

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

2013

Renata Malíková

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ/KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2010 - 2013**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Renata Malíková**

**Celoplošné rozhlasové zpravodajství v teorii a praxi**

**Praha 2013**

**Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Ladislav Vonz**

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR/COMBINED STUDY**

**2010-2013**

**BACHELOR THESIS**

**Renata Malíková**

**Nationwide Radio News in Theory and Practice**

**Prague 2013**

**Bachelor Thesis Supervisor:**

**Mgr. Ladislav Vonz**

## **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 10.3.2013

Renata Malíková

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Mgr. Ladislavu Vonzovi z Univerzity Jana Amose Komenského v Praze za vedení mé bakalářské práce. Poděkování patří i řediteli rádia Frekvence 1 Mgr. Miroslavu Škodovi a vedoucímu zahraniční redakce Českého rozhlasu Mgr. Pavlu Novákovi, že mi poskytli relevantní informace týkající se zpravodajství stanic, pro které pracují. Děkuji i hudebnímu publicistovi Josefu Vlčkovi za jeho odborné informace a postřehy k vysílání Frekvence 1 a Českého rozhlasu 1 - Radiožurnálu.

## **Anotace**

Tato práce popisuje specifika rozhlasu a rozhlasového vysílání a úzce se zaměřuje na zpravodajství. Čtenáře seznamuje se základy rozhlasové žurnalistiky a je návodem, jak připravit dílčí části zpravodajství, jak z nich sestavit zpravodajskou relaci a která ji interpretovat tak, aby byla pro posluchače srozumitelná, tedy i přínosná. Autorka se dále zaměřila na rozhlasové stanice Frekvence 1 a Český rozhlas 1 – Radiožurnál a analyzuje jejich manuály zpravodajství. Svým vlastním průzkumem zjistila, jak posluchači obou rádií hodnotí zpravodajské relace a jaké mají preference.

## **Klíčové pojmy**

Délka zpráv, dotazování, interpretace zpráv, manuál zpravodajství, psaní zpráv, publikum, rozhlasové zpravodajství, typy zpravodajských relací, výběr zpráv, zpráva, zvukový obal.

## **Abstract**

This paper describes the specifics of radio broadcasting and it focuses mainly on the news. Readers are acquainted with the basics of radio journalism, preparation of the coverage, compilation of news reports and news interpretation. The study illustrates how to interpret news so that it is understandable for the audience, and thus beneficial. The author closely focused on the two following radio stations: Frekvence 1 and Český rozhlas 1 - Radiožurnál. She analyzes their coverage manuals and standards. Through a survey she created, she found out how the listeners of these two stations evaluate the news reports and what their preferences are.

## **Keywords**

Length of news, questioning, news interpretation, coverage manuals, report writing, audience, radio broadcasting, types of news programmes, news selection, news, sound design.

# OBSAH

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| ÚVOD.....                                                         | 9  |
| 1. ROZHLAS.....                                                   | 10 |
| 2. ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ .....                                      | 13 |
| Rozhlasové publikum .....                                         | 14 |
| Vnímání rozhlasu posluchači a jazyk rozhlasové žurnalistiky ..... | 15 |
| 3. ROZHLASOVÉ ZPRAVODAJSTVÍ .....                                 | 17 |
| 4. ZPRÁVA .....                                                   | 20 |
| 5. VÝBĚR ZPRÁV .....                                              | 22 |
| Řazení zpráv .....                                                | 26 |
| Opakování zpráv.....                                              | 27 |
| Headlines.....                                                    | 28 |
| 6. PSANÍ ZPRÁV .....                                              | 29 |
| Stavba zprávy .....                                               | 32 |
| Zkratky .....                                                     | 33 |
| Číslovky.....                                                     | 34 |
| Odborné výrazy .....                                              | 35 |
| Cizí slova.....                                                   | 35 |
| Módní slova.....                                                  | 35 |
| 7. ZPRAVODAJSKÉ ŽÁNRY V ROZHLASE .....                            | 37 |
| Zvuková zpráva .....                                              | 37 |
| Reportážní zpráva .....                                           | 38 |
| Zpravodajský rozhovor .....                                       | 38 |
| Zpravodajský přenos.....                                          | 39 |
| Zpravodajské vystoupení .....                                     | 40 |
| Referát .....                                                     | 40 |
| Flešová zpráva .....                                              | 41 |
| Tečka za zprávami .....                                           | 41 |
| 8. DÉLKA ZPRÁV .....                                              | 42 |
| Délka jednotlivé zprávy .....                                     | 42 |
| Délka zpravodajské relace .....                                   | 42 |
| 9. TYPY ZPRAVODAJSKÝCH RELACÍ.....                                | 44 |
| Hlavní zpravodajské relace .....                                  | 44 |
| Běžné zprávy .....                                                | 46 |
| Účelové zprávy .....                                              | 46 |
| 10. INTERPETACE ZPRÁV .....                                       | 47 |
| Čtení zpráv.....                                                  | 47 |

|     |                                                 |    |
|-----|-------------------------------------------------|----|
|     | Osobnost zprávaře .....                         | 53 |
| 11. | ZNĚLKOVÁ GRAFIKA .....                          | 55 |
|     | Znělky zpráv .....                              | 55 |
|     | Podkresy .....                                  | 55 |
|     | Předěly .....                                   | 56 |
|     | Časové znamení .....                            | 56 |
| 12. | ČESKÝ ROZHLASOVÝ TRH .....                      | 57 |
|     | Rozhlasový formát .....                         | 58 |
|     | Šíření signálu rozhlasových stanic .....        | 61 |
|     | Financování rozhlasových stanic .....           | 61 |
| 13. | MANUÁLY ZPRAVODAJSTVÍ .....                     | 62 |
|     | Pravidla pro výběr zpráv .....                  | 63 |
|     | Pravidla pro psaní zpráv .....                  | 66 |
|     | Pravidla pro interpretaci zpráv .....           | 68 |
|     | Typy zpravodajských relací a jejich délka ..... | 68 |
|     | Pravidla pro používání znělkové grafiky .....   | 70 |
| 14. | PROCES PRŮZKUMU .....                           | 73 |
|     | Východiska elektronického dotazování .....      | 73 |
|     | Zpracování dat .....                            | 74 |
| 15. | SPECIFIKA ZKOUMANÝCH SOUBORŮ .....              | 75 |
|     | Pohlaví .....                                   | 75 |
|     | Věk .....                                       | 76 |
|     | Bydliště .....                                  | 78 |
|     | Vzdělání .....                                  | 79 |
| 16. | VÝSLEDKY PRŮZKUMU .....                         | 81 |
|     | Souhrn výsledků průzkumu .....                  | 88 |
|     | Interpretování základních faktů .....           | 89 |
|     | Návrhy a doporučení .....                       | 89 |
|     | ZÁVĚR .....                                     | 91 |
|     | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....                   | 95 |
|     | SEZNAM GRAFŮ A TABULEK .....                    | 97 |
|     | SEZNAM PŘÍLOH .....                             | 98 |

## ÚVOD

Cílem této práce je detailně popsat rozhlasové zpravodajství. Zaměříme se na současnost a trendy. Seznámíme se s teoretickými základy rozhlasové žurnalistiky.

Teoretická část bude především o obecných zásadách pro výběr, psaní a interpretaci zpráv. Právě to je nezbytné pro jejich vnímatelnost. Pozornost upřeme na český rozhlasový trh a v praktické části zjistíme, zda celoplošné stanice Český rozhlas 1 – Radiožurnál a rádio Frekvence 1 vyžadují po svých redaktorech a reportérech dodržování pravidel pro psaní a interpretaci zpráv. Zajímá nás bude i to, zda se zprávaři řídí nějakými interními pravidly sepsanými do speciálního manuálu. Zpravodajské výstupy z obou stanic zanalyzujeme a podrobíme je vzájemnému srovnání. Hledat budeme shodné a odlišné znaky ve zpravodajstvích obou stanic. Zaměříme se i na porovnání přístupů rádia Frekvence 1 a Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu ke zpravodajským relacím.

Neméně významnou částí této práce bude průzkum. V něm se zaměříme na to, co očekávají od celoplošného rozhlasového zpravodajství vybraní posluchači, tedy jaké jsou jejich obecné preference. Pokusíme se zjistit, jak recipienti hodnotí zpravodajské relace zkoumaných rozhlasových stanic. Úkolem této práce bude vypořádat také to, které rozhlasové zpravodajství respondenti upřednostňují a z jakého důvodu. Výstupy z průzkumů porovnáme s teorií, která radí, podle čeho by měli rozhlasoví žurnalisté zprávy vybírat, jak je psát a kterak by je měli posluchači interpretovat. Závěr věnujeme stručnému shrnutí a připojíme doporučení určené rozhlasovým stanicím Frekvence 1 a Českému rozhlasu 1 - Radiožurnálu, které bude zaměřené na to, jak rozvíjet své zpravodajské relace tak, aby více vyhovovaly požadavkům posluchačů, staly se pro ně více atraktivními a tím pádem se zvýšila poslechovost daných stanic.

# 1. ROZHLAS

Rozhlas je telekomunikační zařízení pro jednosměrný přenos zvuku na dálku. Obvykle jako přenosové médium slouží vysokofrekvenční elektromagnetické vlny. Území, na kterém má být možné vysílání přijímat, je pokryto signálem. Ten šíří rozhlasové vysílače. V poslední době se rozhlas šíří i pomocí internetu a vysíláním ze satelitních družic. „*Rozhlas je prostředek pro systematické šíření slovesných a hudebních programů všeho druhu za pomoci elektromagnetických vln bezdrátově, nebo pomocí drátů, a to pro neomezené množství rozptýlených posluchačů, kteří – vybaveni příslušnými přijímacími přístroji – tento program simultánně přijímají, ať už individuálně, či ve skupinách.*“<sup>1</sup> Rozhlas je neoddělitelnou součástí organizace společnosti. Je to masmediální instituce. Jako masový komunikační prostředek, který je založený na bázi akusticko-audiálního přenosu, má jedinečnou společenskou funkci, a to šířit hudebně-slovesné programy publicistického, zpravodajského, uměleckého, vzdělávacího a zábavního charakteru pro masové a specifické skupiny veřejnosti.<sup>2</sup> Synonymem a zároveň i předchůdcem pro pojem rozhlas je slovo rádio.

K provozování rozhlasového vysílání v České republice je nezbytné vlastnit licenci pro tuto činnost. Tu uděluje regulační úřad – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Výjimkou je Český rozhlas.

Nejdůležitější právní normou, která upravuje rozhlasové vysílání, je zákon 231/2001 Sb. ve znění pozdějších úprav. Vymezuje klíčové pojmy související s provozováním a regulací elektronických médií, tedy rozhlasu a televize. Tento zákon dále definuje práva a povinnosti žadatelů o licenci a provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání. Zmíněná norma zároveň vymezuje pravidla pro regulaci rozhlasového a televizního vysílání: upravuje práva a povinnosti regulátora, kterým je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Upravuje také základní právní akty, jako je licenční řízení, udělení licence a podobně.<sup>3</sup> „*Rozhlasové vysílání je totiž licencovanou*

---

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

<sup>2</sup> CHUDINOVÁ, E. a V. LEHOCZKÁ. *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teorie rozhlasové žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. s. 4. ISBN 80 – 89220 – 04 – 5

<sup>3</sup> MEDIA BOHEMIA: *Rádia a legislativa*. [online]. © 2013 [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://www.mediabohemia.cz/index.php?lng=CZ&webid=22>

*činností a licenci na dobu určitou (8 let) vydává právě RRTV složená ze zástupců delegovaných jednotlivými politickými stranami.*“<sup>4</sup>

Podle zákona jsou upravena omezení v oblasti reklamy, např. aby do vysílání nebyly zařazeny reklamy, v nichž účinkují hlasatelé zpravodajských a politicko-publicistických pořadů, aby zadavatelé reklamy neměli možnost ovlivňovat programovou skladbu, aby nebylo reklamou přerušováno vysílání pořadů zpravodajských, náboženských a pořadů pro děti.

*„Licence pro rozhlasové vysílání se uděluje výhradně v licenčním řízení, kterého se může zúčastnit každý způsobilý uchazeč. V oblasti rozhlasového vysílání se licence uděluje pro danou lokalitu a je vždy spojena s využitím daného kmitočtu o dané síle. Licenční podmínky, jež jsou nedílnou součástí licence, jsou pro držitele licence závazné po celou dobu platnosti licence. Případné změny podléhají souhlasu RRTV.*“<sup>5</sup>

Rozhlas je v užití mnohem individuálnější než televize. V současné době má několik podob. Většinou je spíše soukromý. Nemusí být výlučně domácí.<sup>6</sup> Řazený je mezi typické představitele masových médií. „Jejich podstatným rysem je skutečnost, že nepodporují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách, nýbrž svou podstatou staví jednoho účastníka do role vysílatele (podavatele) a druhého do role příjemce. A právě předpokládaná povaha příjemce – tj. početné skupiny lidí, kteří mají navzájem slabé nebo žádné sociální vazby, většinou se neznají, tvoří tedy masu.“<sup>7</sup> Cílová skupina, pro kterou rozhlas vysílá, má veliký vliv na konečný mediální produkt. Publikum od rádia očekává naplnění svých potřeb. Proto je pro vysílatele nezbytné dobře poznat své publikum, aby věděl, co chtějí recipienti poslouchat.

---

<sup>4</sup> ŠKODA, M. *Transformace rádia Frekvence 1 a reakce na změnu metodiky výzkumu poslechovosti a prodej reklamního času*. [online]. Zlín, 2007. [cit. 2012-02-20]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, Vedoucí diplomové práce: Magda Gregarová. Dostupné z: [https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/3197/%C5%A1koda\\_2007\\_dp.pdf?sequence=1](https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/3197/%C5%A1koda_2007_dp.pdf?sequence=1)

<sup>5</sup> MEDIA BOHEMIA: *Rádia a legislativa*. [online]. © 2013 [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://www.mediabohemia.cz/index.php?lng=CZ&webid=22>

<sup>6</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 57. ISBN 978-80-7367-574-5.

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

Formy prezentace v rozhlase podléhají módě. Jde o médium, ve kterém je na prvním místě především zábava - a jak potvrzují Jirák s Köpplovou, rozhlas může posluchači dělat společnost, aniž by výrazně zasahoval do aktivit, které posluchač zrovna vykonává. „*Poslouchání rozhlasu dnes nemá žádná místní ani časová omezení, protože je lze snadno kombinovat s jinými rutinními činnostmi.*“<sup>8</sup> Specifickým pro rádio je fakt, že recipienti jej vnímají většinou jako kulisu a jsou při tom rozptylováni svým okolím.

Smysl lidského vnímání, který je pro poslech rozhlasového vysílání nepostradatelný, je sluch. „*Sdělení, jež masová média nabízejí, jsou často vyjádřena v řeči (tedy za použití přirozeného jazyka jako primárního komunikačního kódu).*“<sup>9</sup> Právě sluchové vnímání lidí je omezeno. Rozhlasové stanice proto nabízí programy, které jsou uvolněnější a lehčí. V České republice je nejčastějším důvodem k zapínání rádia hudba. Celosvětově je zábava časově daleko více zastoupena v rozhlasovém vysílání než v televizi. Dá se předpokládat, že jsou pro to dva důvody. V první řadě je to zřejmě proto, že rádio je médium, které doprovází řadu činností recipienta a přitom jej zásadně neomezuje ani neruší. Jinými slovy je možné říct, že se jedná o typickou zvukovou kulisu, která je navíc vysoce mobilní a po zavedení transistorových přijímačů také velmi osobní. Druhým důvodem, proč je zábavy více v rozhlase než v televizi, je zřejmě to, že rádio je schopno nabídnout (převážně hudební) zábavu pro nejrozličnější zájmové a věkové skupiny díky velké rozmanitosti populární hudby.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 48. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>9</sup> JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 25. ISBN 80-7178-697-7.

<sup>10</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 86. ISBN 978-80-7452-002-0.

## 2. ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ

Rozhlasové vysílání šířené rádiovými vlnami je možno přijímat na území, které je pokryto signálem vysílaným rozhlasovými vysílači. Je obvyklé, že na shodném území současně vysílá více rozhlasových stanic. Ty mají Českým telekomunikačním úřadem přiděleny různé kmitočty neboli frekvence nosných vln. *„Rozhlas jako médium má mnohem větší počet kanálů, a je tedy přístupný početnějšímu a rozmanitějšímu publiku. Pokud se týká produkce obsahu, ale i užití a dostupnosti pro publikum, je mnohem levnější a pružnější než televize.“*<sup>11</sup>

Obsahem rozhlasového vysílání je rozhlasový program. Je to souhrn všech rozhlasových pořadů, které jsou vysílány v určitém časovém úseku. Programy se člení na žurnalistické (zpravodajské, publicistické), umělecké (slovesné, hudební), vzdělávací a zábavní.<sup>12</sup> Většina soukromých rozhlasových stanic v České republice se zaměřuje na hudební program. Oproti tomu veřejnoprávní Český rozhlas 1 – Radiožurnál má větší poměr mluveného slova, jeho zaměření je informačně-rekreační. Rozhlasový program je výsledkem záměrné programotvorné činnosti a je utvářen s ohledem na cílovou skupinu posluchačů.

*„Rozhlas se stal médiem, ve kterém dominuje především zábava a informace mají prostor jen v omezené formě. Tím je zmíněn první a nejdůležitější rozdíl oproti tiskovým médiím. Krátkost je kořením. Pro většinu rozhlasových příspěvků jsou k dispozici méně než tři minuty a všechno je ještě nabízeno v lehkém klábosivém tónu.“*<sup>13</sup> Chudinová s Lehotskou charakterizují rozhlasovou komunikaci jako dálkové informační působení rozhlasového média na posluchačskou veřejnost. Podle jejich teorie je souhrnem zvukových informací přinášejících odraz objektivní reality a jejího poznávání, je to zvukový obraz světa lidské společnosti.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 48. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>12</sup> VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. 2. vyd. upr. a dopl. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 107. ISBN 978-80-86723-88-4.

<sup>13</sup> RUß-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 141. ISBN 80-247-0158-8.

<sup>14</sup> CHUDINOVÁ, E. a V. LEHOCZKÁ. *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teorie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. s. 6. ISBN 80 – 89220 – 04 – 5

## Rozhlasové publikum

Publikum je souborem jedinců, kteří soustavně nebo příležitostně užívají média. Liší se stupněm aktivity jako formy odstupu od médií a sklonu k vlastním způsobu recepcce, tvorbě vlastního výběru a užití mediálních obsahů.<sup>15</sup> Publikum lze chápat jako produkt sociálního kontextu. To znamená podobných kulturních zájmů nebo informačních potřeb. Publikum je možné vnímat jako produkt masových médií, která si ho upravují podle svého obrazu a zároveň podle vlastních potřeb.<sup>16</sup> Existuje spousta klasifikací a typologií publika. Denis McQuail definuje publikum různými a překrývajícími se způsoby: podle místa (souvisí s lokálními médii), podle lidí (přitažlivost média pro určitou věkovou skupinu pohlaví atd.), podle typu média nebo kanálu (zde hraje roli technologie a organizace, podle obsahu sdělení (styly, témata, žánry, podle času - např. denní publikum, publikum ve večerním hlavním vysílacím čase).<sup>17</sup> Burton a Jiráček popisují publikum třemi způsoby:

- Publikum určené jeho charakteristickými sociodemografickými rysy (věk, pohlaví, vzdělání...)
- Publikum určené konkrétním mediálním produktem (publikum časopisů, filmů...)
- Publikum určené konkrétním typem produktu (publikum časopisů o psech, publikum akčních filmů...)<sup>18</sup>

Rozhlasové a televizní publikum se rychle vyvinulo v důležitý spotřebitelský trh, na kterém se uplatňoval hardware a software. Zatímco pojem trh je pragmatický a pro mediální odvětví a analýzu mediální ekonomiky také nezbytný, je to pojem současně problematický a není zcela prostý hodnot. Publikum považuje spíše za soubor spotřebitelů než za skupinu nebo veřejnost. Pohled na publikum jako na trh je nevyhnutelně pohledem „z médií“ (především pohledem jejich manažerů a vlastníků) a z hlediska mediálně-průmyslového diskurzu. Příslušníci publika si za normálních

---

<sup>15</sup> REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 197. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>16</sup> INTERNATIONAL MEDIA EDUCATION CENTRE: Publikum. [online]. © 2012 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.medialnavychova.sk/publikum/>

<sup>17</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 407. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>18</sup> JIRÁK, J. a B. KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 100. ISBN 80-7178-697-7.

okolností neuvědomují, že jsou součástí trhu, a tržní diskurz ve vztahu k publiku je skrytě manipulativní.<sup>19</sup>

*„Publikum – ať už je jakéhokoli původu – lze vnímat jako pasivní, atomizované, vůči působení médií v podstatě bezbranné příjemce mediováných sdělení, nebo jako aktivní uživatele mediální nabídky vykládající si význam mediálních sdělení podle vlastních dispozic a konkrétní situace.“*<sup>20</sup>

V případě rozhlasového vysílání můžeme hovořit o publikách určených konkrétním mediálním produktem, resp. typem konkrétního produktu. Zároveň je ale nutné doplnit, že i samo publikum jako cílová skupina vysílatele, má vliv na podobu obsahu jako programové služby, a to prostřednictvím marketingových výzkumů zaměřených na potřeby vybraných segmentů.

## **Vnímání rozhlasu posluchači a jazyk rozhlasové žurnalistiky**

Rozhlas je řadou posluchačů vnímán jen jako kulisa, což významně ovlivňuje program, který stanice vysílají. Lidé obvykle věnují rozhlasu více času než televizi. Čas se ale nekryje s pozorností. Ucho je schopno přijímat méně vjemů než oko. Rozhlasový jazyk je mluvené slovo, a tak nemá oporu v písemné podobě. Zatímco v tištěných médiích je pro náročné publikum možno uveřejňovat i komplikované a sofistikované věty, v rádiu se to nedoporučuje, neboť by to mělo rušivý efekt. Většina těch, kteří v rozhlasu vytvářejí programy, tak dospěla k názoru, že rádio musí nabízet něco uvolněnějšího a lehčího.<sup>21</sup> V duchu této myšlenky vysílá většina českých rozhlasových stanic, které rezignovaly na snahu své posluchače vzdělávat, kultivovat a nabízí spíše zábavný program. Tomu odpovídá i forma, jakou moderátoři, zprávaři a další rozhlasoví pracovníci recipientovi informace předávají. *„Pokud si připravujeme přednášku pro rozhlas, musíme mít na paměti, že nebudeme v přímém kontaktu s posluchači.“*

---

<sup>19</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 410. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>20</sup> JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 115. ISBN 80-7178-697-7.

<sup>21</sup> RUß-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 141. ISBN 80-247-0158-8.

*Nemůžeme tak využívat řeči těla – mimiky, gest, postojů a pohybů těla, ani názorných pomůcek.*“<sup>22</sup> Velmi důležitá je nejen co nejjednodušší skladba vět, ale i sled informací. Posluchačovy uši musí být co možná nejméně zaměstnávány složitostmi. Opakování nebo zařazování zbytečných slov může někdy pomoci, aby posluchač hlasateli lépe porozuměl. Opakovat se ale musí s mírou. Je třeba dbát také na to, aby věty nebyly příliš dlouhé a nezapomínat, že posluchač si může příspěvek poslechnout jen jednou. Právě proto se doporučuje prezentovat jej lineárně. Příspěvek nesmí obsahovat komplikované návraty, matoucí vsuvky, škatulkování. Důležité je také myslet na teasing. Používá se pro udržení posluchače v napětí a udržení jeho pozornosti. Právě udržení publika u rádia je nutné z ekonomického hlediska. Rozhlasové stanice totiž žijí z reklamy, a tím tedy z počtu posluchačů (poslechovosti). Ten, kdo poslouchá rozhlasovou stanici, musí mít pocit, že to nejdůležitější bude následovat po reklamě.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> BUCHTOVÁ, B. *Rétorika*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 77. ISBN 80-247-0868-X.

<sup>23</sup> RUß-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 141. ISBN 80-247-0158-8.

### 3. ROZHLASOVÉ ZPRAVODAJSTVÍ

Zpravodajské relace jsou jednou ze základních programových dominant našeho rozhlasového vysílání. Zařazují je do své programové skladby i soukromé rozhlasové stanice, a to i přesto, že se ve své většině zaměřují na podstatně jiné programové typy než žurnalistické.<sup>24</sup>

Rozhlasové zpravodajství se zaměřuje na všechny oblasti společenského života. Má především funkci informační a definiční. Zrcadlí aktuální dění. Cílem je ihned zachytit aktuální události, přepsat je a okamžitě předat posluchačům. Většina zpráv se zaměřuje na právě probíhající nebo velmi nedávné děje, nebo děje, které se sice před nějakou dobou staly, ale právě se vynořují v nových souvislostech. Zpravodajství je tak značně vázáno na čas. *„Hlavní funkcí rozhlasového zpravodajství je zprostředkovat posluchačům základní zvukovou informaci o aktuálním jevu. Základní atributy rozhlasového zpravodajství jsou: srozumitelnost, stručnost, jasnost, jednoduché jazykové prostředky.“*<sup>25</sup>

Zpravodajství stojí na faktech a událostech, které vyhledává, shromažďuje, třídí, selektuje, interpretuje a předává recipientům. Zpravodajství nabízí informace o rozmanitých událostech, které by mohly být pro příjemce důležité, užitečné – nebo alespoň zajímavé. Pro svou předpokládanou důležitost nebo užitečnost jsou zprávy považovány za významný atribut médií, někdy dokonce za jednu ze společenských „funkcí“ komunikace. Zprávy mají posluchačům usnadnit orientaci ve světě. Recipientům mají také pomoci se zvažováním možností v dalším životě, voličům pomáhat v rozhodování a podobně. Zprávy se obecně považují za relativně věrohodnou informaci o světě, lidech a společnosti. Tato věrohodnost se opírá o představu, že média jsou schopná nabídnout to, co je důležité, významné a pro příjemce relevantní.<sup>26</sup> Snahou rozhlasových novinářů je zprostředkovat rozmanité a společensky podstatné informace, odrážející myšlenkovou mnohoznačnost společnosti. *„Zpravodajství si obvykle neklade*

---

<sup>24</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 57. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>25</sup> CHUDINOVÁ, E. a V. LEHOCZKÁ. *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teorie rozhlasové žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. s. 11. ISBN 80 – 89220 – 04 – 5

<sup>26</sup> TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. s. 24. ISBN 80-7367-096-8.

*za cíl učit diváka – nabízí jenom službu, v jejímž rámci zpřístupňuje členům publika různé informace pro výběr podle jejich vlastního zájmu. Podmínky při sledování masově mediovaneho zpravodajství se obvykle liší od jiných informačních situací – zejména pokud se týká dobrovolnosti sledování, nedostatku specifické motivace a vysoké míry nepozornosti, jež provází zejména sledování televizního a rozhlasového zpravodajství.*“<sup>27</sup> Zpravodajství má být přesné, vyvážené a nepředpojaté. Nemá obsahovat vlastní názor novináře – musí být neosobní. Každá zpráva by měla být ověřená alespoň ze dvou nezávislých zdrojů. Dalším cílem tvůrců zpravodajství by měla být jasnost a srozumitelnost. V neposlední řadě je důležitá nestrannost. „*Ačkoli je zpravodajství přisuzována primární funkce zprostředkovávat objektivní informace o aktuálním dění ve společnosti, je také opakujícím se vypravěčem příběhů, které mají svou (do určité míry) ustálenou strukturu a pravidla uspořádání.*“<sup>28</sup>

Rozhlasové zpravodajství podléhá módě. Vývoj a změny jsou dobře pozorovatelné ve výběru zpráv v soukromých rozhlasových stanicích. Ty se pokouší posluchače udržet především tím, že se je snaží bavit. Směřování zpravodajství k zábavě na úkor faktů může snížit informační hodnotu. Dokumentovat to lze na takzvaném infotainmentu. Tento pojem spojuje slova entertainment – zábava a information – informace. V takto koncipovaných zpravodajských relacích zdůrazňovaná zajímavost deformuje užitečnost informace. Preferuje se co nejužší vazba na probíhající událost (včetně přímých vstupů a tak zvaných očitých svědků na místě), důraz spočívá na personalizaci veškerého dění i jeho zprostředkování. Taková sdělení bývají co nejstručnější a nejjednodušší, s důrazem na rozptýlení a nikoli společenskou relevantnost informace. Někdy dokonce dochází až k mísení reality a fikce. Výjimkou není ani zasahování do informace se záměrem učinit ji přitažlivější. Tento typ směřování dvou rozdílných přístupů používají zejména soukromé stanice, ať už televizní, kde infotainment vznikl, nebo i rozhlasové. Základní zpravodajská kritéria, jako například přesnost, vyváženost, nepředpojatost a nezaújatý odstup pak ztrácejí svou obecnou platnost.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 519. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>28</sup> TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. s. 59. ISBN 80-7367-096-8.

<sup>29</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 23. ISBN 80-246-0248-2.

*„Rozhlasové zpravodajství kromě mluveného jazyka využívá další auditivní kódy: zvukové předěly, znělky, záznamy zvuků a neřečové projevy aktérů zpráv. Všechny tyto prvky, které jsou obsaženy ve zprávě, jsou výsledkem výběru z širokého rejstříku možností a podílejí se tak na označování reprezentovaných objektů.“<sup>30</sup>*

V českém éteru se nejčastěji objevuje takzvané personifikované zpravodajství. Zprávy posluchačům prezentují redaktoři, kteří jsou zároveň autory zpráv. Personifikované zpravodajství zavedli na český rozhlasový trh soukromé stanice. Typickým rysem je osobitější přístup k interpretaci zpravodajství.

Současným trendem ve zpravodajství je zkracování a zjednodušování větné stavby. Současní zprávaři mají rychlejší mluvní tempo, zprávy jsou dynamické. Formální prvky relace, čímž je zvukový obal, jsou rozmanité. Důraz je kladený na živé vysílání.

---

<sup>30</sup> TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. s. 100. ISBN 80-7367-096-8.

## 4. ZPRÁVA

Zpráva je základním stavebním kamenem zpravodajství. Dá se definovat jako žurnalisticky zpracovaná informace o něčem, co se stalo nebo nestalo, stane nebo nestane, nebo o změně nějakého stavu. Děje, fakta nebo myšlenky při tom ale jen zaznamenává, sumarizuje a konstatuje.<sup>31</sup> Zpráva nesmí být přibarvována subjektivními pocity novináře, nekomentuje a soustředí se na prostý popis sdělení. „*Nejdůležitějším textovým žánrem je zpráva, tak říkájíc každodenní chleba novinářů. Zprávou se může stát mnohé – prakticky všechno, co není všední, co je výjimečné a aktuální*“<sup>32</sup> Zpráva je to, co je nové, důležité a zajímavé. Žádný jiný sdělovací prostředek nemá zprávy tak bezprostřední jako rozhlas.<sup>33</sup>

Rozhlasová zpráva má ustálenou formu a jazykové vyjádření, které odpovídá specifikaci rozhlasové komunikace. „Rozhlasová zpráva je pohotové, stručné, přehledné a srozumitelné oznámení aktuální události nebo jevu prostřednictvím zvukových výrazových prostředků. Je to odraz určité aktuální reality. Jde v ní o konkrétní výsek ze skutečného života. Je to novinářská výpověď, která má logický a věcný charakter.“<sup>34</sup> Cílem je průběžně posluchače informovat o aktuálním dění ve všech oblastech života. Rozhlasový žurnalista recipientům přináší zprávy o dění ve společnosti, přírodě a okolí obecně. Každá zpráva má zodpovídat 6 základních otázek: kdo, co, kdy, kde, jak a proč.

John Hartley považuje za základní tematické typy zpráv:

**Politické události**, které jsou ve zprávách nejčastěji definovány vládou, parlamentem a představiteli politické sféry.

**Ekonomické události**, které jsou podle autora nejčastěji prezentovány na pozadí soukromých společností a členů jejich řízení.

---

<sup>31</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 24. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>32</sup> RUß-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 47. ISBN 80-247-0158-8.

<sup>33</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 6.

<sup>34</sup> CHUDINOVÁ, E. a V. LEHOCZKÁ. *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teorie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. s. 11. ISBN 80 – 89220 – 04 – 5

**Zahraniční události**, obvykle jsou popisované jako vztahy vlád mezi sebou.

**Domácí události**, které disponují širokou škálou referentů od zpráv, které se odehrávají na pozadí konfliktu po takzvaně lidsky zajímavé příběhy, kterým se někdy také říká human interest stories (hluboce lidské příběhy).

**Příležitostné události**, mezi ně patří příběhy o neštěstích, celebritách a podobně.

**Sport**, který většinou akcentuje mužské sporty a svět profesionálního sportu.<sup>35</sup>

Důležité je zpracování zprávy. Právě to ji předurčuje k tomu, jakým způsobem bude posluchačem vnímána. Recipientovo vnímání zprávy a celého zpravodajství je ovlivněno řadou aspektů. Lze je rozdělit do několika následujících skupin:

- Výběr zpráv
- Délka zpráv
- Tvorba zpráv
- Interpretace zpráv
- Typy zpravodajských relací
- Zvukový obal

---

<sup>35</sup> TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. s. 29. ISBN 80-7367-096-8.

## 5. VÝBĚR ZPRÁV

Neexistuje přesný návod, jak zprávy vybírat. Pokyn, kterou zprávu zvolit, určují zprávaři částečně zažitá redakční pravidla. Velkou roli tu ale hraje i jeho vlastní intuice. „Částečně je výběr skutečně závislý na subjektivních osobních zkušenostech, postojích a očekáváních jednotlivých novinářů – včetně oblíbenosti a vrtochů, jako může být například odpor jednoho redaktora k číslům, druhého k papeži a třetího k straně zelených.“<sup>36</sup>

Na prvním místě by měla být snaha vybrat zprávu, která zaujme cílovou skupinu posluchačů a zároveň bude aktuální. Jedním ze základních pravidel je, že má-li zpravodajství získat a udržet posluchače, pak je nezbytné, aby měla většina zpráv dopad na většinu lidí.<sup>37</sup> Dalším důležitým krokem je zprávu zpracovat do takové podoby, aby z ní byly vypuštěny nadbytečné a irelevantní informace a ve finále ji správně – dle důležitosti – zařadit.

Mezi základní zásady rozhlasového zpravodajství patří:

**Novost** – přinést novou informaci, nabídnout nové poznání i nový pohled na událost – to by měla posluchači nabídnout každá rozhlasová zpráva. Pokud posluchač získal informaci už z jiných zdrojů jako například z tisku, televize a internetu, pak pro něj taková rozhlasová zpráva ztrácí hodnotu.<sup>38</sup> „Rozhlasové zpravodajství je o tom, co se odehrálo před pěti minutami, a o tom, jaký bude dopad těchto událostí v příštích pěti minutách.“<sup>39</sup> McQuail potvrzuje, že vliv na výběr zpráv má právě čas, který je samou podstatou zpravodajství. „Časovost je základní složkou novosti i závažnosti, což jsou dva faktory, které patří ve zpravodajství k nejoceňovanějším.“<sup>40</sup> V situacích, kdy je

---

<sup>36</sup> RUß-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 98. ISBN 80-247-0158-8.

<sup>37</sup> BOYD, A. *Průručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 6

<sup>38</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 59. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>39</sup> BOYD, A. *Průručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 6.

<sup>40</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 325. ISBN 978-80-7367-574-5.

potřeba zprávu zopakovat, se doporučuje ji aktualizovat, čili ji doplnit o nová fakta. Pakliže nejsou nové informace, je vhodné zprávu přestylizovat.

**Zajímavost** – ze zahraničních rozhlasových výzkumů z třicátých let vyplývá, že nejpozorněji a nejsoustředěněji sledují posluchači ty zprávy, které jsou pro ně nejzajímavější. Zpravodajství by se proto nemělo vyhýbat tématům, která se týkají atraktivních zajímavých událostí a prominentních osob jako například významných politiků, umělců, sportovců a podobně.<sup>41</sup> Osudy lidí ze showbusinessu probouzí v posluchačích například zvědavost, obdiv, závist, škodolibost a zvyšují tak posluchačův zájem o zprávu. Největší úspěch pro vnímatelnost zpráv mají takové zprávy, které se bezprostředně týkají posluchačů nebo ovlivňují jejich soukromý či profesní život. „Obecně lze říci, že „západní média“ mají ráda události, které v sobě obsahují osobní akce, i kdyby to mělo být jen prohlášení. Ráda také „personalizují“ abstraktní témata, aby je přiblížila publiku. Projevuje se obecná tendence hledat známé osobnosti, zejména čelní politiky a celebrity, a kolem nich konstruovat zprávy.“<sup>42</sup> Podle Boyda by zprávy měly zarazit posluchačův dech, přišpendlit ho v křesle, zaujmout a zároveň jej donutit poslouchat dál.<sup>43</sup>

**Závažnost** – pokud si má zpravodajství získat a udržet pozornost posluchačů, mělo by být pro ně důležité, mělo by se jich nějak dotýkat.<sup>44</sup> Velkou roli hraje ve zpravodajství geologická poloha, tedy kde se událost odehrála a komu má být vysílána. Zpravodajská hodnota zprávy se totiž snižuje se vzdáleností mezi dosahem působení média a místem události.<sup>45</sup> „Čím blíže městu, regionu či státu, kde žije předpokládané publikum, se událost odehrála, tím pravděpodobněji bude zaznamenána. Fyzická blízkost jako rozhodující faktor však může být potlačena jinými faktory, například mocí či vlastním charakterem události (například jejím rozsahem či negativitou).“<sup>46</sup> V regionálním

---

<sup>41</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 59. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>42</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 322. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>43</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlasu a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 7.

<sup>44</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 59. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>45</sup> RUß-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 102. ISBN 80-247-0158-8.

<sup>46</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 323. ISBN 978-80-7367-574-5.

zpravodajství by se proto měla dávat přednost událostem místního významu. Spočívá v tom výhoda regionálních stanic. Původní regionální informace pramení v daném regionu. Musí mít vnitřní vztah k danému regionu. Regionální rozhlasová informace z regionu vychází a do regionu se svým významem také vrací.<sup>47</sup> Právě tyto informace jsou pro posluchače regionálních rádií rozhodující. Celoplošná stanice jim je nemůže nabídnout v takovém rozsahu, neboť by pro vzdálenějšího posluchače - vzhledem ke geografické vzdálenosti - nebyly zajímavé.

**Střet názorů, konflikt** – pomáhají udržovat pozornost posluchačů, neboť zprávě dodávají dramatické napětí. Konflikt je součástí každodenního života. Své místo by proto měl mít i v rozhlasovém zpravodajství.<sup>48</sup> „*Konflikt je podstatou dramatu a dramatický náboj dělá zprávu zprávou.*“<sup>49</sup>

**Zábavnost** – slouží ke zvýšení poslechovosti zpravodajství rozhlasové stanice. Pokud se zvýrazní zábavná složka zpravodajství, roste obvykle poslechovost. Zábavnost by ale neměla být chápána jako protiklad k serióznosti zpravodajství. Zprávy s humorným obsahem mohou zpravodajskou relaci odlehčit a uvolnit určité psychické napětí, které vzniká při soustředěném poslechu. Takové zprávy se zpravidla zařazují na závěr a jsou označovány jako tzv. tečky za zprávami.<sup>50</sup> Rozhlas je posluchači vnímán především jako kulisa. Právě zábavná složka zpravodajství by měla recipienta zaujmout a zvýšit jeho pozornost. „*Zábavný aspekt často hraje svou roli při získávání a udržení pozornosti posluchačů.*“<sup>51</sup>

**Objektivnost** – rozhlasové zpravodajství má být nestranné. Po jeho tvůrcích se požaduje, aby ověřovali pravdivost informace, uváděli protikladné názory a dokázali oddělit zpravodajství od subjektivního hodnocení a komentáře. „*V žurnalistice to*

---

<sup>47</sup> CHUDINOVÁ, E. a V. LEHOCZKÁ. *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teorie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. s. 11. ISBN 80 – 89220 – 04 – 5

<sup>48</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 59. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>49</sup> BOYD, A. *Průručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 7.

<sup>50</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 59. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>51</sup> BOYD, A. *Průručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 78.

*znamená poskytnout spolehlivé (správné) odpovědi na otázky Kdo?, Co?, Kde?, Kdy? A možná Proč? A odtud pak vycházet.*<sup>52</sup>

**Vyváženost** – zpravodajství by se mělo věnovat všem společensky závažným tématům, nejen např. politickým a ekonomickým problémům. Tato vyváženost se nazývá tematická. Důležitá je i žánrová vyváženost. Té se ve zpravodajských relacích dosáhne tak, že v nich budou zastoupeny všechny typy žánrových forem rozhlasové zprávy, tzn. nejen zpráva klasická, čtená hlasatelem, a dále nanejvýše zpráva zvuková. Formální vyváženost spočívá v tom, že zpravodajství o určitém problému by mělo respektovat názory všech zúčastněných stran.<sup>53</sup>

**Jasnost a srozumitelnost** – zpráva má být posluchači srozumitelná a jasná na první poslech. „*Nic nerozruší posluchače tolik, jako když na ně promlouváme svrchu, a zrovna tak jsou znuděni už po chvíli, pokud slyší něco, co je nad jejich chápání.*“<sup>54</sup> Aby byla zpráva jasná a srozumitelná, musí její tvůrce zvolit vhodný žánr a text za pomoci vhodně zvolených slov správně vystavět.

**Přesnost** – je jedním z nejdůležitějších požadavků na zpravodajství v rozhlase. Pokud rozhlasová stanice porušuje tuto zásadu, ztrácí posluchač důvěru a hledá informace na jiném rádiu.<sup>55</sup>

*„Klíčovým faktorem při výběru příspěvků je důležitost události, její dopad na dané publikum, její zajímavost, aktuálnost a bezprostřednost. Většina z těchto vlastností spolu souvisí, přičemž se do určité míry překrývají.“*<sup>56</sup>

---

<sup>52</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 367. ISBN 978-80-7367-574-5.

<sup>53</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 60. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>54</sup> BOYD, A. *Průručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 37.

<sup>55</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 61. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>56</sup> BOYD, A. *Průručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 106.

## Řazení zpráv

Rozhlasové stanice mají schémata zpravodajských relací. Ty se pracovníci redakce (redaktoři, editoři a další programoví pracovníci) snaží naplňovat zajímavými a pro posluchače přitažlivými zprávami. „*Skladba rozhlasových pořadů nemá ustálený rámec. Obvykle postupuje od nejdůležitějších domácích a zahraničních událostí k méně závažným, může ovšem uplatňovat i referenci hledisek atraktivnosti, zajímavosti, zábavnosti atd. Závěr zpravodajské relace tvoří zpravidla sportovní a meteorologické zpravodajství.*“<sup>57</sup>

V úvodu každé hlavní zpravodajské relace by měly být uvedeny krátké anotace lákající posluchače na nejdůležitější a aktuální informace, které relace nabídne. Další řazení zpráv už závisí na charakteru stanice a relace. Značné rozdíly jsou pozorovatelné u celoplošných stanic, které mají informační charakter a u regionálních hudebních stanic, kde je kladen důraz především na zábavu.

Zpravodajskou relaci by měla otevírat zpráva, která je aktuální, celospolečenská a zároveň má bezprostřední dopad na cílového posluchače. Zatímco od celoplošné veřejnoprávní stanice se dá očekávat, že na počátek zpravodajství zařadí informaci o koaličních problémech ve vládě a až poté přidá zprávu o končícím mayském kalendáři a s tím souvisejících obavách lidstva týkajících se konce světa, u zábavné stanice, se při řazení zpráv čeká naprostý opak. U regionálních stanic se dá také předpokládat, že budou vyzdvihovat zprávy s regionálním a lokálním dopadem. Toto pravidlo bývá časté, není ale stoprocentní.

Pro lepší vnímatelnost zpráv je dobré mít na paměti, že by se ve zpravodajských blocích neměly kumulovat negativní zprávy. V případě delších zpravodajských relací je vhodné řadit zprávy do logických zpravodajských bloků. Ty posluchači umožňují lepší orientaci v tématech. Oživením jsou živé reportérské vstupy, vyjádření vybraných respondentů k danému tématu a odlehčené, zábavné informace. „*U vtipných, lehkových, prostoduchých a úsměvných příspěvků je vžitá praxe: měly by se nechat*

---

<sup>57</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 72. ISBN 80-246-0248-2.

na závěr relace.<sup>58</sup> Tyto zprávy pomáhají odlehčit i jinak vážnější formu zpravodajství. Neměly by být primitivní ani odpudivé, ale vtipné, zábavné a zajímavé. Zároveň mají být vkusné a slušné. Rozhodně by neměly ubírat na vážnosti ostatních zpráv. Cílem zpráv označovaných jako tečka za zprávami je nejen zlepšit pro posluchače vnímatelnost zpráv, ale také provázat zpravodajství s ostatním programem stanice.

Při skladbě zpravodajské relace je nutné uplatňovat konkrétní prostředky obsahové, formální i psychologické.

## Opakování zpráv

Opakováním zprávy je myšleno její reprízování v přesném znění, jakým byla podávána při prvním zveřejnění. Opakování je důležité, neboť posluchač by měl být plně informován kdykoli během celého dne při poslechu stanice o důležitých zprávách. S četností opakování je třeba pracovat velmi opatrně. Mělo by se vycházet z průzkumů průměrné doby poslechu. Rozlišujeme dva druhy opakovaných zpráv, a to čisté a rozšířené opakování.

Čistý opakováním je myšlena naprostá a doslovná repríza zprávy v některé z dalších relací. Kromě průměrné délky poslechu je v tomto případě důležité přihlížet i k závažnosti a aktuálnosti zprávy.

*„V případě rozšířeného opakování je myšleno zopakování zprávy, ale s doplňujícími informacemi, které přineslo aktuální dění. Takové opakování je možné v nejbližší zpravodajské relaci, protože se svým způsobem jedná o novou zprávu, která vyžaduje zasazení do kontextu odpovídajícího původní zprávě.“*<sup>59</sup> Pro rozhlasové stanice s delší dobou poslechu je vhodnější rozšířené opakování. Podle Boyda je možné zprávy

---

<sup>58</sup> BOYD, A. *Průručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 108.

<sup>59</sup> MENDER, J. *Vnímatelnost rozhlasových zpráv*. [online]. Zlín, 2009. [cit. 2012-02-15]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, Vedoucí bakalářské práce: Svatava Navrátilová. Dostupné z: [http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/10443/menger\\_2009\\_bp.pdf?sequence=1](http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/10443/menger_2009_bp.pdf?sequence=1)

oživovat a dál je vysílat aktualizované, přičemž v následujících bulletinech zdůrazňovat různé úhly pohledu.<sup>60</sup>

## Headlines

Headlines jsou uvedeny na počátku běžných zpráv nebo hlavní zpravodajské relace. Jsou jakousi rozhlasovou formou novinového titulku. Jejich úkolem je upozornit a nalákat na zajímavé zprávy, které budou odvysílány v průběhu relace. „*Upozorňuje, naznačuje obsah a přitahuje pozornost.*“<sup>61</sup> Obvykle se používají tři až čtyři headlines podle délky trvání celé relace. Právě headlines mají být tím, co posluchače přesvědčí, aby konkrétnímu zpravodajství věnoval pozornost. Musí být vyzývavé, vystihovat podstatu informace a přitom neprozradit vše. V posluchači mají vzbudit dojem, že by měl doposlouchat zprávy do konce, protože jedině tak se dozví vše podstatné a zajímavé. Čtení headlines by nemělo být delší než pár sekund. Vhodné je používat holé věty.

---

<sup>60</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 48.

<sup>61</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 31. ISBN 80-246-0248-2.

## 6. PSANÍ ZPRÁV

Zprávy podléhají celkem přísnému stavebnímu plánu. Každá z nich by měla být zpracována takovým způsobem, aby ji při její interpretaci posluchač ihned pochopil, bylo mu příjemné ji poslouchat a byla pro něj dobrým a přehledným zdrojem informací. Rozhlasovým novinářům se doporučuje, aby při psaní rozhlasové zprávy odhodili všechny literární konvence a tvořili jen jednoduché věty, které budou pro uši posluchačů snadno pochopitelné. Základem je používat jednoduchá a známá slova, vyhnout se odborným termínům, opisům a květnatosti. Doporučuje se přebytečné vyškrtnout, neboť většina přídavných jmen neslouží k vyšperkování textu, ale stává se z nich bariéra pro posluchače.<sup>62</sup> Nevhodné je také používání trpného rodu. „*Můžeme říct, že trpný rod obvykle postrádá jadrnost originálu. Činný rod je sevřenější, svižnější a konkrétnější.*“<sup>63</sup> Nedoporučuje se ani používání homonym, tedy slov, která stejně nebo podobně znějí, ale jejich významy se liší. Zpravodajský text by měl být také bez takzvaných vyplňujících slov jako například: vlastně, vůbec, mimochodem atd. „*Newyorský korespondent německého magazínu Spiegel Alexander Osang označuje vyplňující slova za uhry, které je zapotřebí vymáčknout. V mluveném slově, tedy v audiovizuálních médiích vyplňující slova zvyšují srozumitelnost, ale pouze tehdy, jsou-li používána cíleně a v malých dávkách.*“<sup>64</sup> Problém může při poslechu zpráv dělat také obrácený slovosled a zpodstatňování. Právě převádění některých sloves do jmenných tvarů bývá mnohdy zbytečné. Takové konstrukce nejsou nezbytné, znějí komplikovaně a nevypadají dobře.<sup>65</sup> Příkladem může být slovní spojení: k odůvodnění řekl. Doporučuje se, nahradit jej slovem: odůvodnil. Stejně tak není vhodné používat dvojí zápor. Zprávy jsou o tom, co se stalo, proto je dobré vyjádřit sdělení aktivním způsobem – např. „*premiér není odvolaný*“ nahradit vhodnějším „*premiér zůstává ve funkci*“. Úkolem novinářů je vyvarovat se šroubovaných formulací a z nafouknutých textů vypustit takzvanou vatu. Jejich snahou by mělo být přeložit odborný jazyk a profesní nebo jiný slang do srozumitelné řeči. Musí k tomu ale dojít zcela korektně, tedy bez

<sup>62</sup> RUß-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 78. ISBN 80-247-0158-8.

<sup>63</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 66.

<sup>64</sup> RUß-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 78. ISBN 80-247-0158-8.

<sup>65</sup> Tamtéž, s. 78

ztráty informační hodnoty nebo beze změny významu.<sup>66</sup> „*Pokud je pro vás těžké dát myšlenky jasně a jednoduše na papír, použijte triku, že někomu nahlas předříkáte to, co chcete napsat.*“<sup>67</sup> Velmi opatrně se má zacházet také s analogiemi, obrazovými přirovnáními a metaforami. Ty spočívají v označení popisovaného odlišným znakem na základě shodné vlastnosti, respektive na základě podobnosti. Novinářům umožňují vystavit poutavější (barvitější) příběh a často jim pomáhají vyhnout se při rozvíjení děje opakování stejného označení. Volbou metaforického vyjádření redaktoři mohou přisuzovat popisovanému objektu další sadu vlastností a stimulovat různé další konotace. Užívání metafor je pro vypravěče také úspornější, neboť autor nemusí explicitně popisovat shodné vlastnosti, ale použije přirovnání. Metafory nám pomáhají přizpůsobit se nové situaci, bez toho, abychom se učili každému detailu každého případu od úplného prvopočátku.<sup>68</sup> „*Je třeba přesně zhodnotit, zda zvolený příměr či obraz je přiléhavý; také byste měli zůstat u jednoho obrazu a přirovnání, ne jich zvolit několik, a už vůbec nemá význam vyšperkovávat metaforami jednotlivé věty.*“<sup>69</sup> Zpráva bude kvalitnější, pokud se novinář vyhne jazykovým klišé. Je lepší vyvarovat se formulacím, které se často používají a jsou tak oposlouchané a nudné. „*Tak například adjektivum **drtivá** se podle jedné analýzy vyskytlo jen za dva roky celkem ve 2524 článcích, z toho v naprosté („drtivé“) většině – totiž ve 2260 článcích – ve spojení drtivá většina. Je-li tedy u nás něco nadále drtivé, pak je to většina. Také **neposlední** bylo použito ve 2210 článcích, a to téměř vždy ve spojení neposlední řada (2160 výskytů). Co to ale ta neposlední řada vlastně je, se v žádném z analyzovaných textů či mediálních projevů nedozvíme. Ještě lepší, zhruba dvojnásobně úspěšnější frekvenční bilanci má vžitý nesmysl zvaný **celá řada.***“<sup>70</sup> Zpravodajství má být psáno zajímavým, neotřelým způsobem, bez klišé a módnosti.

V rozhlasu je potřeba mít při psaní zprávy vždy na paměti, že posluchač zprávu neuvidí, ale pouze uslyší, což je na vnímání mnohem náročnější. „*Většina rozhlasových zpráv je z důvodu přesnosti a časové úspornosti nejprve napsána a až poté*

<sup>66</sup> RUß-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 71. ISBN 80-247-0158-8.

<sup>67</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlasu a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 36.

<sup>68</sup> TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. s. 67. ISBN 80-7367-096-8.

<sup>69</sup> RUß-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 79. ISBN 80-247-0158-8.

<sup>70</sup> JUST, V. *Velký slovník floskulí*. 1. Vyd. Voznice: Leda, 2009. s. 14. ISBN 978-80-7335-185-4.

*interpretována hlasatelem nebo moderátorem. Jejich psaní se ovšem řídí jinými pravidly, než u zpráv, které jsou určeny pro tisk. Tyto odlišnosti vyplývají především ze zmíněného akusticko-auditivního principu.*<sup>71</sup> Při tvorbě rozhlasových textů je potřeba mít neustále na paměti, že text musí být co nejjednodušší, neboť posluchač má k dispozici jen zvukový neboli sluchový kanál a nemůže se k informaci, kterou slyšel vrátit. Je proto povinností tvořivého týmu zprostředkovat informaci tak, aby si adresát zapamatoval všechna důležitá fakta, uspořádat je v dostatečně srozumitelné jazykovo-stylistické výstavbě textu, a to bez zbytečného používání cizích slov, komplikovaných větných konstrukcí, bez zatajování faktů. V neposlední řadě musí tvůrce informaci „servírovat“ stručně.<sup>72</sup>

Zprávař by měl při psaní používat taková slova a obraty, jaké by sám použil, kdyby někomu zprávu sděloval osobně. Opomíjet přitom ale nesmí spisovná pravidla českého pravopisu. Jako příklad lze uvést slovo *pakliže*, které je vhodné nahradit v rozhlasové mluvě slovem *jestli*. Rozhlasový příspěvek by neměl obsahovat matoucí vsuvky, škatulkování a komplikované návraty.<sup>73</sup> Vhodné je hlídat i délku souvětí. Čím složitější souvětí zprávař použije, tím menší je šance, že bude recipientem správně pochopeno. „*V mluveném slovu se vyhýbáme složitým souvětím, různým odbočením a doplňkům. Stavba vět musí být přehledná a jasná. Dlouhé věty, barokně rozvinutá souvětí jsou obtížná pro zapamatování, posluchač se v nich „ztrácí“ a kolísá jeho pozornost. Vyhýbáme se také nahromadění podstatných jmen slovenských v jedné větě.*“<sup>74</sup>

Každá zpráva má začínat krátkou, atraktivní větou, která by měla vystihovat nejdůležitější body, zaujmout posluchače, zaktivovat jeho pozornost a naznačit, o čem bude zpráva dál. V posluchači by se měla probudit touha zůstat na příjmu a poslouchat. Další věty budou informaci doplňovat. „*Shromažďování a reprodukce informací*

---

<sup>71</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 64. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>72</sup> CHUDINOVÁ, E. a V. LEHOCZKÁ. *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teorie rozhlasové žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. s. 36. ISBN 80 – 89220 – 04 – 5

<sup>73</sup> RUß-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 141. ISBN 80-247-0158-8.

<sup>74</sup> BUCHTOVÁ, B. *Rétorika*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 105. ISBN 80-247-0868-X.

*logicky postupuje od důležitějších k méně důležitým.*“<sup>75</sup> Každá rozhlasová zpráva by měla být zkonstruována logicky. Začít se má s fakty, která upoutají pozornost. Ideální je použít v tomto případě něco, co je nové a dále pokračovat, jako když je vyprávěný příběh, tzn. dát zprávě začátek, střed a konec.<sup>76</sup>

Nepochybnou předností rozhlasového zpravodajství ve srovnání s tiskem je fakt, že je mluvené, uskutečňuje se formou rozmluvy s posluchačem.<sup>77</sup>

*„Nikdy bychom neměli stavět svůj projev z vnějšku, tzn. neslepovat jeho formu jen z nacvičených modulačních postupů, nekonstruovat ho. Vnější forma by vždycky měla být podložena vědomím obsahu – a přítomnosti adresáta.“*<sup>78</sup>

## Stavba zprávy

Zpráva musí být posluchači srozumitelná a jasná hned při prvním poslechu. Jazykově má být krátká, jasná a bez komentářů. Právě krátké a jasné formulace jsou jedním z tajemství zdařilé rozhlasové komunikace.<sup>79</sup> Věty musí být ve zprávě zformulovány tak, aby nebyly takzvaně šroubované. Jazyk zprávy má být neutrální, konstatující, lineární, neosobní a používat er formy. Při formulování zprávy je třeba respektovat pravopisné normy a zachovávat pravidla větné skladby.<sup>80</sup>

Zpráva by měla mít charakter takzvané obrácené pyramidy. *„První věta rozhlasové zprávy je jejím titulkem. Měla by to být věta nejdůležitější, která poskytne nejpodstatnější informace a přesvědčí (nebo nepřesvědčí) posluchače o tom, že je pro něj důležité zprávu dále poslouchat (či neposlouchat). Pro tvorbu titulku se někdy*

---

<sup>75</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 25. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>76</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 52.

<sup>77</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 62. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>78</sup> STRAHL, V. *Novinář před mikrofonem: (O mluveném slovu)*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1993. s. 96. ISBN 80-7066-800-8.

<sup>79</sup> RUß-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 142. ISBN 80-247-0158-8.

<sup>80</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 25. ISBN 80-246-0248-2.

*doporučuje pravidlo: „vyjádřete zprávu jednou větou – a tato věta je jejím titulkem.“<sup>81</sup>* Začátek zprávy má posluchače informovat o tom: kdo, co, kdy, kde. Titulek rozhlasové zprávy nemá být přesycený informacemi, mělo by jít o jednu větu s maximálně patnácti slovy a nedoporučuje se používání titulku ve formě otázky. Osoba, jejíž jméno je uvedeno v titulku, by měla být posluchačům notoricky známá.

V následující části by se zpráva měla rozrůst o: jak a proč popřípadě s jakým výsledkem. *„Jde o formu vyprávění směrem od zápletky a jádra sdělení k doplňujícím informacím. Příjemce sdělení se tak dozvídá hlavní informace hned na začátku příběhu, následují doplňující a kontextové informace.“<sup>82</sup>* Výhodou této struktury je fakt, že za určitých okolností je začátek zprávy schopný samostatně existovat. Ze zprávy je tak například v případě nutného a rychlého zkrácení možné bez problémů ubrat věty a důležitá informace přesto zůstane zachována.

Důležitý je i poslední řádek. Ten má zprávu zakončit a naznačit, že může přijít další vývoj události. Zprávař by tak měl posluchačům povědět, co jim řekl. Například zpráva o hustém provozu na silnicích může končit slovy: ...a očekává se, že ztížené podmínky pro řízení automobilu mohou trvat až do pozdního večera.<sup>83</sup>

## Zkratky

V mluveném projevu se doporučuje používat co nejméně zkratk. Pro posluchače jsou totiž obvykle málo srozumitelné. Hrozí, že se nad jejich významem zamyslí a mezi tím jim unikne ta část sdělení, která následuje. Platí, že méně běžné zkratky srozumitelnost textu ohrožují. *„Jenom všeobecně srozumitelné a běžně používané zkratky jsou v žurnalistice přípustné (názvy největších politických stran, EU, OSN, NATO...).“<sup>84</sup>*

---

<sup>81</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 67. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>82</sup> TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. s. 62. ISBN 80-7367-096-8.

<sup>83</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 54.

<sup>84</sup> RUß-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 79. ISBN 80-247-0158-8.

## Číslovky

Číslovky jsou pro posluchače na vnímání náročnější částí textu. Jedna z pouček radí, že pokud je to možné, je lepší se číslovce ve zprávě vyhnout a zvolit raději přirovnání, neboť nic neruší, neplete či nezlobí posluchače víc než pěkná sada čísel. Ve zprávě by měla zaznít maximálně tři čísla, více jich recipient stejně není schopný zaznamenat. Aby mu jejich vnímání redaktor ulehčil, doporučuje se číselné údaje zaokrouhlovat. „*Jednotlivé zprávy by měly obsahovat co nejméně cifer a čísla by se měla v rámci přesnosti zaokrouhlit dolů či nahoru. Usnadní se pak jejich pochopení: místo 246 326 napište raději téměř 250 000 nebo dokonce skoro čtvrt milionu.*“<sup>85</sup> Stejně tak je potřeba zvážit zveřejnění desetinných míst. Uveďme si to na příkladu, jehož čísla nevychází z žádného reálného průzkumu a jsou smyšlená jen pro potřeby této bakalářské práce: Pokud budeme uvádět, že 32,5 % lidí miluje na Vánoce vanilkové rohlíčky, má číslo za desetinou čárkou v tomto případě velmi zanedbatelnou výpovědní hodnotu. Jednodušší a srozumitelnější by pro posluchače bylo, kdyby zprávař uvedl, že vanilkové rohlíčky miluje přes 30 % lidí. Ještě lepší by byla formulace, že vanilkové rohlíčky miluje jedna třetina nebo tři z deseti lidí. „*Velkorysé zaokrouhlování je v žurnalistice dovoleno. Také údaje v procentech by měly být co nejsrozumitelnější a nejpřehlednější.*“<sup>86</sup>

Pokud se redaktor v rozhlasovém zpravodajství pro číslovku přeci jen rozhodne, měl by se na její přečtení připravit, aby nedošlo ke špatnému skloňování. Je třeba myslet i na čas, který mu přečtení číslovky zabere. „*Přečtení i velmi krátké číslice napsané na kusu papíru zabere překvapivě mnoho času.*“<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 70.

<sup>86</sup> RUß-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 85. ISBN 80-247-0158-8.

<sup>87</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 70.

## Odborné výrazy

Pokud je tvůrce rozhlasového textu nucený použít méně známý odborný výraz, měl by k němu připojit i vysvětlení. To je ale zřídka kdy možné – hrozí, že se dostane do rozporu s požadavkem stručnosti. Je proto účelné dbát na to, aby byl význam méně běžného výrazu vyvoditelný alespoň na základě kontextu.<sup>88</sup>

## Cizí slova

Cizí slova jsou pro posluchače mnohdy nesrozumitelná, a tak se doporučuje je nepoužívat. „*Nikdy nepoužívej cizí slova, odborné termíny nebo slangové výrazy, pokud se dá užít odpovídající výraz z běžné mluvy.*“<sup>89</sup> Je-li použití cizího slova nezbytné, pak by se měla používat jen taková, která jsou všeobecně srozumitelná a nelze je nahradit adekvátním domácím slovem (např. homosexuál). Cizí slova by pro posluchače měla být srozumitelná a trefná (jako např. sex, ironie).

Před interpretací cizího slova v éteru je vhodné, poznamenat si slovo foneticky – tak, jak se čte, aby byl na něj zprávař dostatečně připravený a slovo jej při projevu nezaskočilo.

## Módní slova

Módním slovům je lepší se vyhnout. Jsou považována za výplň projevu, a ta do sdělení nepatří. „*Tak jako dříve rusismy a ještě předtím germanismy, i tato a podobná nemyslivá podléhání momentálně „silnějšímu“ jazyku jsou jistě i znakem politováníhodné konformity, a to nejen jazykové. Zvláště tam, kde jde o slova, pro něž má čeština vlastní a mnohdy přesnější výrazy (viz. booklet, briefing, casting, catering aj.). Nejde jen o módu. Zhusta jde i zde o „ušlechtilou“, „korektní“, „odbornou“,*

---

<sup>88</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 110. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>89</sup> BOYD, A. *Průručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 58.

*„vzdělaneckou“ či jinak snobskou sebe-stylizaci a sebe-inscenaci, která nás ve vlastních očích i v očích těch druhých dělá lepšími.*“<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> JUST, V. *Velký slovník floskulí*. 1. Vyd. Voznice: Leda, 2009. s. 29. ISBN 978-80-7335-185-4.

## 7. ZPRAVODAJSKÉ ŽÁNRY V ROZHLEASE

Zpravodajské žánry tvoří hlavní osu rozhlasové žurnalistiky. Jejich specifikem a podstatou je rychle informovat veřejnost o aktuálních společensky významných a zajímavých faktech současného dění u nás i ve světě, vystihnout jeho podstatu, společenskou důležitost a oznámit ji srozumitelně, stručně a jednoduchými jazykovými prostředky. Jejich předmětem jsou všechny aktuální jevy společenského života: politické události, projevy, dokumenty, názory, jubilea, hospodářské výsledky, bilance, kulturní činy, vědecké objevy, technické novinky, sportovní události, rekordy, katastrofy atd.<sup>91</sup>

V rozhlasovém zpravodajství je nejrozšířenější klasická monologická zpráva. Prezentuje ji zprávař, v některých rádiích nazývaný jako moderátor zpravodajství. Vyvinulo se ale i několik dalších typů neboli žánrových forem zprávy. Jsou to: zvuková zpráva, reportážní zpráva, zpravodajský rozhovor, zpravodajský přenos, zpravodajské vystoupení, referát, flešová zpráva a tečka za zprávami. V následující části je probereme detailněji.

### Zvuková zpráva

*„Zvuková zpráva – poskytuje autentické zvukové svědectví přímého účastníka události.“*<sup>92</sup> Taková zpráva může být vysílána buď živě, nebo i ze záznamu. V některých situacích může být uvedena přímo z místa události. Mezi její klady patří dokumentárnost, pohotovost a autentičnost. Zvuková zpráva někdy slouží jako podklad pro přípravu klasické zprávy interpretované hlasatelem.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> CHUDINOVÁ, E. a V. LEHOCZKÁ. *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teorie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. s. 34. ISBN 80 – 89220 – 04 – 5

<sup>92</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 68. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>93</sup> Tamtéž, s. 68

## Reportážní zpráva

Reportážní zpráva by měla posluchači nabízet nová fakta, která reportér zažil na vlastní kůži. Jeho úkolem je popsat je barvitým a zajímavým způsobem. Reportážní zpráva využívá i prvky takzvané emocionality, která je chápána jako pozitivní prvek. Přináší osobní postřehy a zážitky autora, který byl přímo na místě události, dění viděl „na vlastní oči“ a připravil rozhlasovou zprávu např. formou nahrávky přímého účastníka, autentickými zvuky např. sirén a podobně.<sup>94</sup> Kvalitní reportáž má obsahovat informační a názorovou složku. „Dobrý reportér vyličí svoje dojmy, ale neshrne je do závěrečného vyznění v tom smyslu, že perspektiva autora je jediná možná.“<sup>95</sup>

## Zpravodajský rozhovor

Při zpravodajském rozhovoru zpovídá novinář osobu, která o daném problému něco ví. Cílem je odhalit podstatu problému. Zpravodajský rozhovor je vlastně výsledkem spolupráce reportéra a dotazovaného, tedy respondenta. Rozhovoru se může účastnit i více respondentů, tedy skupina lidí, která má k tématu co říct. „Zpravodajský rozhovor je rozhlasová zpráva ve formě dialogu. V BBC se novinářští elévové učí, že existují tři základní typy interview: 1. Analytický rozhovor, který zevrubně zkoumá určité téma. 2. Informační rozhovor, který má posluchače uvést do obrazu. 3. Emocionální rozhovor, jehož cílem je odhalit stav mysli dotazovaného.“<sup>96</sup> Zpravodajský rozhovor zaznamenává fakta, jevy a události. Reportér do něj nesmí zakomponovat subjektivní postoje a názory. Důležitá je také neutralita při práci s informacemi, a to i při volbě jazykových prostředků. Zpravodajský rozhovor na rozdíl od publicistického rozhovoru přináší „jen“ základní informace o události. Ty jsou v rovině odpovědi na zpravodajské otázky co, kdo, kdy atd. Nejde tedy o hodnocení, komentáře a subjektivní stanoviska. Předností zpravodajského rozhovoru je

---

<sup>94</sup> CHUDINOVÁ, E. a V. LEHOCZKÁ. *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teorie rozhlasové žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. s. 40. ISBN 80 – 89220 – 04 – 5

<sup>95</sup> RUß-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 80. ISBN 80-247-0158-8.

<sup>96</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 73.

atraktivnost, a to v případě, že dotazovaný je populární nebo všeobecně uznávaná osobnost. Výhodou je i dokumentární věrnost. Příkladem může být situace, kdy je dotazovaná osoba přímým svědkem události. V neposlední řadě v sobě skrývá přitažlivost pro posluchače. Je to díky tomu, že využívá předností živého mluveného projevu.<sup>97</sup> Novinář má za úkol klást otázky jednoznačně. Odpovědi respondenta mají být jasné a výstižné. *„Z kompozičního hlediska to znamená, že rozhovor začíná otázkou redaktora a pokračuje odpovědí dotazovaného. Rozhovor, ve kterém chybí úvodní otázka autora je neprofesionální, nesplňuje tedy základní kritéria samostatného žánru. V médiích se často v zájmu krácení využívá způsob nevysílání první otázky, kterou za autora obvykle řekne moderátor. Samozřejmě i tato informace může být odvysílána, ale nehodnotíme ji jako profesionální.“*<sup>98</sup>

## Zpravodajský přenos

Zpravodajský přenos posluchači umožňuje slyšet průběh události tak, jak se odehrává přímo v místě dění. *„Přítomný redaktor sdělí posluchačům základní informace a ohlásí začátek události, následuje vlastní přenos a po jeho ukončení odhlášení.“*<sup>99</sup> Redaktor samozřejmě může vstupovat i do přenosu, pokud si to vyžádají okolnosti – upřesnění, shrnutí, případně „vyplnění“ pauzy, která při přímém přenosu vždy může nastat. Vyžaduje to proto dobrou přípravu redaktora, aby zvládl kdykoli vstoupit a zejména aby věděl, jakými fakty může přenos obohatit.<sup>100</sup>

---

<sup>97</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 69. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>98</sup> CHUDINOVÁ, E. a V. LEHOCZKÁ. *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teorie rozhlasové žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. s. 41. ISBN 80 – 89220 – 04 – 5

<sup>99</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 69. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>100</sup> CHUDINOVÁ, E. a V. LEHOCZKÁ. *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teorie rozhlasové žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. s. 41. ISBN 80 – 89220 – 04 – 5

## Zpravodajské vystoupení

Zpravodajské vystoupení je jedním z druhů rozhlasové zprávy, která poskytuje posluchači informaci o události prostřednictvím kompetentní nebo nějak zainteresované osoby. Může se jednat například o tiskového mluvčího nebo politika, který je o tuto informaci požádán. Kvalifikovanost této osoby zvyšuje věrohodnost informační hodnoty této žánrové formy.<sup>101</sup>

## Referát

Při referátu je úkolem redaktora podrobněji informovat například o významném veřejném jednání. Jsou dva způsoby zpracování. Lze jej pojmut jako zachycení autentického průběhu v celém rozsahu nebo ve zkratce jeho podstatných úseků. Referát je žánr, který má podobné znaky jako rozšířená zpráva, protože v zásadě „referuje“ o faktu, jevu, události, ale o takovém, který má zpravidla širší společenský význam. Často se proto v referátu využívají přímé citace, úryvky vystoupení apod. V referátu se občas vyskytují i hodnotící, komentované prvky, přesto se referát vymezuje jako žánr na rozhraní zpravodajství a publicistiky. V referátu však převažují informativní prvky, přesto ještě splňuje kritéria zpravodajství.<sup>102</sup> „Zpravidla je tvořen dvěma částmi: v první redaktor poskytuje základní fakta o události, její rámec (co, kde, kdy, event.. proč se stalo), ve druhé přenos nebo záznam oficiálních projevů a vystoupení (popř. tlumočí nejdůležitější myšlenky a závěry).“<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 69. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>102</sup> CHUDINOVÁ, E. a V. LEHOCZKÁ. *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teorie rozhlasové žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. s. 41. ISBN 80 – 89220 – 04 – 5

<sup>103</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 69. ISBN 80-246-0248-2.

## Flešová zpráva

Flešová zpráva je první a velmi stručnou informací, jež má významný charakter. Jen velmi malé množství slov má obsahovat vše, co je v události nové a zásadní. *„Flešová zpráva je předběžná zpráva, která odpovídá na základní otázky. Někdy se nazývá také jako blesková zpráva nebo signální zpráva. Je základem pro tvorbu dalších zpráv, obvykle rozšířených, případně i jiných zpravodajských žánrů.“*<sup>104</sup> Flešová zpráva má obvykle jednu až dvě věty.

## Tečka za zprávami

Tečka za zprávami má odlehčit zpravodajství. Má být zajímavá a zábavná. Obvykle jde o krátký a vtipný zpravodajský útvar. *„Typický pro něj je méně formální, zajímavý námět, umocněný zpravodajským postřehem, využití beletristických výrazových prostředků, pointa.“*<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> CHUDINOVÁ, E. a V. LEHOCZKÁ. *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teorie rozhlasové žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. s. 38. ISBN 80 – 89220 – 04 – 5

<sup>105</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 70. ISBN 80-246-0248-2.

## 8. DÉLKA ZPRÁV

### Délka jednotlivé zprávy

*„Jednotlivé zprávy by měly mít tu správnou délku, při níž lze udržet zájem posluchačů.“*<sup>106</sup> Zároveň však nesmí být tak krátké, aby nemělo publikum pocit, že jsou neúplné, nebo násilně zakončené. Zpráva svou délkou zároveň nesmí posluchače nudit.

Délka jednotlivých zpráv je odvozena také od druhu zpravodajské relace a její délky. *„Jejich úkolem je poskytnout posluchačům v krátkém časovém intervalu (nejvýše do pěti minut) maximum nejdůležitějších informací o aktuálním dění v rozsahu sedmi až devíti zpráv.“*<sup>107</sup>

Headlines mají být stručné. Jejich úkolem je přivábit a ulovit posluchače a přesvědčit jej, aby poslouchal dál, protože se dozví více. *„Prvních pár vteřin pořadu je naprosto rozhodujících.“*<sup>108</sup> Čtení headlines nemá zabrat více než pár sekund.

### Délka zpravodajské relace

*„Rozhlasové zpravodajství se v současné době vysílá v několika typech relací, které se využívají s ohledem na charakter (formát) rozhlasové stanice, tradici jejího zpravodajského programu a specifiku posluchačské skupiny, pro kterou je zpravodajství určeno.“*<sup>109</sup> Podle Boyda souvisí délka zpravodajské relace s otázkou rytmu vysílání. Posluchači hudebních rozhlasových stanic jsou navyklí na tříminutový rytmus písní, takže každý zpravodajský příspěvek delší než tři minuty bývá vnímán jako rozvleklý.<sup>110</sup>

---

<sup>106</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 119.

<sup>107</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 72. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>108</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 112.

<sup>109</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 70. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>110</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 120.

*„Mění se také skladba zpravodajských relací. Většina nepřevyšuje rozsah od tří do pěti minut.“<sup>111</sup>*

---

<sup>111</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 64. ISBN 80-246-0248-2.

## 9. TYPY ZPRAVODAJSKÝCH RELACÍ

Zpravodajství je součástí téměř všech rozhlasových stanic. Jeho podoba se utváří především podle formátu rozhlasové stanice a cílové skupiny posluchačů, kterým je zpravodajství určeno. Důležité jsou i další aspekty, které předurčují vnímatelnost rozhlasových zpráv.

Zpravodajské relace se liší celkovou délkou relace i délkou jednotlivých zpráv, řazením informací, prací se zvuky, ale i četností, zvukovým obalem, slovní formou a projevem zprávaře.

### Hlavní zpravodajské relace

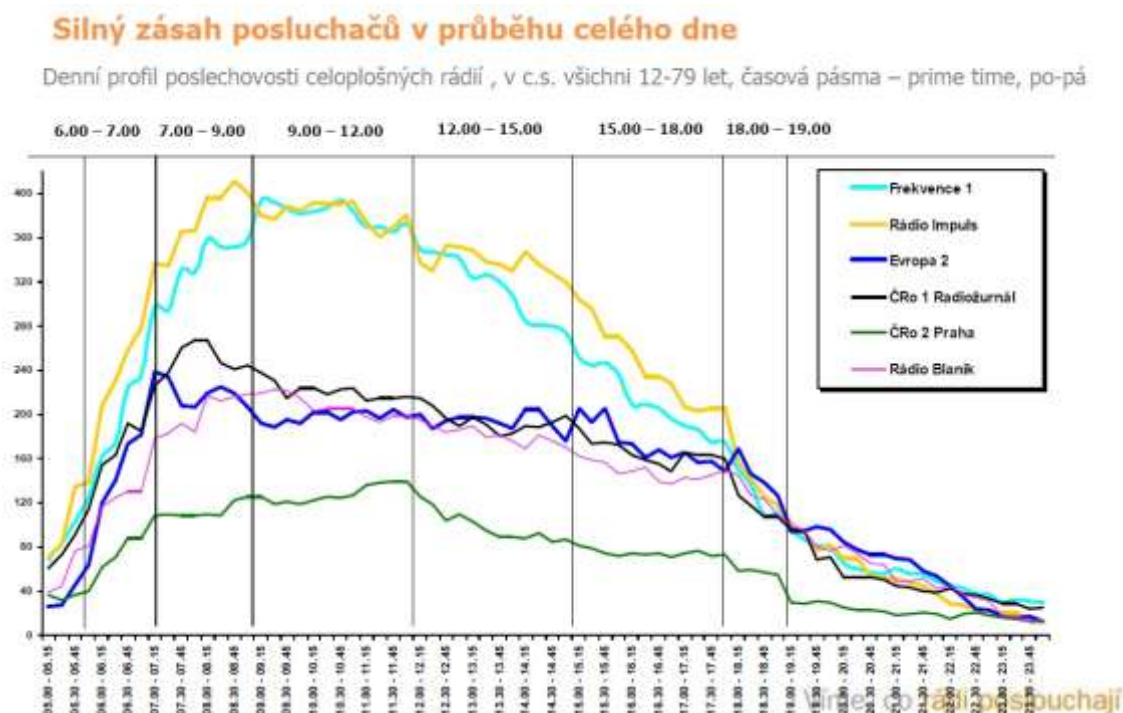
Hlavní zpravodajské relace mají delší stopáž než běžné relace. Posluchači nabízí širší tematický záběr a rozmanitější žánrové spektrum. Součástí bývá publicistická část a účelové zpravodajství. *„Od ostatních typů zpravodajských relací se odlišují zejména délkou, šíří zpravodajského záběru a rozmanitějším žánrovým spektrem.“*<sup>112</sup> Při plánování časů, kdy budou vysílány hlavní relace, se počítá s takzvanými poslechovými špičkami. Říká se jim prime time. Jsou to časové úseky, ve kterých v průběhu dne sleduje rozhlasovou stanici největší množství posluchačů. *„Nejvyšší poslechovost rozhlasu (prime time) je ráno a dopoledne.“*<sup>113</sup> Pokud budeme vycházet z křivky poslechovosti rádií v České republice, pak se dá mluvit o dvou vrcholech poslechovosti.

---

<sup>112</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 71. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>113</sup> MEDIAGURU: *Úvod do rozhlasového trhu: Situace v ČR*. [online]. © 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/uvod/>

Graf 1: Denní poslechovost celoplošných rádií, v c.s. všichni 12-79 let, časová pásma – prime-time, po-pá



Zdroj: REGIE RADIO MUSIC. Nové a aktuální výsledky Radio Projektu. [online]. © 2013 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: [http://www.rmm.cz/file/content/prezentace-rrm\\_1-q-2012-2q-2012\\_headline.pdf](http://www.rmm.cz/file/content/prezentace-rrm_1-q-2012-2q-2012_headline.pdf)

Ranní prime time je přibližně v čase mezi 7. a 10. hodinou a odpolední přibližně mezi 14. a 17. hodinou. Při druhém denním vrcholu už ale poslechovost obvykle nedosahuje takové výše, jako ráno. Právě do těchto poslechových špiček umisťují rozhlasové stanice své hlavní relace. „*Ve zpravodajské části přináší zpravidla přehled nejdůležitějších událostí za delší úsek dne (často od poslední hlavní zpravodajské relace), který doplňují nejnovějšími informacemi o událostech z domova a ze zahraničí.*“<sup>114</sup> Hlavní zprávy bývají mixem živého vysílání s příspěvkem ze záznamu, přímého přenosu z místa události se zvukovými archivními snímky. Častá je také kombinace monologických a dialogických forem. Hlavní zpravodajská relace má tedy oproti běžným zprávám širší zpravodajský záběr, rozmanitější žánrové spektrum a často

<sup>114</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 71. ISBN 80-246-0248-2.

i specifický zvukový obal. Součástí může být i publicistická část, ve které se události komentují, vysvětlují a hodnotí.

## **Běžné zprávy**

Běžné zprávy jsou základním stavebním kamenem rozhlasové stanice. Obvykle se ve vysílání objevují na dovršení celé hodiny, na některých stanicích i v půl. „*Jejich úkolem je poskytnout posluchačům v krátkém časovém intervalu (nejvýše do pěti minut) maximum nejdůležitějších informací o aktuálním dění v rozsahu sedmi až devíti zpráv. U celoplošných stanic o událostech celostátního významu a hlavních událostech ze zahraničí, u regionálních a lokálních stanic o událostech z příslušného regionu.*“<sup>115</sup>

V rozhlasovém éteru se vyskytují i zpravodajské relace zaměřující se na určitou oblast společenského života. Jde pak například o burzovní zpravodajství, sportovní zpravodajství, zprávy o životě známých osobností atd.

Součástí běžných zpráv není publicistika.

## **Účelové zprávy**

Tato kategorie rozhlasového zpravodajství je obvykle plněna relacemi, které posluchačům poskytují servis praktických informací. Příkladem může být dopravní zpravodajství, ze kterého se posluchači dozvídají informace o sjízdnosti silnic, o dopravní situaci na hraničních přechodech a dálnicích a třeba i dopravních uzávěrách. Z účelových zpráv se mohou recipienti dozvídat například i informace o přesném čase, o počasí, součástí mohou být příspěvky o znečištění ovzduší, policejní zpravodajství, energetické zpravodajství, zprávy o splavnosti řek atd.<sup>116</sup>

---

<sup>115</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 72. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>116</sup> Tamtéž, s. 72

## 10. INTERPETACE ZPRÁV

Pro porozumění obsahu sdělení má velký význam zvuková stránka řeči. Pro přednes účinného mluveného projevu je potřeba mít kvalitní techniku řeči, ale také ovládat pravidla zvukové modulace řečového projevu. Právě zvukové prostředky umožní posluchači, aby se snadno zorientoval v souvislém textu.

Povaha obsahu a způsob naformulování textu předurčuje způsob podání. Z toho vyplývá, že povaha interpretace musí korespondovat s formou zpracování obsahu. Klíč ke způsobu podání je tedy obsažen v textu samém, v povaze jeho obsahu a slovní formy.<sup>117</sup>

Kultura mluvního projevu u profesionálů i laických mluvčích se podle některých odborníků nalézá v obecném úpadku, přitom právě i to je rozhodující, jak dobře bude sdělovaný text posluchačem vnímán. Profesionály se špatným mluvním výkonem kritizuje Ivo Bláha slovy: „Řada z nich nepřikládá patřičný význam formě mluvy. Neuvědomují si, že je nejen vizitkou jejich kulturní úrovně, ale že má vliv i na vnímání obsahu sdělení, jestliže odvádí pozornost vnímatele k formálním nedostatkům, kolidujícím s jeho estetickou představou, čím přímo narušujícím srozumitelnost.“<sup>118</sup>

### Čtení zpráv

Úkolem moderátora zpráv je identifikovat se s textem zpráv a přeměnit ho z pouhých psaných slov v realitu. „Zpráva musí vystoupit z papíru, projít mikrofonem, éterem a pevně se zahnížit v představivosti posluchače. A to se povede jen tehdy, když se příběh vypráví s opravdovým zaujetím.“<sup>119</sup> Aby byl text posluchačem kladně přijat, měl by jej zprávař recipientovi podat tak, jako když hovoří rovný s rovným. Nesmí se

---

<sup>117</sup> STRAHL, V. *Novinář před mikrofonem: (O mluveném slovu)*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1993. s. 96. ISBN 80-7066-800-8.

<sup>118</sup> BLÁHA, I. *Zvuková dramaturgie audiovizuálního díla*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995. s. 17. ISBN 80-858-8304-X.

<sup>119</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 146.

povyšovat. Posluchači mohou mít špatný dojem z projevu moderátora, který používá takzvané zvolací konce. Právě ty občas působí jako promlouvání k duševně zaostalým.

*„Zvuková osnova řeči má dvě roviny – rovinu prostě sdělovací, dorozumivací a rovinu citovou, emocionální. Obě roviny nelze samozřejmě při projevu od sebe přísně oddělit, nejsme stroje. Ale ta první rovina je vždycky základní – pomineme-li některé oblasti avantgardní poezie. Pro novináře pak je prioritní. Ten potřebuje, aby mu bylo především rozumět, jinak jsou všechny jeho další snahy marné.“*<sup>120</sup> S nesprávným vztahem k obsahu i posluchači souvisí úspěchanost. Rychlost přednesu by měla být taková, aby mohl informaci snadno sledovat i ten nejpomalejší posluchač.<sup>121</sup>

Je velkou chybou, pokud zprávař text přečte bez adekvátních emocí. *„Jednoduchá rada – když jste šťastní, tak se usmíváte, takže když se usmíváte, zníte šťastně. Jestli je příběh lehký, roztáhněte tvář do úsměvu. Je-li příběh smutný, tvařte se smutně.“*<sup>122</sup> V tomto případě je ale potřeba dávat pozor na takzvané „přehrávání“, kdy interpret zpráv dává do přednesu příliš mnoho emocí a zní to přehnaně až falešně.

Zprávař musí mít neustále na paměti, že při projevu není v přímém kontaktu s posluchači. Nemůže tak využívat názorných pomůcek ani řeči těla. Nepomůže si tedy mimikou, gesty, postoji, ani pohyby těla.<sup>123</sup>

Dá se říct, že zpráva má jepičí život. Zprávař by měl pamatovat na to, že jakmile zprávu vysloví, ztratí se v éteru. Do interpretace zprávy by proto měl dát maximum. *„Máte-li dobře využít možnosti média, musí být váš projev jednoduchý, přímočarý, konkrétní a relevantní, a musí být podán tak, aby mu rozuměl skutečně každý posluchač.“*<sup>124</sup> Zprávařům se při čtení příspěvků doporučuje myslet na člověka u přijímače. Je to součást metody, jak přistupovat k interpretaci. *„Od začátku myslet na to, co říkám a na koho, komu to říkám, což zahrnuje i proč to říkám.“*<sup>125</sup> Interpret zpráv by si měl představit, že při vysílání nemluví k davu, ale spíše k několika lidem, nebo

<sup>120</sup> STRAHL, V. *Novinář před mikrofonem: (O mluveném slovu)*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1993. s. 69. ISBN 80-7066-800-8.

<sup>121</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlasu a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 119.

<sup>122</sup> Tamtéž, s. 147

<sup>123</sup> BUCHTOVÁ, B. *Rétorika*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 77. ISBN 80-247-0868-X.

<sup>124</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlasu a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 43.

<sup>125</sup> Tamtéž, s. 93

ještě lépe k jednotlivci, ke kterému má nějaký bližší vztah. Na takové lidi se přeci nehuláká, nepovyšujeme se nad nimi a nesnažíme se je ani odbýt.

### **Mluvní tempo**

Mluvní tempo je rychlost, jakou projev přednášíme. Je to důležitý modulační prostředek mluvené řeči. Obvykle se uvádí v počtu slov za minutu. „*Je individuální charakteristikou člověka, závisí na jeho temperamentových vlastnostech. Lidé dynamičtí, vitální, čilí hovoří rychlejším mluvním tempem, než lidé s pomalejším psychosomatickým tempem, klidní, rozvláční.*“<sup>126</sup> Tempo je jedním z hlavních faktorů, na kterém je závislé, zda posluchač mluvený projev pochopí. Překotné tempo může být příčinou toho, že posluchač nepochopí i ten do posledního detailu propracovaný text. Při přílišně rychlé mluvě totiž recipient nemusí porozumět myšlence, která je mu sdělována. Také druhý extrém – příliš pomalé tempo - může být problémem. To totiž může na posluchače působit nudným až uspávacím dojmem. „*Správné tempo čtení zpráv je taková rychlost, která je příjemná moderátorovi, která je srozumitelná pro posluchače a která vyhovuje stylu stanice.*“<sup>127</sup> Zprávař by měl své mluvní tempo přizpůsobit svým schopnostem vyslovovat, dýchat, intonovat atd. Velkou roli v tom hrají i jeho zkušenosti. „*Časový rozsah zprávy lze přibližně odhadnout podle klíče: jednu stranu textu (A4), tj. třicet řádek, čte hlasatel při běžném tempu asi tři minuty.*“<sup>128</sup> Jak potvrzují Boyd a Buchtová, překotné mluvní tempo vede k nesrozumitelnosti a nevyhovuje ani posluchačům, ani samotným hlasatelům. Ti, kteří hovoří rychlým mluvním tempem a vytváří dlouhé větné úseky, jsou pro druhé nesrozumitelní a málo sdělní. Lidé s rychlým mluvním tempem často nesprávně vyslovují hlásky a hlásková spojení, někdy i vynechávají celé slabiky.<sup>129</sup> „*Rychlost ale není tak důležitá jako srozumitelnost. Srozumitelnému čtení napomáhají přestávky. Přestávka je vhodná pomůcka, která má mnoho možností použití. Posluchači si uvědomí důležitost věty*

---

<sup>126</sup> BUCHTOVÁ, B. *Rétorika*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 67. ISBN 80-247-0868-X.

<sup>127</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 141.

<sup>128</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. s. 66. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>129</sup> BUCHTOVÁ, B. *Rétorika*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 67. ISBN 80-247-0868-X.

*natolik, aby ji dobře pochopili: umožňuje změnu stylu mezi jednotlivými zprávami: může se použít na začátku citátu, a poskytne hlasateli čas doplnit kyslík.*“<sup>130</sup>

## **Dýchání**

Dýchání hraje v mluveném projevu velkou roli. Správné dýchání dodává hlasu sytost a barvu. Není správné, pokud zprávař hlasitě dýchá. Posluchačovo vnímání to může narušit. Dýchání zprávaře by mělo být přirozené a téměř neznatelné.

*„Nejprve se musíte správně posadit, aby měly vaše plíce a bránice dostatek místa. Horní polovina těla by měla být vzpřímená či nakloněná dopředu, záda mírně zaoblená. Neměli byste mít zkřížené nohy.*“<sup>131</sup>

Dobrý zprávař by měl umět ovládat také přídechy. Musí myslet na to, že posluchač vnímá každou pauzu, i vdechovou, jako pauzu významovou. Přídech je proto nutné zařazovat do řečově logické pauzy.<sup>132</sup> Hlasatelům se doporučuje, aby se před započítím čtení několikrát zhluboka nadechli. Další hluboký nádech by měl následovat mezi jednotlivými zprávami. Přídechy jsou vhodné u teček, pomlček a odstavců. V dlouhých větách je možné se mírně nadechnout před čárkami.<sup>133</sup> Jednou z hlavních zásad, jak mít při projevu dostatek vzduchu, je: nikdy před čtením zpráv neutíkat. *„Vzduch je pro zprávaře jako olej na mazání stroje – když ho nemáte, zarazíte se.*“<sup>134</sup>

## **Členění textu - frázování**

Pro posluchačovo pochopení textu není důležité jen, aby porozuměl vyřčeným slovům. Důležité je i to, aby zprávař řadil slova do shluků slov, které spolu významově souvisí. Tyto úseky mohou být i více než dvouslovné. *„Frázování je členění věty na kratší nebo delší takzvané větné úseky. Pauzy děláme tam, kde se potřebujeme nadechnout, ale při frázování se snažíme o to, aby části vět, které k sobě významově patří, nebyly od sebe oddělovány (např. pauzou, větným přízvukem, změnou melodie*

---

<sup>130</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlasu a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 141.

<sup>131</sup> Tamtéž, s. 142

<sup>132</sup> BUCHTOVÁ, B. *Rétorika*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 26. ISBN 80-247-0868-X.

<sup>133</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlasu a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 142.

<sup>134</sup> Tamtéž, s. 142

řeči). *Správné frázování zpřehledňuje veřejnou promluvu a umožňuje porozumění obsahu řeči. Nevhodné členění řeči může ovlivnit smysl věty i celý kontext našeho sdělení.*“<sup>135</sup>

Je velkou chybou sklouznout ve větě k pravidelnému rytmickému střídání a dělení. Takový projev působí strojově, neosobně a na posluchače nepůsobí dobře.

## **Pauzy**

Pauza je velmi účinný a přitom jednoduchý prostředek. V první řadě zpřehledňuje výpověď. Dále je svou délkou schopna i odstupňovat míru závažnosti jednotlivých úseků. Čím delší je pauza, tím více vystupuje do popředí úsek stojící před ní. Nedoporučuje se dělat nápadnou pauzu po méně významném úseku, ale naopak takový úsek spíše vázat bez pauzy s úsekem dalším.<sup>136</sup> Pauza tedy umožňuje posluchači přijmout informaci, která mu byla právě nabídnuta. Zprávař tak dává recipientovi čas a možnost si text uvědomit. Upozorňuje ho tak na to, čeho by si měl všimnout. „*Někdy dáváme větší pauzu také před důležitým místem, stojícím obvykle na konci věty. Takové přestávce se říká psychologická pauza – má zvýšit napětí z očekávání a samozřejmě staví výpovědní centrum mimořádně silně do popředí. K vyniknutí jádra výpovědi používáme často na stejném místě – tedy před ním – kratičké pauzy, zvané mezi profesionály „es-pauza“ nebo „odsazení“. Tento prostředek se ovšem nesmí stát manýrou a kromě toho vyžaduje cit pro míru podle stupně významu jádra v celkovém kontextu.*“<sup>137</sup>

Délka pauzy je relativní. Stejně délky pauzy můžou při dvou rozličných tempech řeči působit různě. Zatímco při pomalejším tempu řeči může být pauza adekvátní, při rychlejším tempu může být posluchačem vnímána jako přehnaně dlouhá.

## **Větný přízvuk – důraz**

Větný přízvuk je nezbytný pro srozumitelné vyjádření myšlenky, umožňuje významové a také rytmické a melodické členění věty. Důraz se obvykle dává na klíčová

---

<sup>135</sup> BUCHTOVÁ, B. *Rétorika*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 60. ISBN 80-247-0868-X.

<sup>136</sup> STRAHL, V. *Novinář před mikrofonem: (O mluveném slovu)*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1993. s. 73. ISBN 80-7066-800-8.

<sup>137</sup> Tamtéž, s. 73

slova a popisy. Pokud je snahou zdůraznit určité slovo, je možno zvýraznit přízvuk tohoto slova. V tomto případě se jedná o takzvaný větný přízvuk neboli důraz. Ten je vždy spojený s významovým jádrem výpovědi, s nejzávažnějším slovem věty. V češtině je dáván větný přízvuk v neutrální větě na poslední slovo věty nebo větného úseku.<sup>138</sup> „*Posunutí důrazu ve větě může naprosto změnit její význam a tón. To může mít dramatický dopad na obsah zprávy.*“<sup>139</sup>

Zprávařům se doporučuje, aby si v mluveném nebo ve čteném textu předem označili větný přízvuk například podtržením.

### **Intonace**

Intonace je střídání výšky a síly hlasu v průběhu mluvené řeči. Správná intonace je pro posluchače velmi důležitá, neboť díky ní může pochopit mluvený text. Z intonace jsou rozpoznatelné emoce i skutečnost, zda jde o větu ukončenou - oznamovací, tázací nebo rozkazovací.

„*Jsmе citliví na vyšší tóny, které slyšíme při citovém vzrušení, nižší tóny vnímáme s vážností, spojujeme je se závažným obsahem řeči. Odborně se intonačnímu vyznění říká kadence.*“<sup>140</sup>

S výraznou intonací se to nesmí přehánět. Projev těch, kteří s ní neumí nakládat, může působit komicky, popřípadě negativně. Sdělení škodí podobně tak jako nedostatečná intonace. „*Nedostatečná intonace vede k monotónnosti promluvy. Zvuková jednotvárnost oslabuje pozornost posluchačů, je nezáživná a nepřehledná.*“<sup>141</sup>

### **Síla hlasu**

Myšlenka se v mluveném projevu zdůrazňuje silou hlasu. Změna hlasitosti, jakou je i ztišení hlasu, pomáhá spolu se změnou mluvního tempa stupňovat nebo zeslabovat závažnost sdělení. Při změně síly hlasu může hrát významnou roli i citové

---

<sup>138</sup> BUCHTOVÁ, B. *Rétorika*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 62. ISBN 80-247-0868-X.

<sup>139</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 143.

<sup>140</sup> BUCHTOVÁ, B. *Rétorika*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 64. ISBN 80-247-0868-X.

<sup>141</sup> Tamtéž, s. 65

vzrušení.<sup>142</sup> Důležité je, aby síla hlasu zprávaře nebyla pro posluchače při poslechu zpráv rušivá. „*Ječet do mikrofonu není cestou, jak zajistit, aby bylo slyšet každou slabiku. Řešením je jasná dikce.*“<sup>143</sup> Ideální je používat střední sílu hlasu. Zprávařům je doporučováno, aby si představili, že posluchač, kterému zprávu říkají, sedí zhruba dva až tři metry před nimi. Hlasatelé zpráv používají tón, který je serióznější a formálnější v souladu s vážnějším obsahem zpráv.

### Technika mluvení na mikrofon

„*Hlavně je třeba se vyvarovat praskání a šustění papírem. K praskání dochází, jsou-li ústa příliš blízko mikrofonu a explozivny, hlavně „p“, způsobují zkreslení.*“<sup>144</sup> Většina směrových mikrofonů poskytuje nejlepší výsledky na vzdálenost asi 15 centimetrů od úst. „*S mikrofonem je možné dosáhnout různého efektu. Čím blíže je mikrofon u úst, tím víc zachytí přirozené znělosti hlasu. Moderátoři nočních rozhlasových pořadů používají techniku přiblížení mikrofonu, aby jejich hlasy zněly sexy a intimně, jako by vám někdo šeptal sladké nesmysly do ouška. A naopak, když se posadíte dál od mikrofonu a zvýšíte hlas, může to znít jako byste mluvili živě z místa události.*“<sup>145</sup>

### Osobnost zprávaře

Výběr osoby, která bude zprávy sdělovat, je velmi důležitý. „*Dobrý moderátor může vylepšit image či hodnocení stanice a špatný je může naprosto zničit.*“<sup>146</sup>

Zprávař by měl umět pracovat se svým hlasem. Důležitá je i barva jeho hlasu. Ta je individuální charakteristikou každého z nás. Rozhlasoví pracovníci mají v hlase ohromný potenciál. Právě jím a přednesem mohou přilákat posluchače k poslechu. Zabarvení hlasu je dáno anatomicko-fyziologickými zvláštnostmi každého z nás. Barva hlasu je součástí kultivovaného přednesu. Je-li tónově bohatá, příjemná a znělá upoutá

<sup>142</sup> BUCHTOVÁ, B. *Rétorika*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 66. ISBN 80-247-0868-X.

<sup>143</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlase a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 142

<sup>144</sup> Tamtéž, s. 145

<sup>145</sup> Tamtéž, s. 145

<sup>146</sup> Tamtéž, s. 125

posluchače už na samém začátku projevu.<sup>147</sup> Za hlas vhodný na mikrofon je obvykle považován ten, který je dostatečně sytý, jasný a znělý a nemá vady jako je třeba šišílání, nebo koktavost. Nevhodné jsou hlasy vysoké, pisklavé, nosové, s výraznými sykavkami, nezřetelné a znějící příliš mladě. V rozhlasu bodují také hlasy, které vyznívají autoritativně. Hlas ve skutečnosti často dává úplně jinou představu o vzhledu člověka.<sup>148</sup>

Zprávař by se neměl snažit strhnout pozornost na sebe, ale na zprávy. Mezi ideální vlastnosti zprávaře patří: autorita, věrohodnost, srozumitelnost, vřelost, osobnost, profesionalita a dobrý hlas. *„Věrohodnost a autorita – vlastnosti, které potřebuje každý moderátor zpráv – přicházejí do značné míry se sebedůvěrou. Nikdy by nemělo být pochyb o tom, že moderátor ví, o čem mluví. Profesionalita vzniká ze schopnosti zachovat si chladnou hlavu a mít spoustu zkušeností.“*<sup>149</sup>

Posluchač nesmí na zprávaři poznat, že má v soukromí nějaké trápení. Právě i v tom spočívá profesionalita, stejně jako v umění odložit své názory. Rozhlasoví profesionálové mají povinnost, aby jejich práce byla natolik zbavena předsudků, jak je to jen lidsky možné. Toho člověk docílí tak, že si uvědomí své osobní předpojatosti, názory a předsudky a vyváží je tím, že je naprosto spravedlivý k opačným názorům, kdykoli se objeví ve zprávách. Úplné odložení předpojatosti je ale nereálné.<sup>150</sup>

Zprávař musí umět také velmi dobře číst. *„Pro některé lidi je zdánlivě jednoduché čtení nahlas nemožné. Každý nemá schopnost číst si dopředu, což je nezbytné pro bezchybný přednes. Takoví lidé při čtení staccatově zadržávají od slova ke slovu, čímž ztrácejí rytmus i smysl zprávy.“*<sup>151</sup>

---

<sup>147</sup> BUCHTOVÁ, B. *Rétorika*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 66. ISBN 80-247-0868-X.

<sup>148</sup> BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlasu a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 128.

<sup>149</sup> Tamtéž, s. 129

<sup>150</sup> Tamtéž, s. 130

<sup>151</sup> Tamtéž, s. 131

## 11. ZNĚLKOVÁ GRAFIKA

*„Znělková grafika je jedním z klíčových faktorů ve vnímatelnosti celé stanice, tedy i zpráv. Kvalitní zvukový obal může celou zpravodajskou relaci povýšit, nekvalitní naopak úplně zkazit. Je proto jasné, že výběru znělkové grafiky musí být věnována značná pozornost.“<sup>152</sup>* Má-li zpravodajství kvalitní zvukový obal, může jej to vylepšit, v opačném případě pokazit. Znělková grafika má jednotný ráz se zvukovým obalem celé stanice. Je to proto, aby posluchač mohl stanici ihned identifikovat, a také proto, aby zpravodajství zapadlo do programu, a nepůsobilo tak na posluchače rušivě.

Zvukový obal, stejně jako vše, podléhá módě. Při jeho utváření se myslí na to, aby vyhovoval cílové skupině posluchačů, tedy aby odpovídal formátu stanice.

### Znělky zpráv

Znělky zpráv by měly být krátké, dynamické a gradující. Jejich motiv má být pro posluchače snadno zapamatovatelný. Ve znělce bývá prostor pro mluvené slovo. V takovém případě často zazní identifikace stanice, čas, popřípadě slogan.

### Podkresy

Zpravodajství bývá podmalováno hudebním motivem – podkresem. Ten v žádném případě nesmí rušit posluchače a odvádět jejich pozornost. *„Aby hudba nerušila srozumitelnost a významový účín textu, musí ustoupit do pozadí. Přitom však nelze spoléhat jen na regulátor hlasitosti, jímž se hudba potlačí. Je třeba volit takovou hudbu, která si i při snížené hlasitosti zachová svůj základní charakter, tj. hudbu*

---

<sup>152</sup> MENDER, J. *Vnímatelnost rozhlasových zpráv*. [online]. Zlín, 2009. [cit. 2012-02-15]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, Vedoucí bakalářské práce: Svatava Navrátilová. Dostupné z: [http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/10443/menger\\_2009\\_bp.pdf?sequence=1](http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/10443/menger_2009_bp.pdf?sequence=1)

*jednoduché struktury, souvislého a vyrovnaného průběhu.*“<sup>153</sup> Rozhlasové stanice mají několik podkresů. Každý z nich je určený pro jiný blok. Například počasí mívá jiný hudební podkres než sport.

## **Předěly**

Předěly se používají pro lepší přehlednost. Právě to je jejich hlavní význam. Používat se mohou buď pro oddělení jednotlivých bloků (ekonomika, sport, olympijské hry atd.), nebo pro oddělení některých zpráv (Chomutov, Brno atd.). Předěly jsou velmi krátké. Posluchače mají zaujmout a nastartovat jeho pozornost.

## **Časové znamení**

Součástí zvukového obalu zpravodajství bývá časové znamení. Jeho používání je velmi náročné na přesnost. Právě to je důvod, proč ho řada rozhlasových stanic nepoužívá. Dalším důvodem je fakt, že při odpočítávání dochází k zabrzdění programu. Především soukromé stanice nahrazují zvukovou podobu časového znamení časovým údajem, který oznámí zprávař, popřípadě moderátor. Často tak nebývá na sekundu přesný.

---

<sup>153</sup> BLÁHA, I. *Zvuková dramaturgie audiovizuálního díla*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995. s. 88. ISBN 80-858-8304-X.

## 12. ČESKÝ ROZHLASOVÝ TRH

*„Rozhlasový trh ČR - ve smyslu existence soukromého (komerčního) vysílání - je poměrně mladý. Jeho počátek se datuje od roku 1990-1991, kdy bylo Radou pro rozhlasové a televizní vysílání uděleno prvních 15 licencí k šíření privátního rozhlasového signálu. Od tohoto okamžiku existuje v ČR podobně jako v ostatních vyspělých evropských zemích duální rozhlasové prostředí, které je tvořeno vysílatelem ze zákona ("veřejnoprávní" Český rozhlas) a soukromým sektorem.“<sup>154</sup>*

Veřejnoprávní rozhlas má podle svých webových stránek na území České republiky 4 celoplošné, 11 regionálních a 4 speciální stanice. Český rozhlas 7 – Rádio Praha vysílá do zahraničí.<sup>155</sup>

Soukromé rozhlasové stanice se dělí na:

- celoplošné (Frekvence 1 a Impuls)
- síť regionálních rádií (Evropa 2, Blaník, Hit rádia, Fajn rádia, Rock rádia, Kiss rádia ad.)
- regionální rádia (rádio Černá Hora, Relax rádio ad.)
- lokální rádia (Rádio „R“ ad.)

Na území České republiky vysílá také francouzské RFI (Radio France Internationale) a britské BBC World Service. Společnost BBC Radiocom Praha, která je vlastníkem licence, nově vlastní francouzská mediální skupina Lagardere. Ta provozuje v České republice například rádia Frekvence 1 a Evropu 2.

---

<sup>154</sup> MEDIA MARKETING SERVICE: *Rozhlasový trh v ČR*. [online]. © 2012 [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr>

<sup>155</sup> ČESKÝ ROZHLAS: *Základní informace*. [online]. © 1997 - 2013 [cit. 2013-01-11]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/informace/informace/>

## Rozhlasový formát

Každá rozhlasová stanice má specifickou programovou strukturu zaměřenou na preference svých posluchačů. Ty nazýváme cílovou skupinou – jsou to ti, které chce rádio oslovit. Pokud je naším cílem popsat vlastnosti programu z vnějšího nebo vnitřního hlediska, pak používáme termín „rozhlasový formát“. Ten chápeme jako znak, který pojmenovává určitý produkt na základě zobecnění typických znaků vysílání. Protože tato zobecnění ústí do několika základních formulací, definuje rozhlasový průmysl nepříliš široký základní okruh formátů. Protože si každé elektronické médium musí najít svůj prostor mezi ostatními médii a vyhovět potřebám recipientů, což jsou veličiny, které se liší region od regionu, lze oproti tomu konstatovat, že každý formát sice alespoň vzdáleně odpovídá některému z hlavních modelů, ale zároveň je neopakovatelný.<sup>156</sup> Právě formát a celková podoba jsou pro rozhlasovou stanici rozhodující. *„Nutno ovšem říct, že označení všech formátů je jen orientační škatulka - formát je popis výrazných znaků rádia (nejen hudba), takže každá stanice má víceméně originální formát.“*<sup>157</sup>

Rádio Frekvence 1 je typickým představitelem formátu Variety. *„Variety je nejběžnějším všeobecným formátem. Obvykle klade důraz na zábavu (skeče, humor z archivu, zábavná talk show), lehčí formy publicistiky a s rozvojem komunikační techniky také na dialog s posluchači.“*<sup>158</sup> Co se hudebního formátu týče, je Frekvence 1 řazena do formátu AC, který je nejběžnější ze všech v Evropě se vyskytujícími formáty. Má různorodé podoby a oslovuje inzertně nejatraktivnější věkové skupiny – posluchače od 20 do 45 let. Podstatou AC formátů je namíchání určité směsi starších a nových písní tak, aby se rozhlasová stanice trefovala do vkusu širokého spektra posluchačů nebo jeho části.<sup>159</sup> Podle hudebního publicisty Josefa Vlčka prodělala Frekvence 1 za 20 let své existence řadu větších i menších formátových proměn.<sup>160</sup> *„Zrcadlí se v nich hledání pozice na rozhlasovém trhu. Ve svých začátcích*

<sup>156</sup> VLČEK, J. RRTV. *Formáty rozhlasových stanic*. [online]. [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: archiv.rtv.cz/files/zprava1998/c25.doc

<sup>157</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

<sup>158</sup> VLČEK, J. RRTV. *Formáty rozhlasových stanic*. [online]. [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: archiv.rtv.cz/files/zprava1998/c25.doc

<sup>159</sup> VLČEK, J. RRTV. *Formáty rozhlasových stanic*. [online]. [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: archiv.rtv.cz/files/zprava1998/c25.doc

<sup>160</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

*se snažila získat posluchače veřejnoprávního rádia, a proto měla i výrazné rozhlasové zpravodajství a publicistiku.*<sup>161</sup> Podle Vlčka se tento výrazný zpravodajsko-publicistický trend v polovině devadesátých let začal silněji orientovat na regiony, protože se vedení stanice cítilo ohroženo některými úspěšnými regionálními stanicemi.<sup>162</sup> „*A navíc zde byl silný potenciál posluchačů regionálních stanic ČRo, kteří byli po zrušení tzv. rozhlasu po drátě víceméně bezprizorní. Se vznikem Impulsu jako zpravodajského rádia a odchodem některých klíčových osobností na něj se začala stanice víc věnovat entertainmentu a zpravodajsko-publicistickou dimenzi svého formátu potlačila.*“<sup>163</sup> Podle hudebního publicisty Vlčka byl pro tuto změnu klíčový rok 2002, kdy se v programu Frekvence 1 objevily pořady s lehce erotickým akcentem, které s vážnou novinařinou příliš neharmonovaly. „*Od tohoto okamžiku má zpravodajství na Frekvenci 1 charakter, který víc doplňuje image stanice, než aby informoval, blízký tomu, co známe v tištěné podobě z Blesku.*“<sup>164</sup>

Český rozhlas 1 – Radiožurnál má formát news. Ten je postavený na zpravodajském proudu v ranním a odpoledním prime time a mluveném slově v ostatních časech. Typickým je střídání hlavních zpráv s talk show a diskusními pořady. Co se hudebního formátu týče, pohybuje se Radiožurnál na hranici mezi AC a Hot AC. Formát AC je nejběžnější evropský formát oslovující posluchače mezi 20 a 45 lety. Hudební playlisty jsou směsicí starších a novějších skladeb. Podformát Hot AC je v České republice nejběžnějším hudebním formátem. Snaží se cílit na věkově spodní okraj posluchačské veřejnosti, tzn. zhruba do třiceti let. Obsahuje přibližně padesát a více procent nové hudby a ve výběru zlatého fondu (až na několik výjimek) nejde dále než patnáct let do minulosti. Hudební publicista Josef Vlček člení vývoj Českého rozhlasu – Radiožurnálu v období od poloviny 90. let do tří fází vývoje. „*V první fázi bychom mohli zpravodajství na stanici označit jako ideologicko-vzdělávací, což v žádném případě neznamená objektivní. Zpravodajství a především publicistika byly někdy až osobní, pravicově zaměřené a s výrazným akcentem na antikomunismus. Trvalo poměrně dlouho, než stanice našla vyváženost mezi domácím a zahraničním zpravodajstvím (zahraničí bylo víc, než požadovali*

---

<sup>161</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

<sup>162</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

<sup>163</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

<sup>164</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

posluchači).<sup>165</sup> Tehdejší přednes a projev zprávařů označuje hudební publicista Josef Vlček za tragický a studený.<sup>166</sup> „Připomínal styl z předlistopadové éry. Vysílání obsahovalo řadu dlouhých a nestravitelných rubrik, např. 6 - 8 minut dlouhou rubriku o zdraví. V roce 1996 přešel ČRo Radiožurnál na Selektor a trvalo tři roky, než se s ním redaktoři naučili pracovat.“<sup>167</sup> Hudební kritik Josef Vlček vzpomíná, že to bylo období, kdy se formát Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu měnil každého půl roku.<sup>168</sup> „Protože ředitel stanice Alexandr Pícha o něm neměl vůbec žádnou představu a chtěl, aby stanice hrála podle toho, co poslouchají jeho cca čtrnáctileté děti. Vzniklo tak Hot AC rádio s hudbou pro cca pětadvacetileté a se zprávami pro cílovou skupinu 60+.“<sup>169</sup>

Druhá fáze podle Vlčka nastala po příchodu Impulsu. Právě díky tomuto rádiu si údajně vedení Českého rozhlasu 1 - Radiožurnálu uvědomilo, že se zpravodajská stanice dá dělat úplně jinak.<sup>170</sup> „Výsledkem bylo zkrácení rubrik, první pokusy dát do vysílání něco jiného než politiku (např. rubrika Velké malé zprávy z vědy a techniky) a evidentně i objektivnější interpretace informací. Program mluveného slova se stal nevyrovnaným - na jedné straně tu byla skupina lidí, kteří vnímali veřejnoprávní rádio jako cosi oficiálního a vznešeného, na druhé se objevilo několik lidí, kteří vnímali ČRo jako součást celého národního trhu a rádi se inspirovali tím, s čím přicházela soukromá média.“<sup>171</sup> Do vývoje Radiožurnálu se nesmazatelně zapsala nová ředitelka Barbora Tachecí. Právě v té době prý vyvrcholil souboj zmiňovaných dvou skupin.<sup>172</sup> „I když Tachecí odešla, udělala několik změn, které jsou nevratné.“<sup>173</sup> Právě díky bývalé ředitelce Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu Barboře Tachecí vznikla podle hudebního kritika Vlčka třetí fáze. Ta probíhá právě teď a jejím výrazným rysem je další přiblížení se komerčním stanicím, především k Impulsu. V programu se tak objevují infotainmentové prvky.<sup>174</sup> Například včera bylo hlavním tématem dne bourání vybuchlého paneláku ve Frenštátu a probíraly se při tom takové věci jako brusné

<sup>165</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

<sup>166</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

<sup>167</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

<sup>168</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

<sup>169</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

<sup>170</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

<sup>171</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

<sup>172</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

<sup>173</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

<sup>174</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

*kotouče, oddělování panelů a další prvky, které zajímají spíš domácí kutily. Radiožurnál posílil především informační složku a poslední dva roky se potýká s žánrem reportáže, kterou nevnímá jako rychlou informaci "tady a teď", ale spíše jako komponovaný, snad dokonce umělecký produkt, na kterém se pracuje několik hodin.*"<sup>175</sup>

## **Šíření signálu rozhlasových stanic**

Rozhlasové stanice se v České republice šíří především terestricky tedy vzduchem prostřednictvím elektromagnetických vln, nebo za pomoci takzvaného pevného připojení, a to především prostřednictvím kabelových rozvodů a telekomunikačních sítí, včetně internetu.

Speciální skupinu tvoří internetová rádia šířená pouze tímto médiem.

## **Financování rozhlasových stanic**

V České republice se měsíčně platí rozhlasový poplatek ve výši 45 korun za jeden rozhlasový přijímač. Z koncesionářských poplatků je financován provoz a rozvoj Českého rozhlasu, jako provozovatele takzvané veřejnoprávní služby. Tato přímá platba občanů je nařízena zákonem. Český rozhlas navíc vylepšuje svůj ekonomický výsledek i přidruženými komerčními aktivitami realizovanými mimo své hlavní mediální aktivity. Ve své vlastní produkci nabízí knihy, CD a DVD – ty jsou přímo vázané na mediální činnost ČRo.

Soukromé stanice získávají finanční prostředky z reklamy a sponzoringu.

Zvláštním druhem je Radio Proglas, což je nezisková křesťanská stanice. Vysílá bez reklam. Peníze na provoz získává téměř výlučně z dobrovolných příspěvků – darů posluchačů. Finance má i z příležitostných grantů.

---

<sup>175</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

### 13. MANUÁLY ZPRAVODAJSTVÍ

Manuál zpravodajství má být praktickým průvodcem pro tvůrce zpravodajské relace. Obsahovat má přesná pravidla pro výběr, psaní a interpretaci zpráv dané rozhlasové stanice.

Frekvence 1 nemá psaná pravidla pro výběr zpráv. Členové redakce je od vedení dostávají pouze ústně. Ředitel rádia Frekvence 1, Miroslav Škoda, to vysvětluje slovy: *„Popsaná je filosofie tvorby zpráv a určující kritéria pro jejich výběr a řazení. Redaktory nutíme k samostatnému myšlení, ne k dodržování psaného kánonu. Kodifikovaná pravidla či kvotace ve smyslu „...vždy začínáme domácími zprávami, těch je pět, pak tři ze zahraničí a pak tři ze sportu...“ se totiž míjejí s premisou dobrého zpravodajství, tedy že tvorba zpravodajské relace je aktivní proces, kdy autor v každý okamžik ověřuje všechny dostupné informace podle multikriteriálního klíče.“*<sup>176</sup> Právě to podle Miroslava Škody vyžaduje „složitější algoritmus“, než jen jednoduchá pravidla, která z podstaty nedokážou popsat svět a dění kolem nás.<sup>177</sup> Ředitel to objasňuje na příkladu: *Když se 11. září 2001 řídíte psanými pravidly pro výběr zpráv, musíte nutně selhat. To samé, když český tým po 32 letech vyhraje Davis cup (jak se stalo v listopadu 2012). V takových chvílích potřebujete ovládat „způsob uvažování“, nikoliv „pravidla“. A to platí i pro méně markantní příklady a méně vypjaté situace.“*<sup>178</sup>

Tým tvořící zpravodajství pro Český rozhlas 1 – Radiožurnál se řídí obecně platnými Žurnalistickými zásadami Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu. Praktický manuál pro výběr, tvorbu a interpretaci ČRo 1 nemá. Redaktoři, reportéři a editoři se řídí radami a pokyny svých nadřízených.

---

<sup>176</sup> ŠKODA, M., rozhovor (viz Příloha B)

<sup>177</sup> ŠKODA, M., rozhovor (viz Příloha B)

<sup>178</sup> ŠKODA, M., rozhovor (viz Příloha B)

## Pravidla pro výběr zpráv

### Frekvence 1

Zprávaři Frekvence 1 se při výběru zpráv drží následujících zásad: „*Afinita k cílové skupině, teritoriální hlediska, zajímavost, důležitost (z hlediska celospolečenského), užitečnost (z hlediska posluchače coby uživatele), obsahová dynamika. A každé z těchto kritérií lze dále rozvíjet – např. „užitečnost“ je třeba vnímat jak z hlediska reálného využití (např. informace o změně jízdního řádu), tak z hlediska společenské prestiže v referenční skupině (např. informace o novém milenci Lucie Borhyové je nesmírně užitečná, pokud je to v mé společnosti diskutované téma).*“<sup>179</sup> Zprávaři by měli podle Miroslava Škody klást důraz na výběr zpráv a jejich řazení do kontextu. Dříve tolik preferovaná rychlost podle něj pomalu přestává být v době twitteru a dostupnosti zdrojů na internetu konkurenční výhodou.<sup>180</sup> „*Cílem Frekvence 1 je zařazovat do zpravodajských relací veškeré spektrum témat včetně ekonomických, politických, zahraničních, ale i odlehčených a zábavných. Složitější témata (pokud mají afinitu k cílové skupině) je nutné podávat srozumitelným, „snadno stravitelným způsobem“.* Prostě: *Jestli komunikant porozumí komunikátu, je vždy věcí komunikátora!*“<sup>181</sup>

Zprávaři Frekvence 1 by podle ředitele Miroslava Škody měli také:

- vyhledávat zprávy vlastní a zajímavé. „Společenská důležitost“ není při výběru informací prioritní, důležitější je atraktivita pro cílovou skupinu,
- recipientům Frekvence 1 nabízet zprávy, které mají příběh. Příběh je klíčem k porozumění.<sup>182</sup>

Jednou z nejdůležitějších zásad, kterou musí zprávaři Frekvence 1 při výběru a psaní zpráv dodržet, je podle ředitele Miroslava Škody ta následující: „*Zprávy musí odpovídat potřebám a zájmům cílové skupiny, pro kterou Frekvence 1 vysílá. Jsme služba, a tak máme přemýšlet a jednat. Pro všechny kolegy mám jednoduché doporučení. Chovejte se*

---

<sup>179</sup> ŠKODA, M., rozhovor (viz Příloha B)

<sup>180</sup> ŠKODA, M., rozhovor (viz Příloha B)

<sup>181</sup> ŠKODA, M., rozhovor (viz Příloha B)

<sup>182</sup> ŠKODA, M., rozhovor (viz Příloha B)

*k posluchačům tak, jak byste si přáli, aby se k vám chovala obsluha v restauraci nebo prodavačka v krámě. Pak nemůžete udělat chybu.*<sup>183</sup>

Při řazení zpráv ve zpravodajské relaci mají zprávaři Frekvence 1 podle ředitele Škody zohlednit tato pravidla:

- To nejdůležitější patří na začátek. V tomto případě se cení originalita a v porovnání s konkurencí odlišný pohled na řazení zpráv. (Např. pokud se pojede finálový závod Formule 1 a rozhoduje se o vítězi, je nutné umístit ve zpravodajské relaci aktuální informace o průběhu závodu někam nahoru.) Důležitost nejde jednoznačně definovat, je to mimo jiné o zkušenostech zprávaře a jeho znalostech toho, kdo je typickým posluchačem Frekvence 1 a co chce slyšet cílová skupina. Pokud se stane mimořádná událost například v regionu, nebo ve sportu, lze ji upřednostnit.
- Zohlednit střídání tematických okruhů.<sup>184</sup>

## **Český rozhlas 1 - Radiožurnál**

V Žurnalistických zásadách Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu se píše: *„Radiožurnál plní v programové struktuře Českého rozhlasu úlohu zpravodajsko-publicistické stanice. Informuje veřejnost o všech důležitých událostech a dění v Česku i v zahraničí. Zprostředkovává hlavní názorová stanoviska ke všem otázkám, které jsou významné pro život společnosti jako celku, ale i pro životy jednotlivců.*“<sup>185</sup> Důležitost této zásady potvrzuje i vedoucí zahraniční redakce Pavel Novák: *„Informace musí být pro posluchače užitečná, závažná a zajímavá. Nemusí přitom splňovat všechna kritéria zároveň. Zpráva musí být také srozumitelná, o to už se ale tvůrci našeho zpravodajství starají.*“<sup>186</sup>

Podle Žurnalistických zásad Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu má zpravodajský tým dodržovat základní žurnalistické principy přesnosti, objektivitu,

<sup>183</sup> ŠKODA, M., rozhovor (viz Příloha B)

<sup>184</sup> ŠKODA, M., rozhovor (viz Příloha B)

<sup>185</sup> ČESKÝ ROZHLAS: Žurnalistické zásady ČRo 1 – Radiožurnálu. [online]. © 1997 - 2013 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici/\\_zprava/84592](http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici/_zprava/84592)

<sup>186</sup> NOVÁK, P., rozhovor (viz Příloha C)

vyváženosti, neutrality a transparentnosti. Základním posláním je o světě pravdivě informovat, nikoli do dění vstupovat.<sup>187</sup>

Při sestavování zpravodajské relace je velmi důležité řazení zpráv. „Zprávy řadíme podle toho, jak jsou pro posluchače důležité, jaký pro ně mají přínos. Současný trend je takový, že upřednostňujeme informace, které jsou pro lidi užitečné. Příkladem může být situace, kdy napadne sněh. V takovém případě budeme dávat do popředí zprávy o komplikacích s tím spojenými, jako jsou například neprůjezdné silnice. Nebudeme tedy s takovým tématem čekat až do Zelené vlny, která je zaměřená na dopravu.<sup>188</sup> V této modelové situaci by podle Pavla Nováka následovaly další domácí zprávy a poté zahraniční nebo regionální témata.<sup>189</sup> „Dá se říct, že regionální zprávy jsou na úrovni zahraničních. Velmi záleží na tom, jak moc zpráva z regionu přesahuje hranice regionu. Pokud je zajímavá i pro posluchače z větší geografické vzdálenosti, pak ji můžeme zařadit před informace ze zahraničí. Při výběru zpráv ze světa se přihlíží k naší střeoevropské poloze.“<sup>190</sup> Po těchto informacích následuje obvykle sport, Zelená vlna s dopravními informacemi a předpověď počasí.<sup>191</sup> „I sport se ale může ve scénáři zpravodajské relace dostat výš, a to v případě, že půjde o zásadní a aktuální informaci, která navíc souvisí s otázkou hrdosti. Pokud například vyhraje Davis cup, je to zpráva, která patří na začátek našeho zpravodajství. Důležité je tady opět hledisko „právě teď“. Pokud se právě teď děje něco závažného, tak to má přednost před tím, co se odehrálo už před několika hodinami.“<sup>192</sup>

Pravidla jsou stanovena i pro opakování zpráv. „Zprávy by se měly ve vysílání opakovat pouze tehdy, když jsou obohacené o nové informace, nebo alespoň přeformulované. Cílem je, aby zpráva nezazněla podruhé v úplně stejném znění.“<sup>193</sup>

---

<sup>187</sup> ČESKÝ ROZHLAS: Žurnalistické zásady ČRo 1 – Radiožurnálu. [online]. © 1997 - 2013 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici/\\_zprava/84592](http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici/_zprava/84592)

<sup>188</sup> NOVÁK, P., rozhovor (viz Příloha C)

<sup>189</sup> NOVÁK, P., rozhovor (viz Příloha C)

<sup>190</sup> NOVÁK, P., rozhovor (viz Příloha C)

<sup>191</sup> NOVÁK, P., rozhovor (viz Příloha C)

<sup>192</sup> NOVÁK, P., rozhovor (viz Příloha C)

<sup>193</sup> NOVÁK, P., rozhovor (viz Příloha C)

## Pravidla pro psaní zpráv

### Frekvence 1

Zprávaři musí podle Miroslava Škody používat mluvenou formu spisovné češtiny. Objevit se může i hovorová čeština. „Zprávař by měl mít na paměti, že nemá „hovořit“, ale mluvit jazykem, jakým mluví, ale především jaký je zvyklý poslouchat posluchač.“<sup>194</sup>

Mezi další pravidla Frekvence 1 pro psaní zpráv patří:

- Při psaní zpráv používat co nejméně cizích slov, která je vhodné nahradit českými.
- Formulovat jednoduše a srozumitelně. Používat krátké a jednoduché věty. Také souvětí by měla být co nejjednodušší bez vsuvek.
- Zprávař by měl dávat přednost činnému rodu před trpným a dodržovat správný slovosled. Nedoporučují se metafora a slangové výrazy. Je dobré vyhnout se hodnocení zprávy, to náleží posluchači.
- Důležité je pohlédnout si s první větou, která by měla být z celé zprávy tou nejdůležitější a vyjádřit, o čem zpráva je. První věta je ideálně v přítomném čase. Nemá zápor. Aktuálnost zprávy v textu zdůrazní používání slov jako „právě teď“, „za chvíli“, „před chvílí“ apod. Vhodná jsou emotivně zabarvená slova.
- Číslkami šetřit, a pokud je zprávař použije, pak v co nejjednodušší formě, tzn. zaokrouhlovat a převádět na zlomky.
- Pokud chce zprávař použít zkratky, pak by měl zvolit jen takovou, která je notoricky známá.
- Časové údaje by měly být co nejjednodušší, používané, „jako v běžném životě“. Není vhodné říkat ve středu, ale včera, neříkat v roce 2000, ale před 13 lety atd.
- Jednotlivé zprávy by měly být krátké. Posluchači by měly být nabídnuty informace bez zbytečností. (I dvouvěťá zpráva může mít výpovědní hodnotu)
- Důležité jsou headlines, které rozhodují o tom, zda vydrží recipient při poslechu zpráv. Měly by být stručné. Ideální je holá věta o 5 až 8 slovech.

---

<sup>194</sup> ŠKODA, M., rozhovor (viz Příloha B)

- Příspěvky krajských reportérů jsou formou dialogu se zprávařem.<sup>195</sup>

## Český rozhlas 1 - Radiožurnál

*„ČRo 1 - Radiožurnál zakládá své vysílání na autentických zprávách a zvukových materiálech svých redaktorů, kteří při získávání a zpracování zpráv dbají na dodržování profesionálních a etických zásad. Pokud má ČRo 1 - Radiožurnál o události a dění k dispozici zprávy vlastních redaktorů, použije je namísto informací z agenturních servisů a jiných médií.“<sup>196</sup>*

Velmi důležité je podle Pavla Nováka psaní zpráv. *„Zprávaři musí používat spisovnou češtinu.“<sup>197</sup>*

Mezi důležitá pravidla patří na Radiožurnálu ověřování informací. Redaktor musí zveřejňovat jen přesné, věcně správné a pravdivé informace. Důležité je, aby zprávu ověřil ze všech, nejméně ale ze dvou zdrojů, které jsou důvěryhodné a na sobě nezávislé. Je povinností citovat zdroje přesně a ve správném kontextu. Důležité je také ověřovat funkce osob, o kterých zpráva pojednává a správnost jmen.<sup>198</sup>

V Žurnalistických zásadách Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu je také zmínka o objektivitě, věcnosti a přesnosti. *„Redaktor respektuje pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít. Dbá na odlišování faktů od osobních názorů; nepřipustí, aby domněnka byla vydávána za skutečnost a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých údajů. Všechny nahrávky používané ve vysílání ČRo 1 - Radiožurnálu musejí pravdivě vyjadřovat realitu, nesmějí být editovány tak, aby se změnil či zkreslil význam a kontext sdělení. Z nahraného materiálu se zásadně nesmějí sestavovat věty, které vypovídající neřekl. ČRo 1 - Radiožurnál pracuje s tzv. koncentrovanou realitou.“<sup>199</sup>*

---

<sup>195</sup> ŠKODA, M., rozhovor (viz Příloha B)

<sup>196</sup> ČESKÝ ROZHLAS: Žurnalistické zásady ČRo 1 – Radiožurnálu. [online]. © 1997 - 2013 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici/\\_zprava/84592](http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici/_zprava/84592)

<sup>197</sup> NOVÁK, P., rozhovor (viz Příloha C)

<sup>198</sup> ČESKÝ ROZHLAS: Žurnalistické zásady ČRo 1 – Radiožurnálu. [online]. © 1997 - 2013 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici/\\_zprava/84592](http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici/_zprava/84592)

<sup>199</sup> ČESKÝ ROZHLAS: Žurnalistické zásady ČRo 1 – Radiožurnálu. [online]. © 1997 - 2013 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici/\\_zprava/84592](http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici/_zprava/84592)

## Pravidla pro interpretaci zpráv

### Frekvence 1

Moderátoři zpráv rádia Frekvence 1 mají podle Miroslava Škody vystupovat přirozeně. Důraz je kladený na srozumitelnost, ale i přirozenou energičnost, kterou by zprávaři měli mít v hlase. Požadována je přirozenost, ale zároveň kvalitní výslovnost a správná intonace. Zprávař by měl být osobnost.<sup>200</sup>

### Český rozhlas 1 - Radiožurnál

Mluvený projev zprávaře Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu musí, podle vedoucího zahraniční redakce Pavla Nováka, splňovat hned několik kritérií: *„Kultivovaný, nepřiliš rychlý, ale zároveň dynamický, srozumitelný a angažovaný projev, aby bylo vidět, že ví, o čem mluví – to vyžadujeme od našich lidí. Chceme, aby zprávaři dali do svého projevu „výraz“, aby text spíše odmoderovali, než jen přečetli.“*<sup>201</sup>

Doporučení, jak zprávy dobře interpretovat dostávají redaktoři a reportéři při individuálním tréninku techniky řeči. Praktické rady získávají na oddělení vzdělávání Českého rozhlasu.

## Typy zpravodajských relací a jejich délka

### Frekvence 1

Podle ředitele Miroslava Škody jsou součástí programového schématu Frekvence 1 následující relace:

- Běžné zprávy v celou hodinu – stopáž 3 minuty
- Krátké zprávy v půl – stopáž 1 minuta

---

<sup>200</sup> ŠKODA, M., rozhovor (viz Příloha B)

<sup>201</sup> NOVÁK, P., rozhovor (viz Příloha C)

Zpravodajská relace musí končit vždy nejdéle 3 minuty po celé, a to i v případě, že bude zahájena s časovým zpožděním. V takovém případě musí zprávař operativně pokrátit příspěvky tak, aby zpravodajská relace nekončila například až 5 minut po celé. Toto pravidlo Frekvence 1 zavedla proto, aby hrála hudbu dříve než konkurence.<sup>202</sup>

### **Hodnocení typu zpravodajských relací Frekvence 1 a jejich délky nezávislým odborníkem**

Hudební publicista Josef Vlček hodnotí zpravodajské relace Frekvence 1 a jejich délku slovy: „Zpravodajské relace Frekvence 1 jsou tak dlouhé, jak si vedení stanice myslí, že je chtějí mít jejich posluchači. Vzhledem k tomu, že zpravodajství není klíčovým prvkem programu, může dokonce být, že posluchač vnímá zprávy jako vyrušení z jedolitého charakteru programu a za nutné zlo. Čím rychleji pominou, tím lépe. Čistý infotainment.“<sup>203</sup>

### **Český rozhlas 1 - Radiožurnál**

Délky zpravodajských relací Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu jsou definovány v programovém schématu. Sledováním vysílání této stanice lze vypočítat následující:

- Běžné zprávy v celou hodinu včetně Zelené vlny a počasí – stopáž: 6 minut
- Krátké zprávy v půl včetně Zelené vlny a počasí – stopáž: 4 minuty
- Krátké zprávy ve čtvrt a tři čtvrtě (vysílané v čase 5:00 – 9:00) – délka 3 minuty včetně Zelené vlny a počasí (2 nejzávažnější zprávy v několika větách)
- Hlavní zpravodajská relace – 12:00 – stopáž: 10 minut
- Hlavní zpravodajská relace – 18:00 – stopáž: 10 minut

---

<sup>202</sup> ŠKODA, M., rozhovor (viz Příloha B)

<sup>203</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

## Hodnocení typu zpravodajských relací ČRo 1 a jejich délky nezávislým odborníkem

Délka zpravodajství Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu se podle hudebního publicisty Josefa Vlčka v posledních měsících zkrátila, což by mělo být pro posluchače vzhledem k omezeným lidským schopnostem vnímání, přínosem. *„Klíčové zpravodajství se v posledním půlroce výrazně zkrátilo. Zprávy, které v 7 ráno trvaly až 11 minut, mají teď maximálně pět minut. Napomohlo to rytmu vysílání. Musíme si uvědomit, že dobré zpravodajství v žádném případě nemusí znamenat dlouhé zpravodajství! Posluchač vnímá maximálně šest minut mluveného slova v jednom zátahu.“*<sup>204</sup>

## Pravidla pro používání znělkové grafiky

### Frekvence 1

Frekvence 1 nepoužívá ve zprávách zvukové znamení. Přesný čas je na začátku každé zpravodajské relace namluvený staničním hlasem.

Zvuková grafika Frekvence 1 používaná ve zprávách je částečně namluvená. Jedná se o předěly, které v sobě mají především geografickou informaci jako např. „Frekvence 1 – Chomutov“. Část předělů ale odkazuje i na významné události např. „Frekvence 1 – olympijské hry“. Na takzvané „okořenění zpráv“ se používají předěly odkazující na charakter zprávy. Příkladem může být: „Frekvence 1 – drzost měsíce“. Zprávaři mohou pro zpestření relace použít i nenamluvené předěly, víceméně se jedná o rychlé hudební předěly mající stejný hudební motiv.

### Hodnocení zvukové grafiky zpravodajských relací Frekvence 1

Ke zvukové grafice, kterou při zpravodajských relacích nabízí svým posluchačům Frekvence 1 hudební publicista Josef Vlček, říká: *„Nemám s ní problém.“*

---

<sup>204</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

*Je to spíš otázka módy v dané cílové skupině než vztahu k formátu stanice. Tu módu navíc určuje stanice sama.* <sup>205</sup>

## **Český rozhlas 1 - Radiožurnál**

ČRo 1 – Radiožurnál používá zvukovou formu časového znamení (v celou hodinu a v půl, ráno navíc každých 15 minut). Po něm následují znělky a předěly.

- Úvodní znělka zpráv (moderátor oznámí čas a po krátkém hudebním motivu i jméno zprávaře) + hudební podkres (na 5 headlines)
- Hudební předěl po headlines (namluvený: „Radiožurnál zprávy – víme, co se děje“)
- hudební předěl nenamluvený
- Hudební předěl – sport (namluvený: „Sport“)
- Hudební podkres - sport
- Znělka Zelené vlny (namluvený: „Zelená vlna – doprava aktuálně“)
- Hudební podkres – Zelená vlna
- Předěl zakončující Zelenou vlnu (namluvený: „Zelená vlna – zavolejte i vy 800 12 20 12“)
- Hudební předěl – počasí – (namluvený: „Pocasi“)
- Hudební podkres – počasí

## **Hodnocení znělkové grafiky zpravodajství Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu nezávislým odborníkem**

Znělkovou grafiku Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu je podle hudebního publicisty Josefa Vlčka možné posuzovat jen subjektivně. Podle něj je co zlepšovat: *„Jsou příliš dlouhé, patetické až nabubřelé. Tím ovšem drží tradici stanice - a to je taky dobře.* <sup>206</sup> Podle Vlčka je právě znělková grafika z praktického hlediska nejslabším

---

<sup>205</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

<sup>206</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

prvkem Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu.<sup>207</sup> „Stanice s obalovými prvky vůbec neumí pracovat, málo využívá jinglů a hlavně předělů, které dovedou oddělit hudbu od mluveného slova (proto neustálý strach, že písnička může negativně komentovat to, co bylo předtím řečeno - klasický případ: Po zprávách skladba Na kolena od Ivana Hlase), probudit pozornost a rytmizovat celek.“<sup>208</sup>

---

<sup>207</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

<sup>208</sup> VLČEK, J., rozhovor (viz Příloha A)

## 14. PROCES PRŮZKUMU

Průzkum byl realizován ve dnech 24. 2. až 1. 3. 2013 prostřednictvím elektronického dotazníkového dotazování (tzv. Computer Assisted Web Interview) na bázi volného výběru respondentů. Jediným výběrovým kritériem bylo, aby každý z respondentů byl posluchačem rozhlasové stanice Frekvence 1, nebo Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu.

Dotazník byl rozdělen na čtyři části.

- 1) Úvodní byla zaměřena na přivítání účastníků a uvedení instrukcí pro sběr dat a jejich klasifikování podle preferované rozhlasové stanice.
- 2) V druhé části respondenti vyjadřovali prostřednictvím pěti bodových numerických škál své subjektivní hodnocení vybrané rozhlasové stanice na základě předložené uzavřené otázky. Míru svého souhlasu / nesouhlasu určovali hodnocením 1 – 5, přičemž číslo jedna znamenalo absolutní souhlas a číslo pět absolutní nesouhlas. Číslo tři představovalo neutrální, nerozhodnou odpověď.  
V další otázce respondenti vyjádřili stejnou metodou své očekávání ve vztahu k vysílání vymezených charakteristických znaků zpravodajství.
- 3) Závěrečná část byla vyhrazena klasifikačním údajům o respondentech a nepovinné části, ve které respondenti mohli vyjádřit svou připomínku.

Přepis dotazníku publikuji jako Přílohu D.

### Východiska elektronického dotazování

Dotazník byl umístěný na [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Sběr dat byl realizován prostřednictvím internetu. Elektronické dotazování, tzv. CAWI, je nejmladším způsobem dotazování. Respondent vyplnil dotazník na webových stránkách online. Tento typ dotazníku je podobný poštovnímu dotazníku. Výhodou pro respondenta je, že si sám určí, kdy elektronický dotazník vyplní, a není tak ovlivňován tazatelem. Dotazník měl podobnou formu jako papírový dotazník.

Elektronická verze dotazování byla zvolena především díky její minimální finanční a časové náročnosti. „Zpracování odpovědí je jednodušší, protože všechna data, a tedy i odpovědi, jsou v elektronické podobě. Elektronické dotazování nepotřebuje tazatele, tím je dána jeho nestrannost (možnost ovlivňovat respondenta).“<sup>209</sup> Výhodou je i adresnost. Dá se předpokládat, že si konkrétní webové stránky zaměřené na výzkum, budou prohlížet uživatelé, kteří se právě o takový druh stránek zajímají. Pokud návštěvník při svém „surfování“ na internetu zhlédnul dotazník a měl zájem jej vyplnit, stal se respondentem.

K nevýhodám patří to, že se k elektronickému dotazníku dostanou jen ti, kteří mají počítač vybavený internetem. „Také existuje mnoho lidí, kteří nevěří novým technologiím nebo se bojí zneužití svých odpovědí v elektronické podobě.“<sup>210</sup> Z toho vyplývá, že nebylo možné počítat s reprezentativností vzorku respondentů. Protože se do průzkumu mohli zapojit jen ti, kteří jsou uživateli internetu, není možné zobecňovat výzkum na celou populaci.

## **Zpracování dat**

Na vyhodnocení numerických škál je možné použít více metod. Jde o aritmetický průměr, medián, kvantily a modus. V našem průzkumu jsme pracovali s hodnotou aritmetického průměru, přičemž uvádíme - i rozptyl, který se charakterizuje jako průměr druhých mocnin odchylek od aritmetického průměru.

Při výpočtu průměrného věku udáváme směrodatnou odchylku, tedy druhou odmocninu z rozptylu. Tyto statistické operace jsme aplikovali se záměrem zobrazení a interpretování přehlednějších výsledků. Statistické operace vygeneroval systém portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz).

---

<sup>209</sup> KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 144. ISBN 80-247-0966-X.

<sup>210</sup> Tamtéž, s. 145.

## 15. SPECIFIKA ZKOUMANÝCH SOUBORŮ

Sběr dat jsme realizovali na dvou počtem proporciálních souborech (n=75), které se zároveň lišily ve vybraných proměnných, jakými jsou pohlaví, věk, vzdělanostní struktura nebo město trvalého bydliště. Specifika jsou uvedena v následujících kapitolách.

### Pohlaví

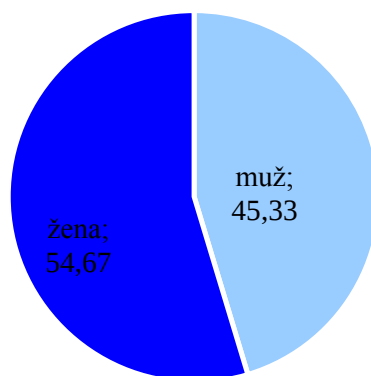
Většinu posluchačů rozhlasové stanice Frekvence 1 (54,67 %) tvořily ženy, mužské publikum dosáhlo minoritního postavení (45,33 %). V případě posluchačů vysílání Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu naopak dominovali muži (62,67 %), před ženskou částí publika (37,33 %).

Hodnoty znázorňuje Tab. č. 1 a Graf č. 2.1, 2.2.

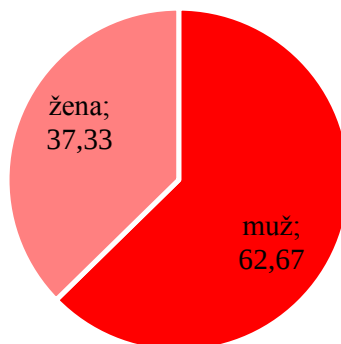
Tabulka 1: Pohlaví

|              | Frekvence 1 |        | Radiožurnál |        |
|--------------|-------------|--------|-------------|--------|
|              | n           | %      | n           | %      |
| <b>Muž</b>   | 34          | 45,33  | 47          | 62,67  |
| <b>Žena</b>  | 41          | 54,67  | 28          | 37,33  |
| <b>Spolu</b> | 75          | 100,00 | 75          | 100,00 |

Graf 2.1: Pohlaví posluchačů Frekvence 1 (v procentech)



Graf 2.2: Pohlaví posluchačů Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu (v procentech)



Pokud jde o poměr zastoupených pohlaví, pak proporcionálně vyváženější je soubor posluchačů rádia Frekvence 1.

## Věk

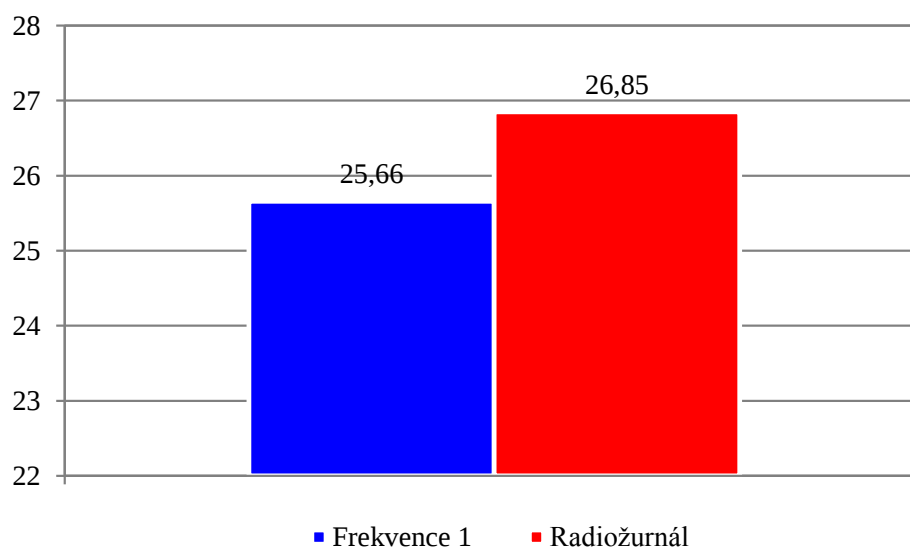
Respondenti zastupující publikum rozhlasové stanice Frekvence 1 byli nejčastěji ve věkovém intervalu 23 až 27 let (21,33 %), když dosáhli téměř čtvrtinové zastoupení. V případě stanice Českého rozhlasu 1 - Radiožurnálu šlo o respondenty ve věku 33 až 37 let, kteří představovali téměř třetinu souboru (30,67 %).

Rozdíly zastoupení věkových skupin znázorňuje Tab. č. 2 a Graf č. 2.

Tabulka 2: Věk

| Věkový interval     | Frekvence 1  |                 | Radiožurnál  |                 |
|---------------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|
|                     | n            | %               | n            | %               |
| do 17 let           | 2            | 2,67            | 0            | 0,00            |
| 18 – 22 let         | 4            | 5,33            | 0            | 0,00            |
| 23 – 27 let         | 16           | 21,33           | 8            | 10,67           |
| 28 – 32 let         | 9            | 12,00           | 12           | 16,00           |
| 33 – 37 let         | 10           | 13,33           | 23           | 30,67           |
| 38 – 42 let         | 13           | 17,33           | 13           | 17,33           |
| 43 – 47 let         | 9            | 12,00           | 8            | 10,67           |
| 48 - 52 let         | 7            | 9,33            | 3            | 4,00            |
| 53 – 57 let         | 3            | 4,00            | 6            | 8,00            |
| 58 – 62 let         | 1            | 1,33            | 2            | 2,67            |
| 63 let a více       | 1            | 1,33            | 0            | 0,00            |
| <b>Průměrný věk</b> | <b>25,66</b> | <b>SD: 1,86</b> | <b>26,85</b> | <b>SD: 2,57</b> |

Graf č. 3: Průměrný věk posluchačů (údaj v letech)



Průměrný věk posluchačů Rádia Frekvence 1 dosáhl 25,66 let (SD 1,86). Výraznější věkový průměr jsme zaznamenali mezi posluchači Radiožurnálu, 26,85 let (SD 2,57).

## Bydliště

Respondenti zastupující posluchačské publikum rozhlasové stanice Frekvence 1 byli nejčastěji z Ústeckého kraje (50,67 %), když dosáhli více než polovičního zastoupení. Také v případě Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu tvořili posluchači z Ústeckého kraje majoritní podíl, představovali více než třetinu souboru (37,33 %). Šlo ale o méně výrazné zastoupení, než u posluchačů Frekvence 1.

Rozdíly zastoupení věkových skupin znázorňuje Tab. č. 3.

Tabulka 3: Místo trvalého bydliště

| Kraj            | Frekvence 1 |       | Radiožurnál |       |
|-----------------|-------------|-------|-------------|-------|
|                 | n           | %     | n           | %     |
| Liberecký       | 2           | 2,67  | 1           | 1,33  |
| Ústecký         | 38          | 50,67 | 28          | 37,33 |
| Karlovarský     | 0           | 0,00  | 1           | 1,33  |
| Plzeňský        | 1           | 1,33  | 2           | 2,67  |
| Jihočeský       | 1           | 1,33  | 1           | 1,33  |
| Středočeský     | 4           | 5,33  | 5           | 6,67  |
| Praha           | 12          | 16,00 | 16          | 21,33 |
| Královéhradecký | 5           | 6,67  | 6           | 8,00  |
| Pardubický      | 2           | 2,67  | 1           | 1,33  |
| Jihomoravský    | 6           | 8,00  | 2           | 2,67  |
| Olomoucký       | 1           | 1,33  | 3           | 4,00  |
| Zlínský         | 0           | 0,00  | 2           | 2,67  |
| Moravskoslezský | 0           | 0,00  | 3           | 4,00  |
| Vysočina        | 1           | 1,33  | 4           | 5,33  |
| Zahraničí       | 2           | 2,67  | 0           | 0,00  |

Zastoupení Ústeckého kraje je tak veliké především kvůli tomu, že v rámci průzkumu byli osloveni zaměstnanci firem sídlících v Ústeckém kraji. Zaměstnanci akciové společnosti Severočeské doly a firmy SD - Kolejová doprava byli požádáni, zda by se mohli zúčastnit dotazníkového šetření.

## Vzdělání

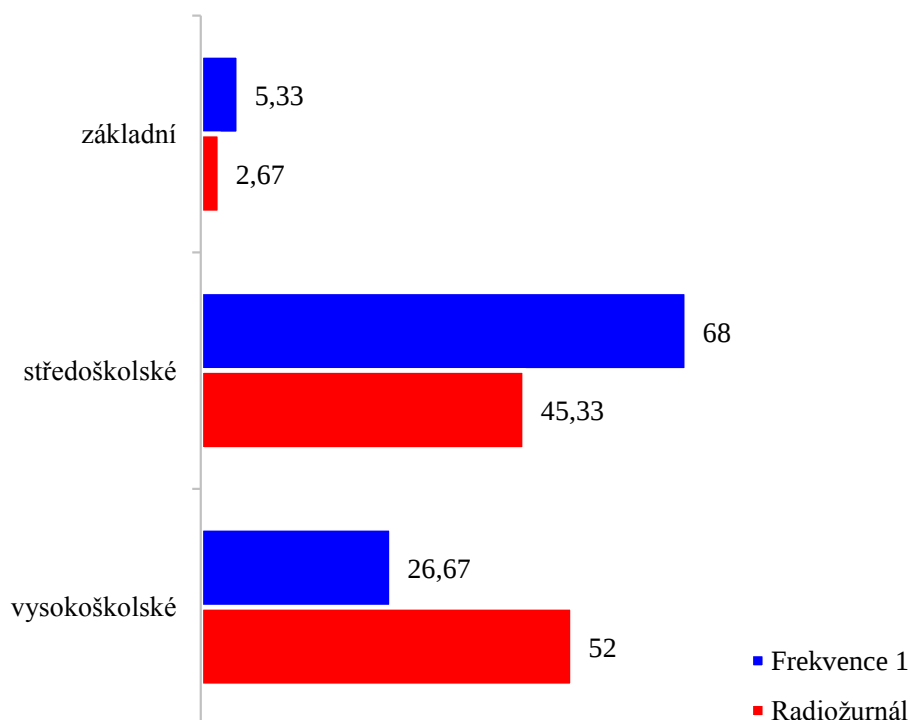
Soubory respondentů se lišily i ve vzdělanostní struktuře. V případě posluchačů Frekvence 1 dominovali středoškoláci (68 %). Český rozhlas 1 – Radiožurnál zastupovali respondenti s vysokoškolským vzděláním, kterých bylo (52 %), tedy více než polovina.

Rozdíly v nejvyšším dosaženém vzdělání znázorňuje Tab. č. 4 a Graf č. 4.

Tabulka 4: Nejvyšší dosažené vzdělání

|               | Frekvence 1 |       | Radiožurnál |       |
|---------------|-------------|-------|-------------|-------|
|               | n           | %     | n           | %     |
| základní      | 4           | 5,33  | 2           | 2,67  |
| středoškolské | 51          | 68,00 | 34          | 45,33 |
| vysokoškolské | 20          | 26,67 | 39          | 52,00 |

Graf č. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání (v procentech)



Vzdělanostní rozdíly mezi soubory mohlo ovlivnit i to, že publikum Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu bylo věkově starší.

## 16. VÝSLEDKY PRŮZKUMU

Respondenti zastupující posluchače Frekvence 1 se vyjádřili, že ve vysílání této stanice jsou nejvíce spokojeni s množstvím informací o počasí (1,12). Druhou největší spokojenost vyjádřili posluchači s tím, kolik nabízí Frekvence 1 zpráv z domova (1,19). Se stejným hodnocením (1,37) skončily informace z dopravy a ze sportu. Odpovědi „ano“ bylo velmi blízko také hodnocení množství témat z politiky (1,40). Blíže odpovědi „spíše ano“ už byla témata ze zahraničí (1,59). V žebříčku spokojenosti přiměřenosti množství vysílaných druhů zpráv následovala témata z regionálního dění (1,61) a jen o necelou jednu desetinu hůř ohodnotili posluchači Frekvence 1 počet zpráv z kultury (1,70). O stupeň níže skončily v žebříčku zprávy ze života celebrit (1,73), za kterými následovaly zprávy z ekonomie (1,82) a zprávy z kriminální činnosti (1,86). Nejméně spokojeni byli posluchači Frekvence 1 s množstvím zpráv ze života běžných lidí (1,97), kdy se nejvíce přiblížili odpovědi „spíše ano“.

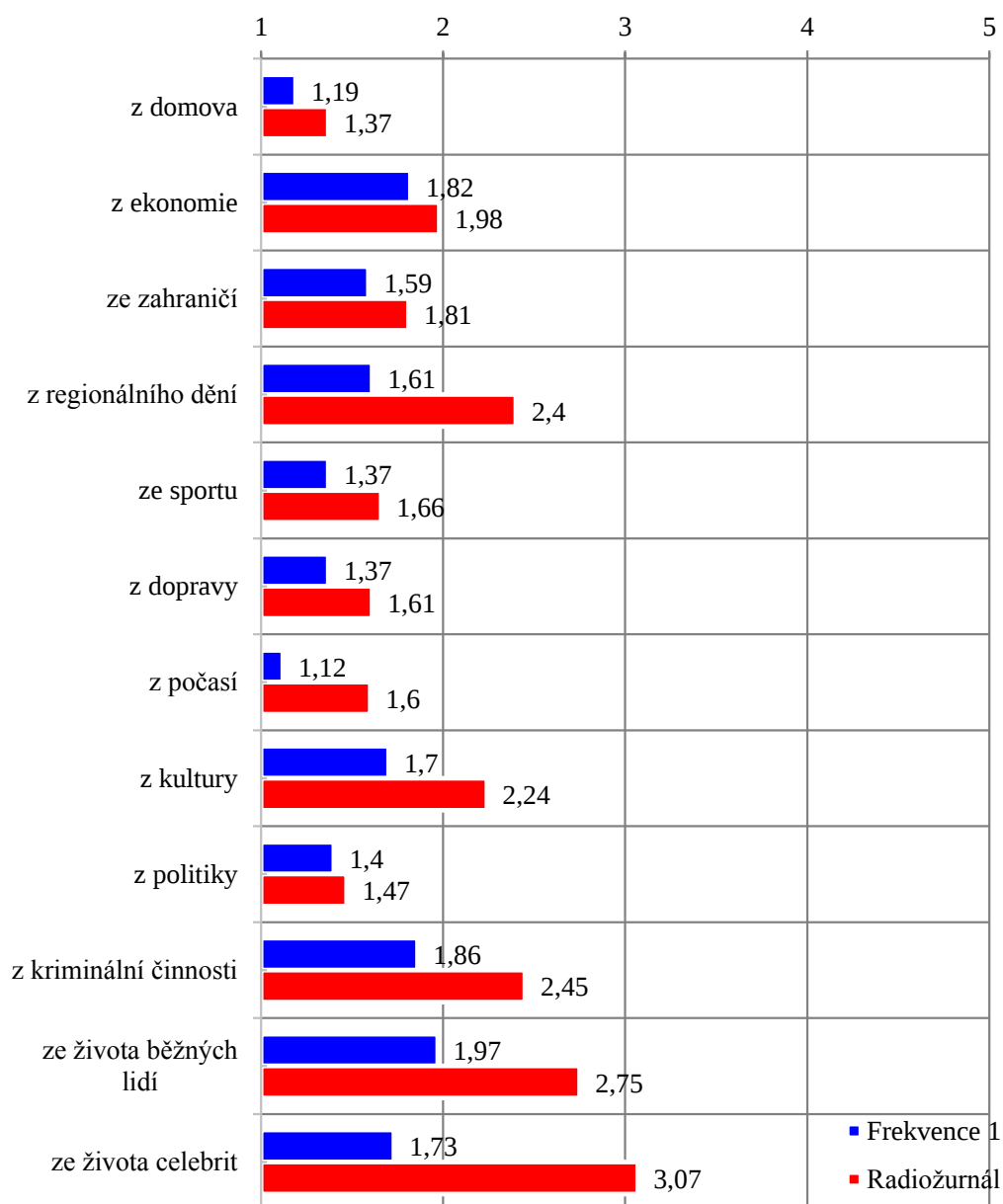
Respondenti zastupující Český rozhlas 1 byli nejvíce spokojeni s množstvím zpráv z domova (1,37). Tyto zprávy získaly nejčastěji hodnocení „ano“. Na druhém místě posluchačů Radiožurnálu skončily zprávy z politiky (1,47) a na třetím zprávy o počasí (1,60). Jen o setinu hůře hodnotili respondenti množství zpráv z dopravy (1,61). Páté nejlépe hodnocené bylo množství zpráv ze sportu (1,66) a o stupeň níž skončily v žebříčku zprávy ze zahraničí (1,81). Odpovědi „spíše ano“ se už více blížilo množství zpráv z ekonomie (1,98). Méně spokojeni byli posluchači s četností zpráv z kultury (2,24), následovaly je zprávy z regionálního dění (2,40) a zprávy z kriminální činnosti (2,45). Předposlední v žebříčku hodnocení přiměřenosti množství vysílaných druhů zpráv byly zprávy ze života běžných lidí (2,75) a nejhůř hodnotili posluchači Radiožurnálu množství zpráv ze života celebrit.

Rozdíly v hodnocení množství vysílaných zpráv znázorňuje Tab. č. 5 a Graf č. 5.

Tabulka 5: Hodnocení přiměřenosti množství vysílaných druhů zpráv

| Položka                | Frekvence 1 |         | Radiožurnál |         |
|------------------------|-------------|---------|-------------|---------|
|                        | Průměr      | Rozptyl | Průměr      | Rozptyl |
| Z domova               | 1.19        | 0.24    | 1.37        | 0.31    |
| Z ekonomie             | 1.82        | 0.43    | 1.98        | 0.84    |
| Ze zahraničí           | 1.59        | 0.41    | 1.81        | 0.61    |
| Z regionálního dění    | 1.61        | 0.93    | 2.40        | 1.23    |
| Ze sportu              | 1.37        | 0.51    | 1.66        | 0.76    |
| Z dopravy              | 1.37        | 0.51    | 1.61        | 0.61    |
| Z počasí               | 1.12        | 0.23    | 1.60        | 0.59    |
| Z kultury              | 1.70        | 0.85    | 2.24        | 0.98    |
| Z politiky             | 1.40        | 0.47    | 1.47        | 0.49    |
| Z kriminální činnosti  | 1.86        | 0.44    | 2.45        | 1.05    |
| Ze života běžných lidí | 1.97        | 0.84    | 2.75        | 1.34    |
| Ze života celebrit     | 1.73        | 0.87    | 3.07        | 2.04    |

Graf 5: Hodnocení přiměřenosti množství vysílaných druhů zpráv



Legenda: 1) ano; 2) spíše ano; 3) ani ano/ani ne (nevím); 4) spíše ne; 5) ne

Posluchači rádia Frekvence 1 jsou s množstvím vysílaných druhů témat spokojeni více, než posluchači Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu. Výsledky posluchačů Frekvence 1 se pohybovaly mezi odpověďmi „ano“ a „spíše ano“. Když měli posluchači Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu odpovědět na otázku: Vysílá vámi vybrané rádio přiměřené množství uvedených druhů zpráv, objevily se při vyhodnocení

celé skupiny odpovědi „ano“, „spíše ano“ a „ani ano/ani ne (nevím)“. Z průzkumu vyplývá, že respondenti zastupující posluchače Frekvence 1 jsou nejvíce spokojeni s množstvím zpráv o počasí. Naopak nejméně kladně hodnotí množství zpráv ze života běžných lidí. Posluchači Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu jsou nejvíce spokojeni s nabídnutým množstvím zpráv z domova a naopak nejméně s množstvím zpráv ze života celebrit.

Respondenti zastupující posluchače Frekvence 1 vyjádřili největší spokojenost ve vysílání této stanice s hlasy zprávařů (1,10) a následně jejich přednesem (1,20). Vyhovující pro ně byla i délka zpravodajství, tedy čas vyhrazený pro zprávy (1,29). Nejhorší dopadly odpovědi na otázku: Vyhovuje vám na vámi vybraném zpravodajství hudební podkres? Také hudební kulisa, kterou představuje například hudební podkres, získala hodnocení, které je velmi blízké odpovědi „ano“ (1,45).

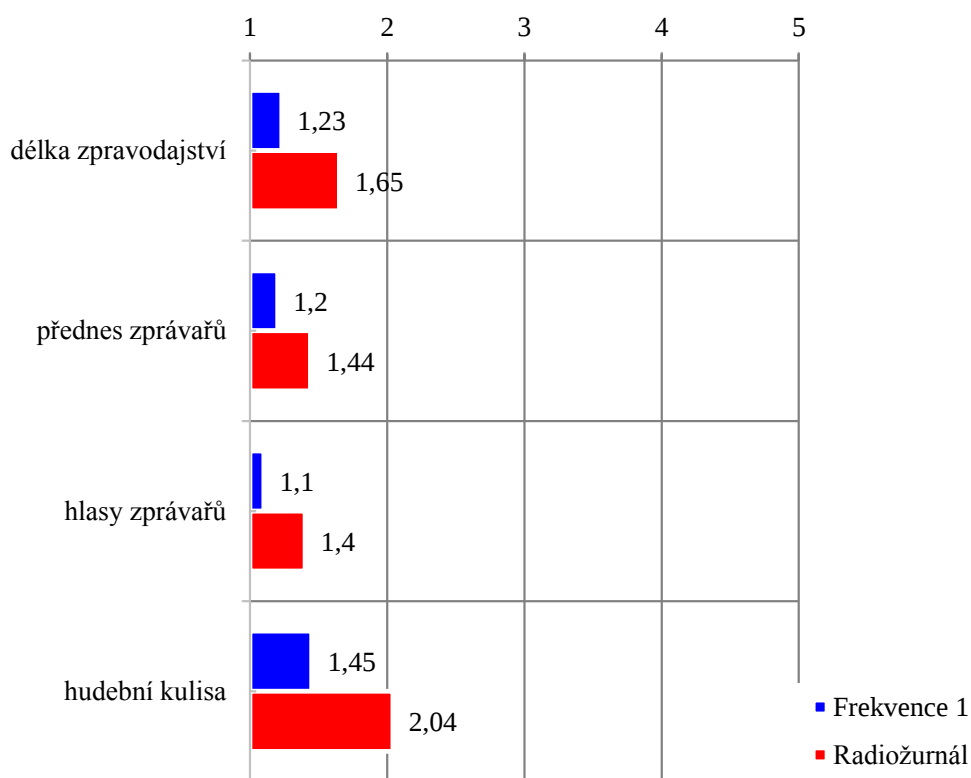
Posluchači Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu vyjádřili největší souhlas s hlasy zprávařů (1,40) a jako další jim vyhovoval jejich přednes (1,44). Kladně, s hodnocením „ano“, většinou odpovídali i na otázku, zda jim vyhovuje délka zpravodajství (1,65). O stupeň horším hodnocením „spíše ano“ odpovídali posluchači Radiožurnálu nejčastěji na dotaz, zda jim vyhovuje hudební kulisa zpravodajství (2,04).

Rozdíly v hodnocení množství vysílaných zpráv znázorňuje Tab. č. 6 a Graf č. 6.

Tabulka 6: Hodnocení atributů zpravodajství

| Položka                                        | Frekvence 1 |         | Radiožurnál |         |
|------------------------------------------------|-------------|---------|-------------|---------|
|                                                | Průměr      | Rozptyl | Průměr      | Rozptyl |
| Délka zpravodajství (čas vyhrazený pro zprávy) | 1,29        | 0,28    | 1,65        | 0,97    |
| Přednes zprávařů                               | 1,20        | 0,25    | 1,44        | 0,46    |
| Hlasy zprávařů                                 | 1,10        | 0,18    | 1,40        | 0,37    |
| Hudební kulisa (podkres)                       | 1,45        | 0,48    | 2,04        | 1,29    |

Graf 6: Hodnocení atributů zpravodajství



Posluchači rádia Frekvence 1 hodnotili hlasy zprávařů, jejich přednes, délku zpravodajství i hudební kulisu kladně. Na všechny otázky, zda jim zmiňované atributy zpravodajství vyhovují, odpověděli ve většině případů „ano“. Méně, i když stále spokojení se zpravodajstvím byli posluchači Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu. „Ano“ odpověděli na otázky, zda jsou spokojeni s hlasy zprávařů a jejich přednesem a stejně hodnotili i čas vyhrazený pro zprávy. O stupeň horší odpověď „spíše ano“ spojovali nejčastěji s hudební kulisou.

Posluchači Frekvence 1 si z vybraných témat přáli slyšet ve zpravodajství více témat z regionálního dění (1,20). Druhým nejvíce žádaným tématem byly dopravní informace (1,49). Třetí největší poptávka vznikla mezi posluchači Frekvence 1 o informace z domova (1,51), které následovaly zprávy z počasí (1,62). Na pátém místě žebříčku, který sleduje, jaká témata by posluchači Frekvence 1 chtěli ve zpravodajství více slyšet, byly informace z kultury (1,83), těsně následované zprávami ze zahraničí

(1,89) a informacemi ze života běžných lidí (1,99). Na otázku: „Přejete si slyšet ve zpravodajství vámi vybraného rádia více témat ze sportu?“ odpověděli posluchači Frekvence 1 nejčastěji „spíše ano“ (2,00). Následovala poptávka po zprávách z ekonomie (2,16), z kriminální činnosti (2,32) a ze života celebrit (2,66). Nejméně požadovali posluchači Frekvence 1 zvýšení množství témat z politiky (2,39).

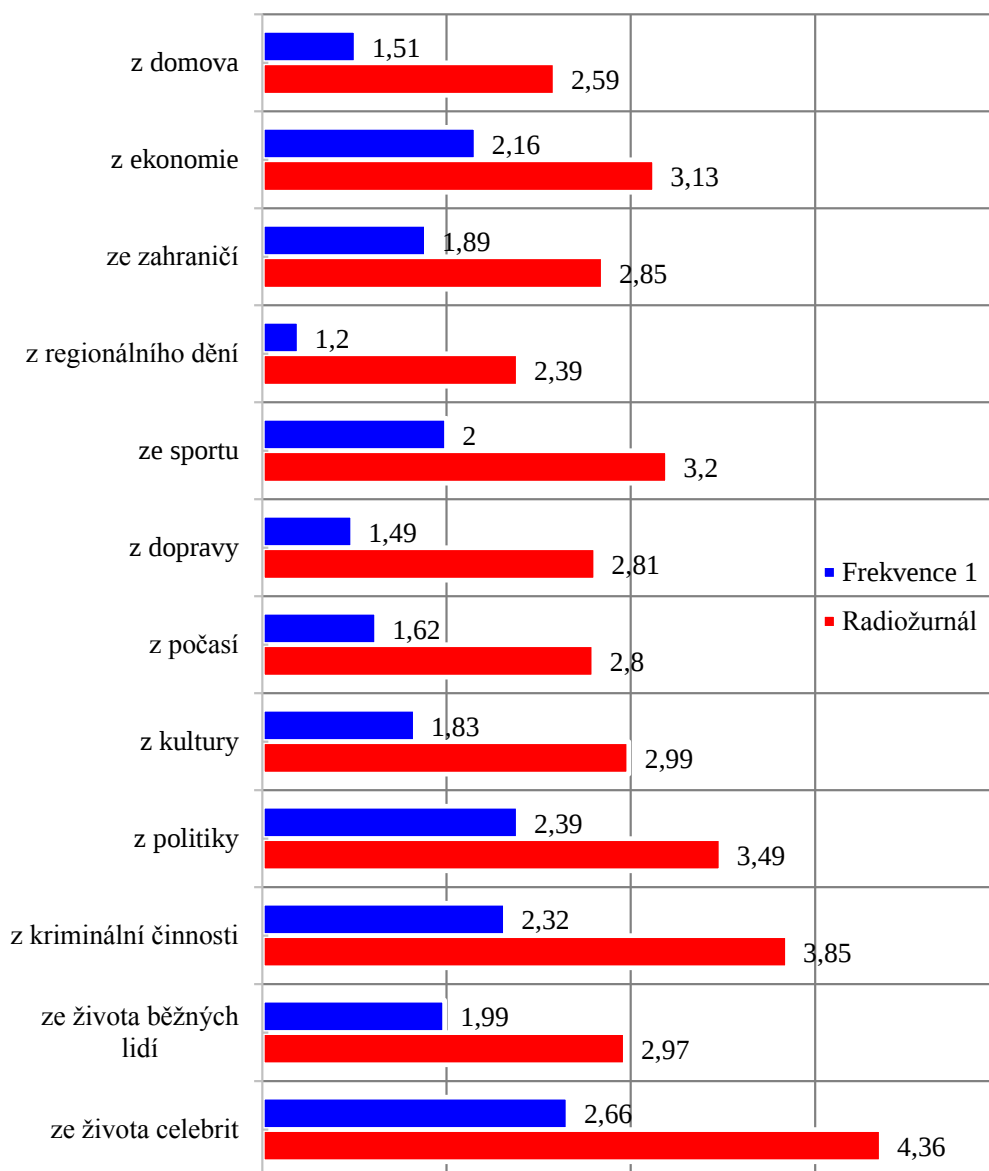
Mezi posluchači Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu převládal největší zájem o zvýšení témat z regionálního dění (2,39). Nebyl ale až tak veliký, stejně jako v případě zpráv z domova, kde posluchači také nejčastěji odpovídali až druhým kladným hodnocením „spíše ano“ (2,59). Stejná, i když méně častá, byla odpověď na otázku týkající se informací o počasí (2,80). Jen o setinu méně kladně hodnocená byla odpověď na zprávy z dopravy (2,81). Na pátém místě tohoto žebříku se umístily informace ze zahraničí (2,85), následované zprávami ze života běžných lidí (2,97) a informacemi z kultury (2,99). Nerozhodnou odpověď ani ano/ani ne (nevím) zvolilo nejvíce posluchačů Radiožurnálu v souvislosti se zprávami z ekonomie (3,13) a dále ze sportu (3,20). Další odpovědi měly spíše odmítanou tendenci. Týkalo se to zpráv z politiky (3,49) a z kriminální činnosti (3,85). Nejméně chtěli posluchači Českého rozhlasu 1 zvýšit počet témat ze života celebrit, kde nejčastěji volili odpověď „spíše ne“ (4,36).

Rozdíly v požadavcích na zvýšení konkrétních témat znázorňuje Tab. č. 7 a Graf č. 7.

Tabulka 7: Výrazněji požadovaná témata ve zpravodajství

| Položka                | Frekvence 1 |         | Radiožurnál |         |
|------------------------|-------------|---------|-------------|---------|
|                        | Průměr      | Rozptyl | Průměr      | Rozptyl |
| Z domova               | 1,51        | 0,53    | 2,59        | 1,90    |
| Z ekonomie             | 2,16        | 0,93    | 3,13        | 1,82    |
| Ze zahraničí           | 1,89        | 0,82    | 2,85        | 1,57    |
| Z regionálního dění    | 1,20        | 0,25    | 2,39        | 1,60    |
| Ze sportu              | 2,00        | 2,07    | 3,20        | 2,11    |
| Z dopravy              | 1,49        | 1,25    | 2,81        | 1,89    |
| Z počasí               | 1,62        | 1,33    | 2,80        | 1,92    |
| Z kultury              | 1,83        | 2,75    | 2,99        | 1,56    |
| Z politiky             | 2,39        | 1,60    | 3,49        | 1,40    |
| Z kriminální činnosti  | 2,32        | 1,56    | 3,85        | 1,30    |
| Ze života běžných lidí | 1,99        | 1,80    | 2,97        | 1,65    |
| Ze života celebrit     | 2,66        | 2,00    | 4,36        | 0,98    |

Graf č. 7: Požadovaná témata ve zpravodajství



Legenda: 1) ano; 2) spíše ano; 3) ani ano/ani ne (nevím); 4) spíše ne; 5) ne

Zástupci posluchačů rádia Frekvence 1 i Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu shodně požadovali zvýšení počtu regionálních zpráv. U posluchačů Frekvence 1 byla poptávka přibližně o stupeň větší. Co se týče zvýšení počtu zpráv, požadovali posluchači Frekvence 1 nejméně informací z politiky, oproti tomu posluchači Českého rozhlasu 1 spíše nechtějí zvýšit množství informací ze života celebrit.

## Souhrn výsledků průzkumu

Rozhlasové stanici Frekvence 1 se podle našeho průzkumu daří v porovnání s Českým rozhlasem 1 – Radiožurnálem více naplňovat očekávání, které mají její posluchači v souvislosti se zpravodajstvím. Výsledky průzkumu dokázaly, že soubor posluchačů rozhlasové stanice Frekvence 1 ve všech otázkách vyjadřuje vyšší míru spokojenosti s hodnocenými druhy zpravodajských programů než skupina posluchačů Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu. Předpokládáme, že může jít i o důsledek rozmanitosti cílových skupin, neboť u Frekvence 1 se do dotazníkového průzkumu zapojili především posluchači ve věku 23 až 27 let; tato skupina byla nejpočetnější a dosáhla téměř čtvrtinového zastoupení. 68 % respondentů, kteří se přihlásili k poslechu Frekvence 1, mělo středoškolské vzdělání. S přihlédnutím k věku a vzdělání, se dá předpokládat, že takovou skupinu posluchačů je snazší uspokojit. Oproti tomu posluchači Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu byli nejčastěji ve věku 33 až 37 let, představovali téměř třetinový soubor. Více než polovina z celé skupiny posluchačů Radiožurnálu měla vysokoškolské vzdělání. V porovnání s posluchači Frekvence 1 šlo o věkově starší publikum s vyšším vzděláním, které má zřejmě vyšší nároky na kvalitu zpravodajství.

O něco kritičtější byli recipienti hlásící se k poslechu Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu také při hodnocení atributů zpravodajství. Zatímco posluchači Frekvence 1 dali při posuzování délky zpravodajství, přednesu zprávařů, hlasů zprávařů a hudební kulisy většinou jedničku a na otázku, zda jsou spokojeni se zmiňovanými atributy, odpověděli „ano“, skupina posluchačů Českého rozhlasu se v hodnocení hudební kulisy rozhodla pro odpověď „spíše ano“, byla tak o stupeň kritičtější. Na ostatní otázky odpověděli většinou „ano“, průměr byl ale o málo horší, než v případě Frekvence 1. Potvrdilo se tak subjektivní hodnocení nezávislého hudebního kritika a publicisty Josefa Vlčka, který zhodnotil, že právě zvuková grafika Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu je nejslabším prvkem této rozhlasové stanice. Je možné, že stejně jako on, i posluchači Radiožurnálu vnímají znělky jako příliš dlouhé, patetické až nabubřelé. Podle průzkumu se zdá, že více se do vkusu svých posluchačů trefuje rádio Frekvence 1.

## **Interpretování základních faktů**

Vzácná shoda panovala v odpovědích na otázku, která témata si posluchači přejí ve zpravodajství více slyšet. Mezi posluchači Frekvence 1 i Radiožurnálu byla největší poptávka po regionálních zprávách. Zatímco posluchači Frekvence 1 požadovali nejmenší zvýšení množství témat z politiky, posluchači Českého rozhlasu 1 - Radiožurnálu se vyjádřili, že nejméně stojí o témata ze života celebrit. Na otázku, zda by chtěli zvýšit počet těchto témat, odpověděli „spíše ne“. Tento závěr u obou skupin může opět souviset s věkem a s dosaženým vzděláním.

## **Návrhy a doporučení**

Návrhy a doporučení na základě průzkumu:

- Rádía Frekvence 1 i Český rozhlas 1 - Radiožurnál by měla do zpravodajských relací zařazovat více příspěvků z regionů. Aby zpravodajská relace nezněla hlasově monotónně, je možné více využívat krajských reportérů.
- Posluchači Frekvence 1 stojí o dopravní informace. Bylo by tedy dobré zdokonalit servis právě z této oblasti.
- Frekvence 1 může nadále pokračovat ve zpravodajství, které obsahuje prvky infotainmentu. Seriózní informace může prokládat odlehčenými, zábavnými informacemi.
- Český rozhlas 1 – Radiožurnál by se měl zaměřit na zkvalitnění zvukové grafiky. Přínosem by mohlo být zkrácení a zjednodušení znělek. Jejich úprava by měla zvýšit pozornost posluchačů.
- Český rozhlas by měl přehodnotit vysílání zpravodajských témat, která se týkají celebrit.
- Obě stanice mohou být spokojeny s hlasy a přednesem zprávařů a nadále je využívat.
- Rádía Frekvence 1 i Český rozhlas 1 - Radiožurnál by mohla zpracovat manuál zpravodajství zaměřený na psaní a interpretaci zpráv. Vzhledem

k tomu, že nechtějí přesnými pravidly striktně nařizovat řazení zpráv a vyžadují po zprávařích (v případě Radiožurnálu i po editorech) samostatné uvažování podle multikriteriálního klíče, tuto část do manuálu nemusejí zpracovávat.

- Obě stanice by měly nadále empiricky zkoumat potřeby cílových skupin a přizpůsobovat jim programovou nabídku.

Získané výsledky ale mají své „rezervy“, neboť průzkum se realizoval na internetu. O respondentech tak není možné mluvit jako o reprezentativním vzorku, neboť k vyplňování se dostali jen ti, kteří měli počítač napojený na internet. Kvalitu výsledků zároveň ovlivňují i vlastnosti zkoumaného souboru, schopnost respondentů objektivně hodnotit a vyjadřovat svoje potřeby, jejich míra přizpůsobování se očekáváním autora dotazníku či společnosti a další specifika charakteristická pro dotazníkové průzkumné metody.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce na téma „Celoplošné rozhlasové zpravodajství v teorii a praxi“ je rozdělená do šestnácti kapitol.

Studium odborné literatury potvrdilo, že řada recipientů rozhlas vnímá jen jako kulisu a s tím souvisí i jejich nižší pozornost. Proto je potřeba psát zprávy co nejjednodušším způsobem. Doporučuje se: používat co nejméně zkratek a číslovek, odborné výrazy zakomponovat do zprávy jen tehdy, když je jejich význam vyvoditelný na základě kontextu, cizí slovo v rádiu vyslovit jen takové, které je všeobecně známé a módní slova z textu vypouštět. Z důvodu dobré vnímatelnosti zpravodajství je důležitá stručnost, srozumitelnost, jasnost a používání jednoduchých jazykových prostředků. Neméně důležitá je u zpravodajství vyváženost, přesnost a nepředpojatost. Jak se při konzultaci s vedoucími pracovníky rádií Frekvence 1 a Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu ukázalo, obě rádia vyžadují po svých redaktorech, reportérech a editorech dodržování základních pravidel. Český rozhlas 1 Radiožurnál má část zásad sepsaných v dokumentu Žurnalistické zásady Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu. K dohledání je v něm například povinnost Radiožurnálu dodržovat základní žurnalistické principy přesnosti, objektivity, vyváženosti, neutrality a transparentnosti. Některé rady ale sepsány nejsou a svým podřízeným je ústně předávají vedoucí pracovníci této rozhlasové stanice. Psaný manuál nemá ani Frekvence 1, což její ředitel Miroslav Škoda zdůvodňuje tím, že po svých lidech vyžaduje samostatné myšlení a výběr zpráv podle multikriteriálního klíče a nikoli jen dodržování kodifikovaných pravidel. Také Frekvence 1 chce po členech redakce, aby při psaní zpráv dodržovali zmiňovaná pravidla. Škoda svým lidem například opakuje, aby k posluchačům „nehovořili“, ale mluvili jazykem, jaký jsou recipienti zvyklí v běžném životě poslouchat. Jak se odborná literatura shoduje, každá zpráva má zodpovídat základní otázky: kdo, co, kdy, kde, proč a jak. Nikde ale není popsán přesný návod, podle jakého klíče zprávy vybírat a jak je řadit a opakovat. Kromě filozofie stanice na tom mají velký podíl i zkušenosti a cit zprávaře i jeho uvažování. Jak se ředitel Frekvence 1, Miroslav Škoda, s vedoucím zahraniční redakce Českého rozhlasu, Pavlem Novákem, shodli, současný trend je takový, že se zprávy vybírají a řadí podle toho, jak jsou pro posluchače důležité a jaký pro ně mají přínos. Podle odborných pramenů hraje v tomto směru při výběru zpráv

důležitou roli: novost, zajímavost, závažnost, střet názorů, zábavnost, objektivnost, jasnost a srozumitelnost, vyváženost a přesnost.

Neméně důležitá je i délka zprávy. Ta má být tak dlouhá, aby publikum nemělo pocit, že je neúplná a zároveň, aby jej nezačala nudit.

Studijní materiál, který byl použitý při tvorbě této práce, zmiňoval také takzvaný infotainment, kdy je užitečnost informace deformována zajímavostí. Podle hudebního publicisty Josefa Vlčka je infotainment značně slyšet z vysílání Frekvence 1, objevuje se ale už i ve zpravodajství Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu. Jak ukázal průzkum prostřednictvím elektronického dotazníkového dotazování, posluchačům Frekvence 1 zřejmě infotainment nevadí, neboť obecně byli se zpravodajstvím více spokojeni, než posluchači Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu. Srovnávaly se dvě stejně velké skupiny. Každá čítala 75 respondentů. Posluchači Frekvence 1 byli nejvíce spokojeni s množstvím zpráv o počasí. Naopak nejméně kladně hodnotili množství zpráv ze života běžných lidí. Posluchači Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu byli nejvíce spokojeni s nabídnutým množstvím zpráv z domova a naopak nejméně s množstvím zpráv ze života celebrit. Vzácná shoda v obou souborech zavládla při otázce, kterých témat by posluchači chtěli v jimi sledované zpravodajské relaci více. Obě skupiny se vyjádřily, že by jejich rádio mělo zvýšit počet zpráv z regionů. U posluchačů Frekvence 1 byla touha po těchto informacích přibližně o stupeň vyšší. Na druhém místě u nich skončila poptávka po informacích z dopravy. Na opačné straně žebříčku skončily informace z politiky. U posluchačů Radiožurnálu byly na posledním místě informace ze života celebrit.

Tato práce se zabývá i zvukovou stránkou řeči, která je velmi důležitá pro porozumění obsahu zprávy. V této části bakalářské práce se věnujeme nejen čtení zpráv, ale i osobnosti zprávaře. Zmiňujeme, jak správně dýchat, členit text, vhodně zařazovat pauzy, větný přízvuk, intonovat a používat vhodnou sílu hlasu. Obě rádia chtějí, aby projev jejich zprávařů byl především srozumitelný a byla z něj cítit energie. Novák dodává, že na Českém rozhlasu chtějí od svých lidí navíc například kultivovaný, angažovaný a především odmoderovaný, nikoli jen přečtený, projev. Podobně je tomu na Frekvenci 1, jejíž ředitel Škoda navíc hovoří o tom, že zprávař by měl být osobnost.

Jedna z kapitol specifikuje znělkovou grafiku. Zmiňujeme, že znělky zpráv mají být dynamické, krátké a gradující. Podkres nesmí být pro posluchače rušivý. Předěly mají za úkol zpravodajskou relaci zpřehlednit. Průzkum ukázal, že posluchači Frekvence 1 hodnotili zpravodajskou kulisu kladně. Na otázku: „Vyhovuje vám na vámi vybraném zpravodajství hudební kulisa?“ odpověděli většinou „ano“. O stupeň horší odpověď „spíše ano“ volili posluchači Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu. Potvrdilo se tak tvrzení hudebního publicisty Josefa Vlčka, že znělková grafika je slabinou Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu.

Obecně lze říci, že Frekvenci 1 se v porovnání s Českým rozhlasem 1 daří naplňovat očekávání svých posluchačů lépe.

Návrhy a doporučení vyplývající z této práce:

- Posluchači, kteří se zúčastnili průzkumu, dali jednoznačně najevo, že obě rádia by měla ve svých zpravodajských relacích zvýšit počty příspěvků z regionů. K hlasovému oživení zpravodajské relace přispívá pestrost hlasů, proto by bylo vhodné více využívat krajské reportéry.
- Posluchači Frekvence 1 jsou lační po informacích z dopravy. Pokud by se Frekvence 1 více zaměřila na toto téma, může získat další posluchače, neboť, jak se zdá, právě v dopravních informacích by mohl být skrytý potenciál.
- Infotainment posluchačům Frekvence 1 nevadí, a tak v něm může tato rozhlasová stanice pokračovat, tzn. i nadále podávat serióznější informace odlehčeným způsobem a prokládat je zábavnými příspěvky.
- Cílem Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu by mělo být zkvalitnění zvukové grafiky. Posluchači by mohli uvítat například zkrácení a zjednodušení znělek, které by zpřehlednily poslech zpravodajské relace.
- Radiožurnál by měl zvážít vysílání témat o celebritách.
- Personální otázka: Frekvenci 1 i Českému rozhlasu 1 se daří vybírat zprávaře s takovým hlasem a přednesem, který posluchačům vyhovuje. Casting se tedy může uskutečňovat podle stejného klíče.
- Obě stanice by měly zvážít zpracování psaného manuálu zpravodajství. Pokud do něj nechtějí zakomponovat pravidla pro řazení zpráv, a to z toho důvodu, aby

jejich zprávaři samostatně uvažovali a pracovali podle multikriteriálního klíče, pak by mohli sepsat alespoň pravidla pro psaní a interpretaci zpráv.

- Obě stanice by měly nadále empiricky zkoumat potřeby cílových skupin a přizpůsobovat jim programovou nabídku.

Vzhledem ke způsobu dotazníkového šetření, mají získané výsledky „rezervy“, neboť průzkum se realizoval na internetu. Respondenti proto nemohou být považováni za reprezentativní vzorek. K vyplňování se totiž dostali jen ti, kteří měli přístup k počítači a internetu. Výsledky a jejich kvalitu zároveň ovlivňují i vlastnosti zkoumaného souboru, schopnost respondentů objektivně hodnotit a vyjadřovat svoje potřeby, jejich míra přizpůsobování se očekáváním autora dotazníku či společnosti a další specifika charakteristická pro dotazníkové průzkumné metody.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů

BLÁHA, I. *Zvuková dramaturgie audiovizuálního díla*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995. s. 163. ISBN 80-858-8304-X.

BOYD, A. *Příručka pro novináře: Zpravodajství v rozhlasu a televizi*. 3. vyd. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. s. 163.

BUCHTOVÁ, B. *Rétorika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 210. ISBN 80-247-0868-X.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. S. 207. ISBN 80-7178-697-7.

JUST, V.. *Velký slovník floskulí*. 1. vyd. Voznice: Leda, 2009. s. 352. ISBN 978-807-3351-854.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2005. s. 155. ISBN 80-246-0248-2.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 280. ISBN 80-247-0966-X.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. s. 639. ISBN 978-80-7367-574-5.

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. Vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 256. ISBN 978-80-7452-002-0.

REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 327. ISBN 80-7178-926-7.

RUB-MOHL, S. a H. BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 316. ISBN 80-247-0158-8.

STRAHL, V. *Novinář před mikrofonem: (O mluveném slovu)*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1993. s. 118. ISBN 80-7066-800-8.

TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. s. 192. ISBN 80-7367-096-8.

VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*. 2. vyd. upr. a dopl. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 128. ISBN 978-80-86723-88-4.

### Seznam použitých zahraničních zdrojů

CHUDINOVÁ, E. a V. LEHOCZKÁ. *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teorie rozhlasové žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. 1. vyd. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2005. s. 230. ISBN 80 – 89220 – 04 – 5

### Seznam použitých internetových zdrojů

ČESKÝ ROZHLAS. *Základní informace*. [online]. 1997 - 2013 [cit. 2013-01-11]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/informace/informace/>

ČESKÝ ROZHLAS. *Žurnalistické zásady ČRo 1 – Radiožurnálu*. [online]. 1997 - 2013 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici/\\_zprava/84592](http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici/_zprava/84592)

INTERNATIONAL MEDIA EDUCATION CENTRE. *Publikum*. [online]. 2012 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.medialnavychova.sk/publikum/>

MEDIA BOHEMIA. *Rádia a legislativa*. [online]. 2013 [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://www.mediabohemia.cz/index.php?lng=CZ&webid=22>

MEDIA MARKETING SERVICE. *Rozhlasový trh v ČR*. [online]. 2012 [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr>

MEDIAGURU. *Úvod do rozhlasového trhu. Situace v ČR*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/uvod/>

MENGER, J. *Vnímatelnost rozhlasových zpráv*. [online]. 2009. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: [http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/10443/menger\\_2009\\_bp.pdf?sequence=1](http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/10443/menger_2009_bp.pdf?sequence=1)

REGIE RADIO MUSIC. *Nové a aktuální výsledky Radio Projektu*. [online]. 2013 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: [http://www.rrm.cz/file/content/prezentace-rrm\\_1-q-2012-2q-2012\\_headline.pdf](http://www.rrm.cz/file/content/prezentace-rrm_1-q-2012-2q-2012_headline.pdf)

ŠKODA, M. *Transformace rádia Frekvence 1 a reakce na změnu metodiky výzkumu poslechovosti a prodej reklamního času*. [online]. 2007. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: [https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/3197/%C5%A1koda\\_2007\\_dp.pdf?sequence=1](https://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/3197/%C5%A1koda_2007_dp.pdf?sequence=1)

VLČEK, J. *Formáty rozhlasových stanic*. [online]. 1998 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: [archiv.rrtv.cz/files/zprava1998/c25.doc](http://archiv.rrtv.cz/files/zprava1998/c25.doc)

# SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

## Seznam grafů

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1: Denní poslechovost celoplošných rádií, v c.s. všichni 12-79 let, časová pásma – prime-time, po-pá | 45 |
| Graf 2.1: Pohlaví posluchačů Frekvence 1 (v procentech)                                                   | 75 |
| Graf 2.2: Pohlaví posluchačů Českého rozhlasu 1 - Radiožurnálu (v procentech)                             | 76 |
| Graf 3: Průměrný věk posluchačů (údaj v letech)                                                           | 77 |
| Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání (v procentech)                                                         | 79 |
| Graf 5: Hodnocení přiměřenosti množství vysílaných druhů zpráv                                            | 83 |
| Graf 6: Hodnocení atributů zpravodajství                                                                  | 85 |
| Graf 7: Požadovaná témata ve zpravodajství                                                                | 87 |

## Seznam tabulek

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1: Pohlaví                                                | 75 |
| Tabulka 2: Věk                                                    | 77 |
| Tabulka 3: Místo trvalého bydliště                                | 78 |
| Tabulka 4: Nejvyšší dosažené vzdělání                             | 79 |
| Tabulka 5: Hodnocení přiměřenosti množství vysílaných druhů zpráv | 82 |
| Tabulka 6: Hodnocení atributů zpravodajství                       | 84 |
| Tabulka 7: Požadovaná témata ve zpravodajství                     | 86 |

## SEZNAM PŘÍLOH

|                                                                                             |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Příloha A – Rozhovor s hudebním publicistou Josefem Vlčkem                                  | I    |
| Příloha B - Rozhovor s ředitelem Frekvence 1 Mgr. Miroslavem Škodou                         | IV   |
| Příloha C - Rozhovor s vedoucím zahraniční redakce ČRo 1 – Radiožurnálu Mgr. Pavlem Novákem | VIII |
| Příloha D – Dotazník                                                                        | X    |

## **Příloha A – Rozhovor s hudebním publicistou Josefem Vlčkem**

### **ROZHOVOR S HUDEBNÍM PUBLICISTOU JOSEFEM VLČKEM**

#### **Jaké formáty mají rozhlasové stanice Frekvence 1 a Český rozhlas 1 - Radiožurnál?**

Frekvence je variety s hudebním formátem AC. Radiožurnál je formát news s hudebním formátem na hranicích mezi AC a Hot AC. Nutno ovšem říct, že označení všech formátů je jen orientační škatulka - formát je popis výrazných znaků rádia (nejen hudba), takže každá stanice má víceméně originální formát.

#### **Jak vnímáte vývoj vysílání Frekvence 1 v posledních několika letech (i co se zpravodajství týče)?**

Frekvence 1 prodělala za 20 let své existence řadu větších i menších formátových proměn. Zrcadlí se v nich hledání pozice na rozhlasovém trhu. Ve svých začátcích se snažila získat posluchače veřejnoprávního rádia, a proto měla i výrazné rozhlasové zpravodajství a publicistiku. Zavedla podvečerní diskusní pořad (Bubílková ještě v dobách, kdy dělala vážnou novinářinu, právě začínající Moravec atd.), původně dokonce plánovala jakýsi round table v deset hodin večer. Za vzor jí při tom sloužila francouzská RTL. Tento výrazný zpravodajsko-publicistický trend se v polovině devadesátých let začal silněji orientovat na regiony, protože se vedení stanice cítilo ohroženo některými úspěšnými regionálními stanicemi a navíc zde byl silný potenciál posluchačů regionálních stanic ČRo, kteří byli po zrušení tzv. rozhlasu po drátě víceméně bezprizorní. Se vznikem Impulsu jako zpravodajského rádia a odchodem některých klíčových osobností na něj se začala stanice víc věnovat entertainmentu a zpravodajsko-publicistickou dimenzi svého formátu potlačila. Pro tuto změnu byl klíčový rok 2002, kdy se v programu Frekvence 1 objevily pořady s lehce erotickým akcentem, které s vážnou novinářinou příliš neharmonovaly. Od tohoto okamžiku má zpravodajství na Frekvenci 1 charakter, který víc doplňuje doplňuje image stanice než aby informoval, blízký tomu, co známe v tištěné podobě z Blesku.

#### **Jak vnímáte vývoj vysílání Českého rozhlasu 1 - Radiožurnálu v posledních několika letech? (i co se zpravodajství týče)**

Od poloviny 90. let prošel ČRo-Radiožurnál zhruba třemi fázemi vývoje. V první fázi bychom mohli zpravodajství na stanici označit jako ideologicko-vzdělávací, což

v žádném případě neznamena objektivní. Zpravodajství a především publicistika byly někdy až osobní, pravicově zaměřené a s výrazným akcentem na antikomunismus. Trvalo poměrně dlouho, než stanice našla vyváženost mezi domácím a zahraničním zpravodajstvím (zahraničí bylo více, než požadovali posluchači). Tragický byl také studený přednes a projev zprávařů - připomínal styl z předlistopadové éry. Vysílání obsahovalo řadu dlouhých a nestravitelných rubrik, např. 6 - 8 minut dlouhou rubriku o zdraví. V roce 1996 přešel ČRo Radiožurnál na Selektor a trvalo tři roky, než se s ním redaktoři naučili pracovat. Formát se měnil každého půl roku, protože ředitel stanice Alexandr Pícha o něm neměl vůbec žádnou představu a chtěl, aby stanice hrála podle toho, co poslouchají jeho cca čtrnáctileté děti. Vzniklo tak Hot AC rádio s hudbou pro cca pětadvacetileté a se zprávami pro cílovou skupinu 60+. Druhá fáze nastala po příchodu Impulsu, kdy si vedení stanice uvědomilo, že se zpravodajská stanice dá dělat úplně jinak (Impuls byl v té době především zpravodajská stanice, jak asi víte). Výsledkem bylo zkrácení rubrik, první pokusy dát do vysílání něco jiného než politiku (např. rubrika Velké malé zprávy z vědy a techniky) a evidentně i objektivnější interpretace informací. Program mluveného slova se stal nevyrovnaným - na jedné straně tu byla skupina lidí, kteří vnímali veřejnoprávní rádio jako cosi oficiálního a vznešeného, na druhé se objevilo několik lidí, kteří vnímali ČRo jako součást celého národního trhu a rádi se inspirovali tím, s čím přicházela soukromá média. Souboj těchto dvou skupin vyvrcholil v době, kdy se ředitelkou Radiožurnálu stala Bára Tachecí. I když Tachecí odešla, udělala několik změn, které jsou nevratné. Díky tomu mohla vzniknout třetí fáze. Ta probíhá právě teď a jejím výrazným rysem je další přiblížení se komerčním stanicím, především k Impulsu. V programu se objevují infotainmentové prvky. Například včera bylo hlavním tématem dne bourání vybuchlého paneláku ve Frenštátu a probíraly se při tom takové věci jako brusné kotouče, oddělování panelů a další prvky, které zajímají spíš domácí kutily. Radiožurnál posílil především informační složku a poslední dva roky se potýká s žánrem reportáže, kterou nevnímá jako rychlou informaci "tady a teď", ale spíše jako komponovaný, snad dokonce umělecký produkt, na kterém se pracuje několik hodin.

### **Jak hodnotíte typy zpravodajských relací a jejich délku na F1?**

Zpravodajské relace Frekvence 1 jsou tak dlouhé, jak si vedení stanice myslí, že je chtějí mít jejich posluchači. Vzhledem k tomu, že zpravodajství není klíčovým prvkem programu, může dokonce být, že posluchač vnímá zprávy jako vyrušení z jednolitého charakteru programu a za nutné zlo. Čím rychleji pominou, tím lépe. Čistý infotainment.

### **Jak hodnotíte typy zpravodajských relací a jejich délku na ČRo1 - Radiožurnálu?**

Klíčové zpravodajství se v posledním půlroce výrazně zkrátilo. Zprávy, které v 7 ráno trvaly až 11 minut, mají teď maximálně pět minut. Napomohlo to rytmu vysílání. Musíme si uvědomit, že dobré zpravodajství v žádném případě nemusí znamenat dlouhé zpravodajství! Posluchač vnímá maximálně šest minut mluveného slova v jednom zátahu.

### **Je podle vás vhodná znělková grafika F1 vzhledem k formátu stanice?**

Nemám s ní problém. Je to spíš otázka módy v dané cílové skupině než vztahu k formátu stanice. Tu módu navíc určuje stanice sama.

### **Je podle vás vhodná znělková grafika ČRo1 - Radiožurnálu vzhledem k formátu stanice?**

Subjektivně řečeno, a jinak to v otázce znělek ani být nemůže: Jsou příliš dlouhé, patetické až nabubřelé. Tím ovšem drží tradici stanice - a to je taky dobře. Z praktického hlediska je to nejslabší prvek ČRo - Radiožurnálu: stanice s obalovými prvky vůbec neumí pracovat, málo využívá jinglů a hlavně předělů, které dovedou oddělit hudbu od mluveného slova (proto neustálý strach, že písnička může negativně komentovat to, co bylo předtím řečeno - klasický případ: Po zprávách skladba Na kolena od Ivana Hlase), probudit pozornost a rytmizovat celek.

## **Příloha B – Rozhovor s ředitelem Frekvence 1 Mgr. Miroslavem Škodou**

### **ROZHOVOR S ŘEDITELEM FREKVENCE 1, MGR. MIROSLAVEM ŠKODOU**

#### **Proč Frekvence 1 nemá psaný manuál zpravodajství?**

Popsaná je filosofie tvorby zpráv a určující kritéria pro jejich výběr a řazení. Redaktory nutíme k samostatnému myšlení, ne k dodržování psaného kánonu. Kodifikovaná pravidla či kvotace ve smyslu „...vždy začínáme domácími zprávami, těch je pět, pak tři ze zahraničí a pak tři ze sportu...“ se totiž míjejí s premisou dobrého zpravodajství, tedy že tvorba zpravodajské relace je aktivní proces, kdy autor v každý okamžik ověřuje všechny dostupné informace podle multikriteriálního klíče. Právě to vyžaduje „složitější algoritmus“, než jednoduchá pravidla, která z podstaty nedokážou popsat svět a dění kolem nás. Pokusím se uvést příklad: když se 11. září 2001 řídíte psanými pravidly pro výběr zpráv, musíte nutně selhat. To samé, když český tým po 32 letech vyhraje Davis cup (jak se stalo v listopadu 2012). V takových chvílích potřebujete ovládat „způsob uvažování“, nikoliv „pravidla“. A to platí i pro méně markantní příklady a méně vypjaté situace.

#### **Jakých zásad se drží zprávaři Frekvence 1 při výběru zpráv?**

Afinita k cílové skupině, teritoriální hlediska, zajímavost, důležitost (z hlediska celospolečenského), užitečnost (z hlediska posluchače co uživatele), obsahová dynamika. A každé z těchto kritérií lze dále rozvíjet – např. „užitečnost“ je třeba vnímat jak z hlediska reálného využití (např. informace o změně jízdního řádu), tak z hlediska společenské prestiže v referenční skupině (např. informace o novém milenci Lucie Borhyové je nesmírně užitečná, pokud je to v mé společnosti diskutované téma).

Klást důraz na výběr zpráv a jejich zařazení do kontextu. Dříve tolik preferovaná rychlost se pomalu přestává být (v době twitteru a dostupnosti zdrojů na internetu) konkurenční výhodou.

Cílem Frekvence 1 je zařazovat do zpravodajských relací veškeré spektrum témat včetně ekonomických, politických, zahraničních, ale i odlehčených a zábavných. Složitější témata (pokud mají afinitu k cílové skupině) podávat srozumitelným, „snadno

stravitelným způsobem“. Prostě: Jestli komunikant porozumí komunikátu, je vždy věcí komunikátora!

Naši zprávaři by také měli také vyhledávat zprávy zajímavé a vlastní. „Společenská důležitost“ není při výběru informací prioritní, důležitější je atraktivita pro cílovou skupinu a vybírat zprávy, které budou mít dopad na život posluchačů.

Nabízet zprávy s příběhem. Ten je klíčem k porozumění.

### **Jaké zásady musí zprávaři F1 dodržovat při výběru a psaní zpráv?**

Zprávy musí odpovídat potřebám a zájmům cílové skupiny, pro kterou Frekvence 1 vysílá. Jsme služba, a tak máme přemýšlet a jednat. Pro všechny kolegy mám jednoduché doporučení. Chovejte se k posluchačům tak, jak byste si přáli, aby se k vám chovala obsluha v restauraci nebo prodavačka v krámě. Pak nemůžete udělat chybu.

Řazení zpráv je hodně o citu zprávaře:

To nejdůležitější je na začátku. Cení se originalita a odlišný pohled na řazení zpráv, než má naše konkurence. (Dobře se to dá vysvětlit na příkladu: Pokud se pojede finálový závod Formule 1 a rozhoduje se o vítězi, dát ve scénáři zpravodajské relace aktuální informace o průběhu závodu nahoru.). Pravda je taková, že důležitost nejde jednoznačně definovat. Je to mimo jiné o zkušenostech zprávaře a jeho znalostech toho, kdo je typickým posluchačem F1 a co chce slyšet = cílová skupina. Pokud se stane mimořádná událost například v regionu, nebo ve sportu, lze ji upřednostnit.

Zprávař musí také myslet na praktické využití zprávy. Musí být pro posluchače přínosná. (Pokud poslanecká sněmovna rozhodne o zvýšení DPH, co to bude znamenat pro běžný život.)

Důležité je i střídání tematických okruhů

### **Jaká jsou pravidla pro psaní zpráv?**

Používat mluvenou formu spisovné češtiny. Objevit se může i hovorová čeština.

Zprávař by měl mít na paměti, že nemá „hovořit“, ale mluvit jazykem, jakým mluví, ale především jaký je zvyklý poslouchat posluchač.

Používat co nejméně cizích slov. Doporučujeme je nahradit českými. Šetřit by se mělo i s číslovkami a zkratkami.

Formulovat by měl zprávař srozumitelně a jednoduše. Požadujeme používání krátkých a jednoduchých vět. Souvětí mají být co nejjednodušší bez vsuvek.

Zprávař má upřednostňovat činný rod před trpným a dodržovat správný slovosled. Nedoporučujeme metaforu a slangové výrazy. Je dobré vyhýbat se hodnocení zprávy, to náleží posluchači

Zprávaři by si měli umět pohrát si s první větou, která by měla být z celé zprávy tou nejdůležitější a vyjádřit, o čem zpráva je. První věta by měla být v přítomném čase a bez záporu. Aktuálnost zprávy v textu zdůrazní používání slov jako „právě teď“, „za chvíli“, „před chvílí“ apod. Vhodná jsou emotivně zabarvená slova.

Naši lidé mají také šetřit číslovkami, a pokud dojde na jejich použití, pak v co nejjednodušší formě tzn. zaokrouhlovat a převádět na zlomky.

Pozor na zkratky. Používat jen ty, které jsou notoricky známé.

Časové údaje by měly být co nejjednodušší používané „jako v běžném životě“. Příklad ze života: Neříkáme ve středu, ale včera, neříkáme v roce 2000, ale před 13 roky atd.

Jednotlivé zprávy mají být krátké. Poslouchači by měly být nabídnuty informace bez zbytečností. (I dvouvěťá zpráva může mít výpovědní hodnotu)

Důležité jsou headlines. Právě ty rozhodují o tom, zda vydrží recipient při poslechu zpráv. Měly by být stručné. Ideální je holá věta (5 až 8 slov).

Krajší reportéři mají za úkol zpracovat příspěvek tak, aby vedli se zprávařem dialog.

### **Jaká pravidla má F1 pro interpretaci zpráv?**

Moderátoři zpráv rádia Frekvence 1 mají: vystupovat přirozeně, důraz je kladený na srozumitelnost, přirozenou energičnost v hlase. Požadována je přirozenost, ale zároveň kvalitní výslovnost a správná intonace. Zprávař Frekvence 1 by měl být osobnost.

### **Jaké jsou typy zpravodajských relací na F1?**

- Běžné zprávy v celou hodinu – 3 minuty
- Krátké zprávy v půl – 1 minuta

Zprávy musí končit vždy nejdéle 3 minuty po celé, a to i v případě, že budou zahájeny s časovým zpožděním. V takovém případě musí zprávař operativně pokrátit příspěvky tak, aby zpravodajská relace nekončila například až 5 minut po celé. Toto pravidlo Frekvence 1 zavedla proto, aby hrála dříve než konkurence.

**Příloha C – Rozhovor s vedoucím zahraniční redakce ČRo 1 – Radiožurnálu Mgr. Pavlem Novákem**

**ROZHOVOR S VEDOUCÍM ZAHRANIČNÍ REDAKCE ČRO 1 –  
RADIOŽURNÁLU, MGR. PAVLEM NOVÁKEM**

**Má Český rozhlas 1 – Radiožurnál psaný manuál zpravodajství?**

Nemá, tým, který tvořící zpravodajství pro Český rozhlas 1 – Radiožurnál se řídí obecně platnými Žurnalistickými zásadami Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu. Naši lidé se řídí pokyny svých nadřízených.

**Jakým informacím dává zpravodajský tým Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu přednost?**

Informace musí být pro posluchače užitečná, závažná a zajímavá. Nemusí přitom splňovat všechna kritéria zároveň. Zpráva musí být také srozumitelná, o to už se ale tvůrci našeho zpravodajství starají.

**Podle čeho jsou řazeny zprávy na Radiožurnálu?**

Zprávy řadíme podle toho, jak jsou pro posluchače důležité, jaký pro ně mají přínos. Současný trend je takový, že upřednostňujeme informace, které jsou pro lidi užitečné. Příkladem může být situace, kdy napadne sníh. V takovém případě budeme dávat do popředí zprávy o komplikacích s tím spojenými, jako jsou například neprůjezdné silnice. Nebudeme tedy s takovým tématem čekat až do Zelené vlny, která je zaměřená na dopravu. V této modelové situaci by následovaly další domácí zprávy a poté zahraniční nebo regionální témata. Dá se říct, že regionální zprávy jsou na úrovni zahraničních. Velmi záleží na tom, jak moc zpráva z regionu přesahuje hranice regionu. Pokud je zajímavá i pro posluchače z větší geografické vzdálenosti, pak ji můžeme zařadit před informace ze zahraničí. Při výběru zpráv ze světa se přihlíží k naší

středoevropské poloze. Po těchto informacích obvykle následuje Zelená vlna s dopravními informacemi a sport. I ten se ale může ve scénáři zpravodajské relace dostat výš, a to v případě, že půjde o zásadní a aktuální informaci, která navíc souvisí s otázkou hrdosti. Pokud například vyhrájeme Davis cup, je to zpráva, která patří na začátek našeho zpravodajství. Důležité je tady opět hledisko „právě teď“. Pokud se právě teď děje něco závažného, tak to má přednost před tím, co se odehrálo už před několika hodinami. Pravidla jsou stanovena i pro opakování zpráv. Zprávy by se měly ve vysílání opakovat pouze tehdy, když jsou obohacené o nové informace, nebo alespoň přeformulované. Cílem je, aby zpráva nezazněla podruhé v úplně stejném znění.

### **Jaké je nejdůležitější pravidlo pro psaní zpráv?**

Zprávaři musí používat spisovnou češtinu.

### **Jaká kritéria musí splňovat mluvený projev zprávaře Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu?**

Kultivovaný, nepřiliš rychlý, ale zároveň dynamický, srozumitelný a angažovaný projev, aby bylo vidět, že ví, o čem mluví – to vyžadujeme od našich lidí. Chceme, aby zprávaři dali do svého projevu „výraz“, aby text spíše odmoderovali, než jen přečetli. Informaci o tom, jak zprávy dobře interpretovat dostávají redaktoři a reportéři při individuálním tréninku techniky řeči. Praktické rady získávají na oddělení vzdělávání Českého rozhlasu.

## Příloha D – Dotazník

### DOTAZNÍK

Dobrý den, "

prosím Vás o vyplnění dotazníku k bakalářské práci, ve které zjišťuji spokojenost a očekávání posluchačů se zpravodajstvím rozhlasových stanic Frekvence 1 a Český rozhlas 1 - Radiožurnál. Dotazník je anonymní a zadané údaje budou použity jen pro studijní účely. Vyplnění trvá přibližně 3 minuty.

Děkuji Renata

---

**1) Označte prosím z uvedené dvojice rozhlasovou stanici, jejíž zpravodajství posloucháte častěji.**

- a) Frekvence 1
- b) ČRo 1 – Radiožurnál

---

**2) Vysílá vámi vybrané rádio přiměřené množství uvedených druhů zpráv?**

- 1: ano
- 2: spíše ano
- 3: ani ano/ani ne (nevím)
- 4: spíše ne
- 5: ne

|                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| Z domova            |   |   |   |   |   |
| Z ekonomie          |   |   |   |   |   |
| Ze zahraničí        |   |   |   |   |   |
| Z regionálního dění |   |   |   |   |   |
| Ze sportu           |   |   |   |   |   |
| Z dopravy           |   |   |   |   |   |
| Z počasí            |   |   |   |   |   |
| Z kultury           |   |   |   |   |   |

|                        |  |  |  |  |  |
|------------------------|--|--|--|--|--|
| Z politiky             |  |  |  |  |  |
| Z kriminální činnosti  |  |  |  |  |  |
| Ze života běžných lidí |  |  |  |  |  |
| Ze života celebrit     |  |  |  |  |  |

**3) Vyhovuje vám na vámi vybraném zpravodajství níže zmíněné?**

1: ano

2: spíše ano

3: ani ano/ani ne (nevím)

4: spíše ne

5: ne

|                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Délka zpravodajství (čas vyhrazený pro zprávy) |   |   |   |   |   |
| Přednes zprávařů                               |   |   |   |   |   |
| Hlasy zprávařů                                 |   |   |   |   |   |
| Hudební kulisa (podkres)                       |   |   |   |   |   |

**4) Přejete si slyšet ve zpravodajství vámi vybraného rádia více témat z níže uvedených oblastí?**

1: ano

2: spíše ano

3: ani ano/ani ne (nevím)

4: spíše ne

5: ne

|                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| Z domácího zpravodajství      |   |   |   |   |   |
| Z ekonomického zpravodajství  |   |   |   |   |   |
| Ze zahraničního zpravodajství |   |   |   |   |   |
| Z regionálního zpravodajství  |   |   |   |   |   |

|                              |  |  |  |  |  |
|------------------------------|--|--|--|--|--|
| Ze sportovního zpravodajství |  |  |  |  |  |
| Z dopravního zpravodajství   |  |  |  |  |  |
| Z počasí                     |  |  |  |  |  |
| Z kultury                    |  |  |  |  |  |
| Z politiky                   |  |  |  |  |  |
| Z kriminální činnosti        |  |  |  |  |  |
| Ze života běžných lidí       |  |  |  |  |  |
| Ze života celebrit           |  |  |  |  |  |

---

### 5) Vaše pohlaví

- a) muž
- b) žena

### Věk

- a) do 17 let
- b) 18 - 22 let
- c) 23 – 27 let
- d) 28 – 32 let
- e) 33 – 37 let
- f) 38 – 42 let
- g) 43 – 47 let
- h) 48 - 52 let
- i) 53 – 57 let
- j) 58 – 62 let
- k) 63 let a více

### Vaše bydliště

- a) Liberecký kraj
- b) Ústecký kraj
- c) Karlovarský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Jihočeský kraj
- f) Středočeský kraj
- g) Praha

- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Jihomoravský kraj
- k) Olomoucký kraj
- l) Zlínský kraj
- m) Moravsko-slezský kraj
- n) Vysočina
- o) Zahraničí

### **Vzdělání**

- a) základní
- b) středoškolské
- c) vysokoškolské

---

### **Poznámka**

Zde můžete vyjádřit svůj názor, postřeh, vznést připomínku....

### **Poděkování**

Děkuji za Vaši účast na průzkumu k bakalářské práci.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Renata Malíková**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: kombinované studium**

**Název práce: Celoplošné rozhlasové zpravodajství v teorii a praxi**

**Rok: 2013**

**Počet stran textu bez příloh: 86**

**Celkový počet stran příloh: 13**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 14**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1**

**Počet internetových zdrojů: 10**

**Vedoucí práce: Mgr. Ladislav Vonz**