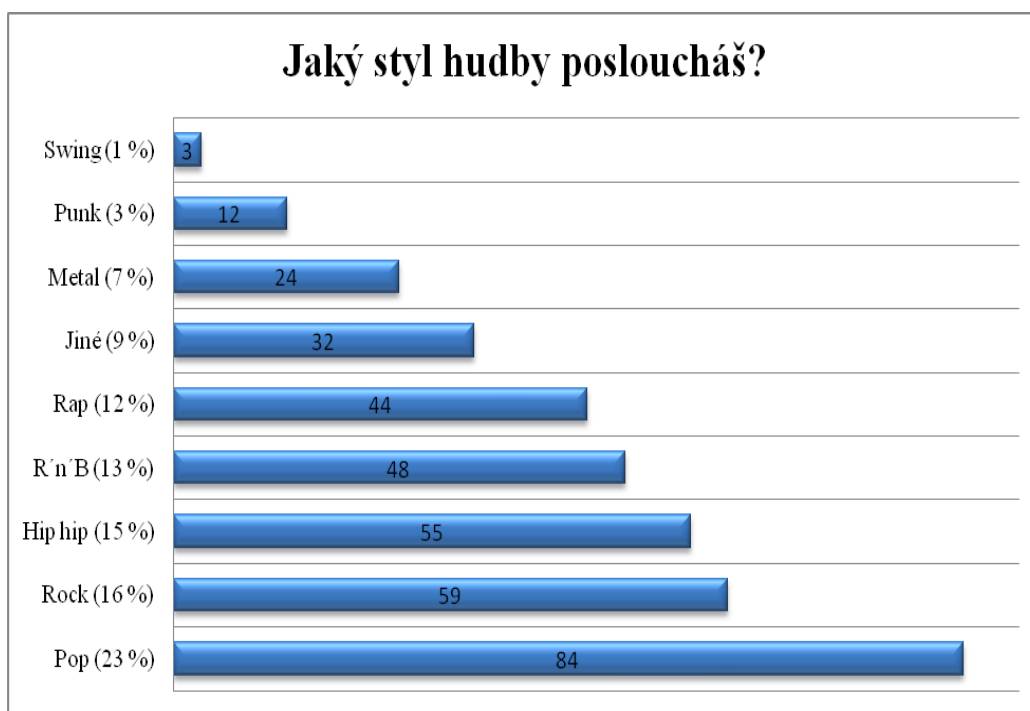
Příloha č. 4

Graf 30 Jaký je tvůj nejoblíbenější rozhlasový pořad na rádiu?



Zdroj: vlastní zpracování

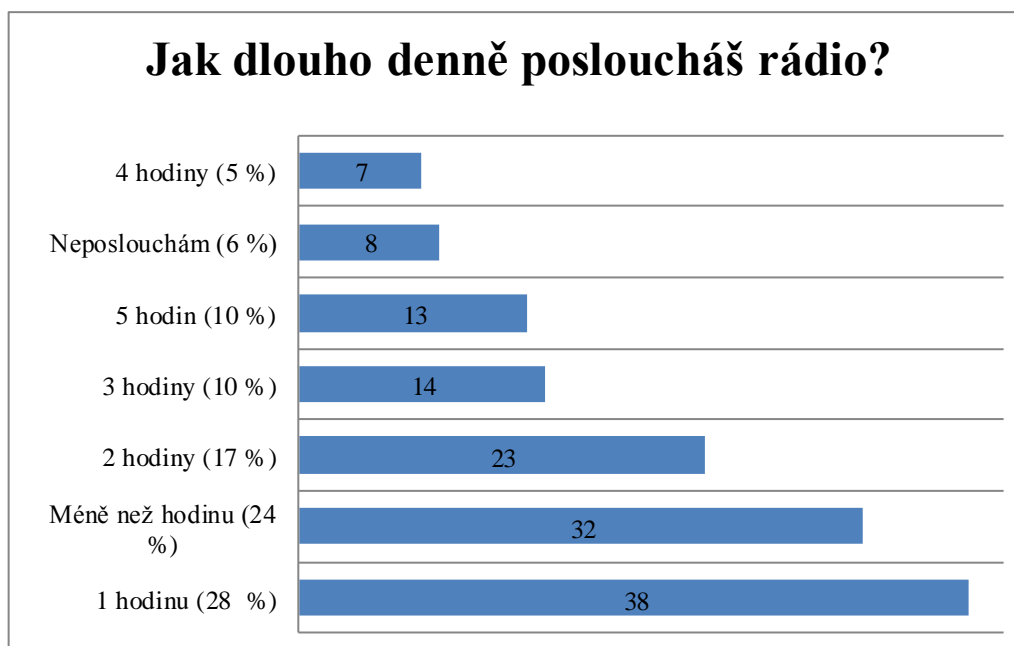
Graf 31 Jaký styl hudby posloucháš?



Zdroj: vlastní zpracování

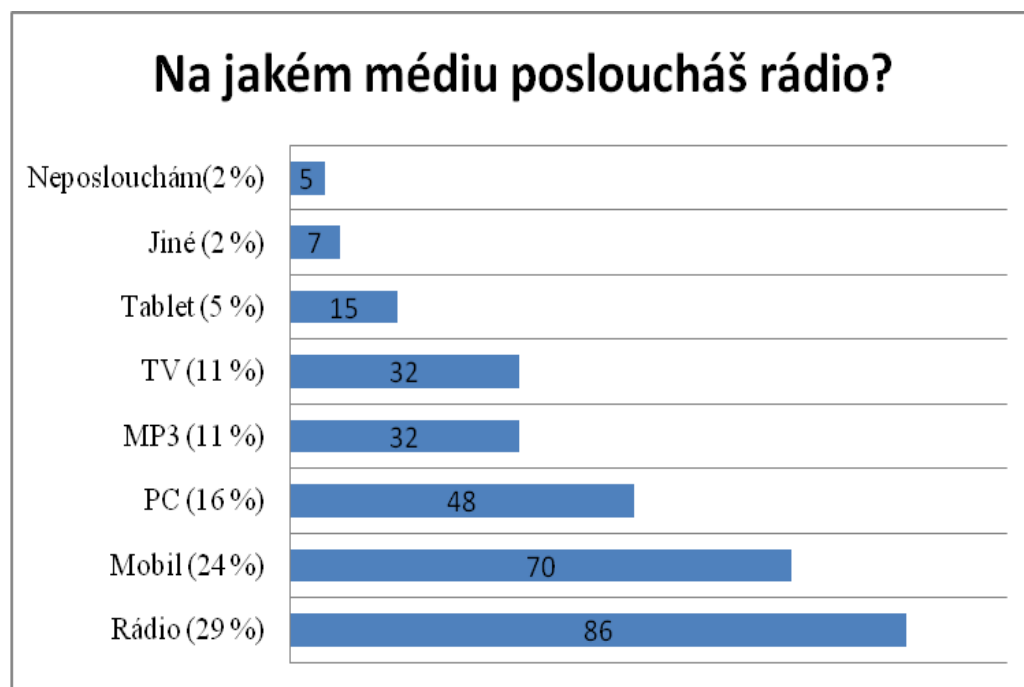
Příloha č. 5

Graf 32 Jak dlouho denně posloucháš rádio?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 33 Na jakém médiu posloucháš rádio?



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník

Vážení žáci,

jsem studentkou Vysoké školy ekonomie a managementu. Tento dotazník je určen studentům základní školy ve věku 12-16 let a poslouží pro vypracování mé bakalářské práce. Dotazník je anonymní. Prosím Vás o zaznamenání vždy jedné odpovědi (pokud není uvedeno jinak). Pokud Vám nevyhovuje ani jedna varianta odpovědi, napište svou odpověď do položky jiné.

Děkuji Vám za Váš čas při vyplňování.

Ivana Karalová

1. Jsi chlapec / dívka

2. Posloucháš rádio? ANO - NE

3. Posloucháš internetové rádio? ANO - NE

4. Které z níže uvedených rádiových stanic nejčastěji posloucháš?

zvol alespoň některou z nabízených odpovědí

Český rozhlas Evropa 2 Rádio ImpulsBlaník

Country rádio Rádio Hey Rockzone jiné

5. Kde rádio nejčastěji posloucháš?

zvol alespoň některou z nabízených odpovědí

doma ve škole v dopravních prostředcích

neposlouchám Jiné

6. V jakou denní dobu rádio nejčastěji posloucháš?

6:00-9:00	9:00-13:00	13:00-17:00
17:00-21:0	21:00-6:00	neposlouchám

7. Jaký je tvůj neoblíbenější pořad na rádiu?

Hitparáda	Písničky na přání	Ranní pořady
Nic	Jiné	Zprávy
Informace o dopravě	Rozhovory s hosty	Tematicky zaměřené večery

8. Jaký styl hudby posloucháš?

rock	pop	metal	hip hop
r'n'b	swing	rap	punk
jiné			

9. Jak dlouho denně posloucháš rádio?

méně než hodinu	1 hodinu	2 hodiny	3 hodiny
4 hodiny	více jak 5 hodin	neposlouchám	

10. Na jakém médiu posloucháš rádio?

mp3	mobil	pc	tablet
televize	rádio	neposlouchám	jiné

Pokud máte zájem o výsledky této práce, je možné se s nimi seznámit po obhájbě v archivu školy.