UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Lucie Nováková

Komparace Evropy 2 a Frekvence 1 s ohledem na cílovou skupinu

Bakalářská práce

Praha 2017

Autorka práce: **Lucie Nováková**
Vedoucí práce: **doc. MgA. Martin Štoll, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2017

Bibliografický záznam

NOVÁKOVÁ, Lucie. *Komparace Evropy 2 a Frekvence 1 s ohledem na cílovou skupinu.* Praha, 2017. 53 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce doc. MgA. Martin Štoll, Ph.D.

Abstrakt

Tato bakalářská práce porovnává dvě české soukromé stanice – Evropu 2 a Frekvenci 1. V praktické části práce jsem využila dotazníkové šetření, které pomohlo lépe definovat cílovou skupinu „mladí“, jejíž charakteristika je součástí textu. Hlavní vlastností této skupiny je věk do třiceti let. Na „mladé“ je zaměřena právě Evropa 2. Zároveň cílení na rozdílné skupiny je největším rozdílem mezi Evropou 2 a Frekvencí 1. To je zapříčiněno jejich rozhlasovými formáty. Zatímco Frekvence 1 je všeobecné rádio se zprávami, hudbou i zábavou, Evropa 2 je hudební stanice.

Abstract

The area of interest of this bachelor thesis is radio stations – Evropa 2 and Frekvence 1. The subject of the work is a comparison between these two stations. They target other target groups. Radio for “young” – i.e., for people under 30, is Evropa 2, while Frekvence 1 targets older listeners. Their differences are mainly caused by the format of the station. While Frekvence 1 is Full Service, Europe 2 is musical, specifically Adult Contemporary.

Klíčová slova

Rádio, rozhlas, rozhlasové vysílání, posluchač, cílová skupina, rádio pro mladé, rozhlasové formáty, Evropa 2, Frekvence 1, Lagardère.

Keywords

Radio, radio broadcasting, audience, target group, radio for young, station formats, Evropa 2, Frekvence 1, Lagardère.

Rozsah práce: 56 596 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 10. května 2017 Lucie Nováková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce doc. MgA. Martinu Štollovi, Ph.D., za velkou trpělivost a pomoc při vzniku této práce.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Nováková Lucie

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2014

E-mail diplomantky/diplomanta:
lucienovakova@hotmail.cz

Studijní obor/forma studia:
Žurnalistika/prezenční

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: 26-05-2016 -1-
Čj: 1901 Příloh: Skartační heslo:
Přiděleno:

Předpokládaný název práce v češtině:
Komparace Evropy 2 a Frekvence 1 s ohledem na cílovou skupinu

Předpokládaný název práce v angličtině:
Comparison of radio formats Evropa 2 and Frekvence 1 in contexts of target group

Předpokládaný termín dokončení:
LS 2016/2017

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků)**:**
Porovnání stanice Evropy 2 a Frekvence 1 s ohledem na cílovou skupinu posluchačů. Definice jednotlivých druhů rozhlasových stanic a zařazení zkoumaných rádií. Charakterizace prvků „rádia pro mladé" a zkoumání, které z těchto dvou stanic a do jaké míry je naplňuje.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

1. Cílové skupiny a rozhlasové vysílání
    a. Definice cílové skupiny „mladí"
2. Z historie rozhlasového vysílání v České republice
    a. Soukromé stanice v České republice
    b. Formáty stanic
3. Rozdělení stanic
    a. Charakterizace Evropy 2
    b. Charakterizace Frekvence 1
    c. Rozdíly mezi zkoumanými stanicemi
    d. Srovnání s ostatními stanicemi
4. Prověření v praxi dotazníkem

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy)**:**
Stěžejně Frekvence 1 a Evropa 2 v roce 2016

Postup (technika) při zpracování materiálu:
Obsahová analýza stanic a historie, poslechy a rozbory pořadů, sociologický průzkum pomocí dotazníku. Jako prameny bude použit archiv Frekvence 1, Evropy 2 a jiných rádií.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků)**:**

MORAVEC, Václav. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989-1999). In: *Svět rozhlasu. Bulletin o rozhlasové práci.* 03/2000. Praha: Česky rozhlas, 2000.
Vydané Úsekem komunikace Českého rozhlasu. Podrobně rozebraný vývoj rozhlasového vysílání v letech 1989 – 1999.
JEŠUTOVÁ, Eva. KOLEKTIV. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu.* Vyd. 1. Praha: Česky rozhlas, 2003.
Obsáhlá kniha o jednotlivých etapách vývoje Českého rozhlasu. Každá z devíti kapitol je od jiného autora.
KOLEKTIV.Zpravodajství v médiích. Karolinum, Praha, 2001.
Kniha, která je zaměřena na různé oblasti zpravodajství, včetně rozhlasu. Dále se věnuje např.

agenturnímu zpravodajství a novým médiím.
MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu.* Karolinum, Praha, 1995.
Skripta pro posluchače Fakulty sociálních věd Karlovy univerzity. Jedná se o sborník teorie rozhlasového programu.
MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby.* Sdružení pro rozhlasovou tvorbu. Praha, 1999.
Slovník pojmů souvisejících s rozhlasovou tvorbou.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)
1)Specifika rozhlasového vysílání pro posluchače ve věkové kategorii 30 až 50 let (Praha, 2012)
2)Vývoj a proměny rozhlasových pořadů pro mládež v ČR v letech 1992 – 2010 (Praha, 2012)
3)Marketingová komunikace Evropy 2 za rok 2011 (Praha, 2012)
4)Komparace zpravodajských relací Rádia Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2 v listopadu 2011 (Praha, 2013)
5) Specifika rozhlasového vysílání pro posluchače Radia Wave (Praha, 2011)
6) Specifika vysílání pro posluchače Radia 1 (Praha, 2011)

Datum / Podpis studenta/ky

26. 5. 2016 L. Nováková .....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Doc. MgA. Martin Štoll, Ph.D. 26.5.16 .....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Úvod ... 3
1. Pojmy ... 5
1.1. Cílové skupiny ... 5
1.2. Rozhlasové formáty ... 6
1.2.1. Všeobecné rozhlasové formáty ... 7
1.2.2. CHR ... 7
1.2.3. AC ... 8
1.3. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání ... 8
2. Historický kontext ... 8
2.1. Historie Lagardère ... 8
2.1.1. Historie Evropy 2 ... 9
2.1.2. Historie Frekvence 1 ... 9
3. Licence ... 10
3.1. Licence Evropy 2 ... 10
3.2. Licence Frekvence 1 ... 12
3.3. Další soukromí vysílatelé ... 13
4. Analýza programových schémat a jejich zacílení ... 14
4.1. Charakterizace Evropy 2 a jejího programového schématu ... 14
4.2. Charakterizace Frekvence 1 a jejího programového schématu ... 15
4.3. Srovnání obou programových schémat ... 17
5. Dotazníkové šetření ... 18
5.1. Co se Vám vybaví pod pojmem rádio pro „mladé“? ... 20
5.2. Jaké prvky by mělo splňovat rádio pro „mladé“? (cca 5) ... 22
5.3. Nacházíte tyto prvky u některé stanice? U jaké? ... 24
5.4. Jaké rádio Vy osobně posloucháte? ... 27
5.5. Co obecně očekáváte od rádia? ... 29
5.6. Jaké typy programu preferují „mladí“? ... 31
5.7. Charakterizujte cílovou skupinu „mladí“. ... 32

5.8. Kdybyste si měli vybrat mezi Evropou 2 a Frekvencí 1, které rádio byste si vybrali a proč? 34
5.9. Výsledky dotazníku 36
Závěr 37
Summary 39
Použitá tištěná literatura 40
Oficiální dokumenty 41
Periodika 41
Další zdroje 42
Seznam grafiky v textu 43
Seznam příloh 44
Přílohy 45

Úvod

Tématem této bakalářské práce je komparace Evropy 2 a Frekvence 1 s ohledem na cílovou skupinu. Tyto stanice jsem si vybrala proto, že reprezentují dvě hlavní stanice francouzské mediální společnosti Lagardère zastoupené v České republice. Zároveň jsou jedny z nejposlouchanějších stanic u nás. Důležité pro mě také bylo, abych porovnávala porovnatelné, což stanice splňují, jelikož jsou každá pro jinou cílovou skupinu. Obě stanice tedy spojuje, že vysílají v České republice, jsou soukromé a mají stejného majitele. Zároveň jsou mezi nimi značné rozdíly, a to právě ve vztahu k formátu stanice a území vysílání (Frekvence 1 je na rozdíl od Evropy 2 celoplošná). Nejen kvůli tomu mají i rozdílné posluchače.

Mým cílem je potvrdit nebo vyvrátit hypotézu, zda:

Jsou opravdu Evropa 2 a Frekvence 1 zaměřeny na ty cílové skupiny, které uvádějí ve svých žádostech o licenci – tj. Evropa 2 na populaci do 30 let a Frekvence 1 od 30 let?

V mém okolí (lidé okolo dvaceti pěti let) se totiž poměrně často objevují názory, že Evropu 2 by si nikdy neposlechli, i když je pro jejich mladou skupinu vlastně vytvořena. Prý si raději pustí Frekvenci 1, která je zase naopak mnou vnímána jako rádio pro „staré“. Dovoluji si zde pro zjednodušení používat velmi vágní pojmy „mladí“ a „staří“ nebo „starší“, čím míním skupinu do 30 let a skupinu nad 30 let. Právě jako stanice pro „mladé“ je brána Evropa 2 – podle svého formátu a licence.

Abych mohla tuto hypotézu potvrdit nebo vyvrátit, zaměřím se v praktické části na analýzu cílových skupin, což s sebou přinese několik výzkumných podotázek:

1. Změnilo se tedy postavení českého publika, nebo se jen pohybuji v omezeném okolí tzv. neposluchačů Evropy 2?
2. Co vůbec cílová skupina nazvaná „mladí“ chce od rádia?
3. Liší se potřeby „mladých“ od potřeb „starých“?

Tyto a další otázky se objeví i v dotazníkovém šetření, které je hlavním výzkumným nástrojem praktické části mé práce. Její podstatou je obsahová analýza obsahu obou zkoumaných stanic. Analyzuji a porovnávám je z hlediska jejich obsahu a formy. Zkoumané období stanic jsem stanovila na první pololetí roku 2017. Toto období se liší od tezí (kde byl uveden rok 2016), aby se výzkum týkal co nejaktuálnějších dat.

Předpokládanou strukturu práce jsem doplnila dalšími kapitolami a roztřídila podle merita věci. Práce je rozdělena do pěti kapitol. V první vymezuji pojmy jako cílová skupina a pořad, zároveň v ní charakterizuji formáty zkoumaných stanic. Do druhé kapitoly jsem zařadila stručnou historii, a to jak jednotlivých rádií, tak celé společnosti Lagardère. Pro analýzu stanice je alfou a omegou její licence, kterou poskytuje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. V licenci jsou obsaženy důležité informace jako formát stanice, doba vysílání aj. Právě licencím je věnovaná třetí kapitola.

Ve čtvrté kapitole přistupuji k samotné analýze Frekvence 1 i Evropy 2. Zkoumám v ní jejich programy a zároveň je porovnávám. Poslední kapitola práce je zaměřena na dotazníkové šetření. V této kapitole využívám hojně grafy, které prezentují jak výsledky všech účastníků šetření, tak zároveň porovnávají odpovědi respondentů do třiceti let a respondentů, kterým je třicet jedna let a více.

Důležitým zdrojem není jen odborná literatura, ale hlavně vysílání rádií samotných. Pro přepis obsahů rádia do textové podoby jsem vytvořila schéma rozhlasové hodiny, které je v příloze. Zároveň jsem kontaktovala programové manažery obou stanic pro poskytnutí e-mailového rozhovoru na téma daných stanic.

1. Pojmy

Při výkladu rozhlasových pojmů jsem vycházela z *Úvodu do teorie rozhlasového programu* Josefa Maršíka. V České republice existuje tzv. duální systém médií, který je postaven na koexistenci soukromých rozhlasových stanic a vysílání rozhlasu jako veřejné služby, konkrétně Českého rozhlasu. Zkoumané stanice Frekvence 1 a Evropa 2 jsou rádia ze soukromého sektoru.

Jedním ze základních pojmů rozhlasové teorie je slovo **pořad**. Definice Milana Šmída ho popisuje takto: „Obsahově i formálně souvislá, celistvá, jednolitá a časově ohraničená část vysílání.“[1] Vysílání je definováno jako „šíření programů pro veřejnost prostřednictvím pozemských vysílačů, kabelových rozvodů, družic a jiných telekomunikačních prostředků.“[2]

Je důležité definovat pojem **program**. Program je nadřazený slovu pořad a je souhrnem všech pořadů v daný časový úsek. „Rozhlasový program vyjadřuje konečný výsledek záměrné programotvorné činnosti, který je rozhlasovými technickými prostředky přenášen k posluchači.“[3]

Ovšem typem programu „se zpravidla označuje skupina pořadů, vytvářejících programový celek, které mají určitý specifický znak, jenž může sloužit jako kritérium pro klasifikaci.“[4] Můžeme pak programy rozlišit např. z hlediska teritoria, cílové posluchačské skupiny a funkce. Díky tomu lze diferencovat celé rozhlasové stanice.

1.1. Cílové skupiny

David Hendy v *Radio in the global age* popisuje vztah rádia a publika následovně: „Rádio je vždy a všude vyráběno pro publikum – pro nás – ať už jsou nás stovky nebo miliony. Při sestavování formátu má každá stanice nebo sít na paměti určité publikum. Publikum je často produkt rádia: komerční rádio potřebuje posluchače pro vytváření příjmů z reklam a veřejnoprávní pro odůvodnění svého veřejného financování.“[5]

Aby soukromé rádio mohlo generovat zisk, musí si zvolit jasnou strategii a jasně si definovat cílového odběratele, tedy tzv. cílovou skupinu. Tu pak může nabízet

[1] ŠMÍD, Milan. *Stručný slovník elektronických médií*. Praha: Karolinum, 1995, s. 37.
[2] Tamtéž.
[3] MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. Praha: Karolinum, 1995, s. 10.
[4] Tamtéž, s. 12.
[5] HENDY, David. *Radio in the global age*. Malden, MA: Blackwell Publishers, 2000, s.115.

inzerentům a zúročit finančně tak svůj vysílací čas. Čím specifičtější posluchače rádio má, tím specifičtější může být reklama. Ovšem český trh je poměrně malý a tak rádia musí mít široký záběr, aby se vůbec uživila. Proto jsou rádia většinou zaměřena pro široké cílové skupiny.

Cílové skupiny se z pohledu rádia mohou dělit dle věku, vzdělání, bydliště, hudebního vkusu, požadavků na poměr mluveného slova a hudby aj. Denis McQuail v *Audience analysis* uvádí, že publikum médií může být rozdělováno podle lokace, člověka (věk, pohlaví, politická příslušnost atd.), typu média, obsahu a času.[6] Jedná se o tzv. **segmentaci trhu,** tedy „proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity.“[7]

„Na rozdíl od běžných firem podnikajících v oblasti poskytování služeb, pohybujících se na jasně vymezeném trhu a mající přímý kontakt se zákazníkem, mediální organizace operují na dvou trzích současně, a to na trhu inzerentů a na trhu recipientů,“[8] píše Jan Punčochář ve *Světě rozhlasu*. Inzerenti jsou definováni jako ti, kteří médiu platí za reklamní čas, tedy dobu, kdy fakticky na vlnách dané stanice vysílá daný inzerent. Naopak recipienty, tedy posluchači, je vlastně obchodováno – právě jejich pozornost se snaží stanice přilákat a jejich přítomnost u přijímačů následně inzerentům prodat.

1.2. Rozhlasové formáty

Ohledně teorie hudebních formátů vycházím z textu Josefa Vlčka *Rozhlasové formáty*. Podle něj byly rozhlasové formáty poprvé definovány na americkém trhu. Formát lze odvodit a definovat na základě programu daného rádia: „Programová struktura určuje charakter příslušné stanic. (…) Vtiskuje stanici tzv. formát, image, který vstupuje při dlouhodobějším působení do povědomí posluchačů.“[9] Programová struktura bere v potaz cílovou skupinu a její životní rytmy.

[6] MCQUAIL, Denis. *Audience analysis*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c1997, s. 2.
[7] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 128.
[8] PUNČOCHÁŘ, Jan. Český rozhlas: identifikace zákazníků a způsob měření jejich spokojenosti. In: *Svět rozhlasu.* Bulletin o rozhlasové práci. 18/2007. Praha: Český rozhlas, 2007.
[9] MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. Praha: Karolinum, 1995, s. 28.

Rozhlasové formáty se dělí na formáty **mluveného slova, hudební a všeobecné**. Do mluveného slova můžeme zařadit rádio Český rozhlas Plus, které má nejblíže k formátům All News/Talk, tedy ke zpravodajství a publicistice, téměř bez hudby. (Pokud za hudbu nepovažujeme jingly, hudební předěly a znělky.) Hudební formáty se dělí podle toho, pro jakou cílovou skupinu vysílají a z jakých období hudební historie hudbu hrají. Dále se mohou dělit i podle hudebních stylů (např. rock, country). Všeobecné formáty pak stojí na kombinaci mluveného a hudebního formátu, zaměřují se na posluchače napříč všemi členy rodiny.

1.2.1. Všeobecné rozhlasové formáty

Všeobecné rozhlasové formáty jsou nejčastější u veřejnoprávních rádií. „Jejich formát se střídáním hodinových formátů připomíná spíše televizní programy.“[10] Vlček popisuje dva konkrétní formáty – **Variety** a **Full Service**. Pod Variety spadá program plný hudby, zábavy, zpravodajstvím, publicistiky a vzdělávání. Za Variety stanici označuje Vlček právě Frekvenci 1. Impuls a Radiožurnál naopak zařazuje do Full Service, ve kterém dostává větší prostor zpravodajství.

1.2.2. CHR

Zkratka znamená **Contemporary Hit Radio,** jde tedy o hudební formát. Cílová skupina je 12–19 let s přesahem do 25 let. Hraje nejnovější hudební produkci, součástí je jen minimum skladeb starších než jeden rok. Rádia hrají malé množství skladeb, točí se jen okolo 400 písní a opakují se přibližně po 3,5 hodinách (v České republice). Mluvené slovo v tomto formátu nemá důležitou roli a je ho tam minimálně, většinou se jedná o velmi hovorový jazyk. Nejvíce mluveného slova se vyskytuje v ranních show. Mluva obsazuje cca 3 % vysílání v denních hodinách. Vlček vysvětluje, proč v České republice úplně typické CHR stanice nenajdeme: „Záběr 12–19 let je pro regionální stanici příliš úzký a těžko uživitelný.“[11] Jako příklad CHR rádia v ČR uvádí zkoumanou Evropu 2 a Fajn Rádio. Zajímavé je, že Vlček zmiňuje i jeden konkrétní pořad Evropy 2 – *Dance extravaganza*, který řadí do subformátu CHR Dance, což je formát, který klade důraz na taneční a diskotékovou hudbu. Dnes bychom tam mohli zařadit i celé Dance Radio, které také patří pod vlastnickou skupinu Lagardère.

---

[10] VLČEK, Josef. *Formát vysílání rozhlasových stanic a jeho proměny v ČR*. RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. [Online] 28. 2 2017.
[11] Tamtéž.

1.2.3. AC

AC neboli **Adult Contemporary** je nejobecnější hudební formát. Oslovuje publikum od 20 do 45 let. Hraje nový i retro pop a soft rock. Mluvené slovo tvoří cca 8 % hodiny a stanice se více zaměřují na zpravodajství než jiné hudební formáty. „V českých podmínkách je AC pro svůj široký záběr nejrozšířenějším druhem hudebního formátu. Patří do něj regionální stanice typu FM + a Blaník,“[12] píše Vlček.

Subformátem AC je **Hot AC**, do kterého bych já dnes zařadila Evropu 2. Formát má právě blízko k CHR. Cílová skupina je 20–25 let. Zaměřuje se na novinky a občas zařadí několikrát do hodiny cca 10 let staré skladby. Oproti CHR rotuje v Hot AC více skladeb, až 600. Mluvené slovo tvoří přibližně 8 % hodiny v denním čase. Vlček jako příklady uvádí rádia Vysočina, Černá Hora a moravské stanice typu Kiss.

1.3. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) byla zřízena zákonem č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dnes její působení upravuje zákon č. 231/2001 Sb. Rada je správní orgán, který mimo jiné dohlíží na dodržování právních předpisů v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, vede evidenci provozovatelů, ukládá sankce, monitoruje obsah vysílání a uděluje, mění i odnímá licence k provozování rozhlasového a televizního vysílání.

2. Historický kontext

2.1. Historie Lagardère

Jak Frekvence 1, tak Evropa 2 spadají vlastnicky pod francouzskou společnost Lagardère, která byla založena roku 1992. Vznikla sloučením několika firem. Jednou z nich bylo i nakladatelství Hachette, které vydávalo původní časopis *Elle*, koupilo zpravodajskou stanici Europe 1 a vyvinulo Europe 2, z které vychází česká Evropa 2. Na mediální sféru se zaměřuje podskupina Lagardère Active, dále existují Lagardère travel retail a Lagardère Sport and Entertainment.[13]

[12] VLČEK, Josef. *Formát vysílání rozhlasových stanic a jeho proměny v ČR*. RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. [Online] 28. 2 2017.
[13] Lagardere: LAGARDÈRE ACTIVE [online]. © 2016 [cit. 2017-03-28].

Lagardère Active vlastní celkem 24 rozhlasových stanic a 16 televizních po celém světě. Společnost působí v 9 evropských zemích a ve 4 mimoevropských, jedná se o více než 100 firem. V České republice je jich 8 (např. Evropa 2, Frekvence 1, Dance Radio, Radio Bonton, Rádio Zet a slovenská stanice Europa 2). Česko je po domovské Francii druhá nejvíce zastoupená země v portfoliu Lagardère Active. Lagardère Active ČR vznikla v roce 1991 a její současný prezident (tedy generální ředitel) je Michel Fleischmann, který stál i u jejích začátků.[14]

2.1.1. Historie Evropy 2

Stanice Evropa 2 vysílá od roku 1990. Původní francouzská stanice Europe 2 začala vysílat na základě dohody s Československým rozhlasem v březnu 1990 na jeho krátkovlnných frekvencích 88,2. Bylo to tedy první soukromé legální vysílání v post-komunistickém Československu. Oficiální povolení rádio získalo v březnu 1991 a 10. 6. 1991 začala vysílat Evropa 2 česky.[15]

Dokládá to Michel Fleischmann, který ve svých *Začátcích soukromého vysílání* píše: „Evropa 2 začala vysílat program Europe 2 v Praze na kmitočtu Českého rozhlasu 88,2 dne 21. 3. 1990 na základě dohody mezi Československým rozhlasem a francouzskou stanicí Europe 2. Cílem této dohody mělo být vytvoření rádia pro mladé ve spolupráci 50 ku 50 mezi oběma subjekty.“[16] Už zde vidíme jasnou charakteristiku Evropy 2 jako rádia pro „mladé“.

2.1.2. Historie Frekvence 1

9. 3. 1993 udělila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání první dvě celoplošné licence pro soukromé stanice. Celoplošně zatím vysílal jen Český rozhlas. Jedno rádio mělo konkurovat zpravodajsko-publicistickému Radiožurnálu a druhé „rodinné“ Praze. Licence získalo zpravodajské Rádio Alfa a „rodinná“ Frekvence 1.[17]

---

[14] Lagardere Active ČR: *O nás* [online]. ©2017 [cit. 2017-02-28].
[15] FLEISCHMANN, Michel. Úvaha o duálním systému. In: *Čtrnáct kapitol o rozhlase*. Praha: Literární akademie, 2006.
[16] FLEISCHMANN, Michel. Začátky soukromého vysílání. In: *Svět rozhlasu*. Bulletin o rozhlasové práci. 04/2000. Praha: Český rozhlas, 2000.
[17] MORAVEC, Václav. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989-1999). In: *Svět rozhlasu*. Bulletin o rozhlasové práci. 03/2000. Praha: Český rozhlas, 2000.

Fleischmann toto období charakterizuje jako milník pro porevoluční rozhlasové vysílání: „Opravdový duální systém ale vzniká až po udělení licencí celoplošným rádiím a celoplošným televizím během roku 1993.“[18]

Frekvence 1 začala vysílat jako druhá soukromá celoplošná stanice dne 18. 10. 1993. Přišla s programem zábavy, interakce s divákem a formátem pro celou rodinu. Hned po prvním roce se stala nejposlouchanější soukromou stanicí v České republice. Její první slogan byl: „Kopretinové rádio Frekvence 1“. S šesti vysílači pokrývala jen 66 % území České republiky. Přesto 4. 5. 1995 Frekvence 1 poprvé překonala Český rozhlas Praha a stala se tak druhou nejposlouchanější celoplošnou stanicí s poslechovostí 13 %.[19]

3. Licence

3.1. Licence Evropy 2

V následující kapitole rozeberu licenci Evropy 2, která platí pro dvacet vysílačů napříč Českou republikou (např. Praha, Liberec, České Budějovice, Znojmo a Hodonín). Oficiální název stanice je veden jako EVROPA 2. Základní programová specifikace Evropy 2 je hudební rádio. Časový rozsah vysílání je 24 hodin denně.

Pod provozovatele Evropa 2, spol. s r. o., spadá celkem 8 rozhlasových programů (nazvaných většinou Evropa 2, dále pak Evropa 2 – Morava a Evropa 2 – Východní Čechy). Jejich licence je platná do 10. 10. 2025, což je nejzazší termín, do kdy vydává Rada pro rozhlasové a televizní vysílání transformační licence. Žadatel se musí písemně zavázat, že bude podporovat přechod na zemské digitální vysílání. Pouze využití děčínského vysílače má Evropa 2 licencované jen do 30. 3. 2024.

Evropa 2 je příkladem tzv. síťování. „Síťování je proces, kdy se menší rozhlasové stanice propojují, a to ve sféře programové, know-how, obchodní a vlastnické,“[20] píše Václav Moravec. Jednotlivá rádia přebírají program hlavní stanice. Tento centrální program bývá doplňován lokálními okny, většinou zpravodajstvím a lokální reklamou.

[18] FLEISCHMANN, Michel. Úvaha o duálním systému. In: *Čtrnáct kapitol o rozhlase*. Praha: Literární akademie, 2006, s. 9.
[19] MORAVEC, Václav. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989-1999). In: *Svět rozhlasu*. Bulletin o rozhlasové práci. 03/2000. Praha: Český rozhlas, 2000.
[20] Tamtéž.

Tak je tomu i u Evropy 2. Dále může být síťování obchodní, kdy například mediální zastupitelství Regie Radio Music (s francouzským majitelem Lagardère) zastupovalo od roku 1992 hned několik stanic (Evropa 2 a Frekvence 1).

Aktuálně platná licence Evropy 2 je z roku 2001 a původně udělovala vysílání od 1. 1. 2002 do 31. 12. 2007. Je v ní popsán profil stanice, charakteristika programu aj. Evropa 2 se zaměřovala na posluchače od 20 do 35 let. Vedle současných aktuálních hitů poskytuje i hity z 80. a 90. let. Věnuje se zpravodajským vstupům a vstupům s lokální tematikou. Jako jednotlivé pořady jsou vyjmenované: *Ranní show*, *Dance extravaganza*, *Větrák*, *Sexíček live* na Evropě 2 a *Hitparáda* Evropy 2. Některé z těchto pořadů již zanikly, a naopak přibyly nové. Evropa 2 je v licenci označena jako Hot AC, domácí hudební tvorba tvoří 35 % celkového vysílací času. Zpravodajství je zařazeno ve vysílání ve všední dny 6:00 až 18:00 a v sobotu ráno. Celkem od 6. do 18. hodiny vysílá 80 minut lokálních oken.

O změnu licenčních podmínek požádala Evropa 2 v roce 2003, kdy se snížila věková hranice cílové skupiny na 12–30 let a zároveň se pozměnil hudební formát stanice. Zmenšil se podíl domácí tvorby na 10 % celkového hudebního vysílání. Transformační licenci do 10. 10. 2025 získala Evropa 2 dne 15. 4. 2014.

Je zajímavé, že u ostatních licencí pro vysílače je většinou jako formát stanice uveden CHR s prvky Hot AC, kde dle přílohy převažují hudební novinky (50 %) a největší hity v daném segmentu od roku 1995 do současnosti. Podíl mluveného slova je 10–12 %, minimální podíl české hudby 10 % a **lokální odpojování** (tedy odlišné vysílání místního vysílače) dvakrát do hodiny v časech 6–24 hodin.

Různé zdroje nemají stejný pohled na to, zda Evropa 2 je, nebo není celoplošnou stanicí. Jelikož Evropa 2 nemá udělenou licenci pro celoplošné vysílání, nemůže vysílat po celém území České republiky. Navíc zákon neumožňuje celoplošné vysílání pro více než jednu stanici jednoho majitele, a tou je u Lagardère Active ČR Frekvence 1. Toto je ustanoveno v paragrafu č. 55 zákona č. 231/2001 Sb. „Jedna právnická osoba nebo fyzická osoba nesmí být držitelem více než jedné licence k celoplošnému analogovému rozhlasovému vysílání.“ [21]

[21] ČESKO. Zákon č. 231 ze dne 4. dubna 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 87, s. 5038-5064.

Jak to bude po roce 2025, kdy vláda plánuje skončení analogového vysílání, zatím upravuje odstavec 55a stejného zákona: „Jedna právnická osoba nebo jedna fyzická osoba nesmí být současně držitelem více než dvou licencí k provozování celoplošného digitálního rozhlasového vysílání.“ Lze tedy předpokládat, že až skupina Lagardère Active ČR vstoupí výrazně na digitální trh, Evropa 2 se stane také celoplošnou stanicí jako Frekvence 1. Ale Lagardère již má jednu digitální stanici s celoplošnou licencí – dětské Pigy Rádio. Za současných právních podmínek tedy Evropa 2 a Frekvence 1 nemohou být obě celoplošná ani v DAB sítích. (DAB je zkratka pro Digital Audio Broadcasting, tedy pro rozhlasové digitální vysílání.)

Na území Prahy se Frekvence 1 a Evropa 2 v technologii DAB vysílá – provozovatelem jsou ale České Radiokomunikace a poskytují převzaté rozhlasové vysílání.

3.2. Licence Frekvence 1

Dnes má Frekvence 1 dvacet pět vysílačů – všechny licence do 10. 10. 2025 (krom děčínského vysílače). Je jich tedy o 5 více než u Evropy 2, která není celoplošná. Celoplošná rozhlasová stanice je ta, kterou může přijímat minimálně 80 % obyvatelstva České republiky.

Aktuálně platná verze licence Frekvence 1 je z roku 1998. Transformační licenci stanice získala v roce 2011 do 10. 10. 2025. V té je také určena základní programová specifikace rádia – všeobecné celoplošné rádio zábavy a informací, vysílání 24 hodin denně. Tato specifikace je stejná od začátku rádia.

Podrobnější informace nabízí právě zmíněná licence. Zajímavostí je, že je v ní i původní charakterizace programu, když v roce 1993 společnost žádala o první licenci. Některé věci jsou ale v nové licenci vyškrtnuty.

Jak se píše v licenci pro Frekvenci 1 z roku 1998, konkrétně v její příloze: „Základní kameny Frekvence 1 jsou: obecné rádio přístupné všem, kontaktní rádio – každodenní partner, rádio s přítomností v regionech České republiky, zpravodajství.“[22] Dále je tam stanice charakterizována jako celoplošné rádio plné zábavy a informací. Cílová skupina je 29–49 let. Pro snazší orientaci jsem v bakalářské práci věk 29 let

[22] RADA ČESKÉ REPUBLIKY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ, *Rozhodnutí o udělení licence (Frekvence 1)*. IČ 49240226.

zaokrouhlila na hraničních 30. Frekvence 1 vysílá všeobecný rozhlasový formát (rodinné rádio). Dále je profilována jako interaktivní rádio, do kterého lze telefonovat, kladoucí důraz na internet a DAB (v této technologii je Frekvence 1 vysílána až od roku 2014 a jen jako převzaté vysílání). Frekvence 1 je dále popisována jako rádio regionů a informační rádio.

Pro bližší charakteristiku cílové skupiny jsou zde další informace: „Frekvence 1 chce oslovovat nejširší sociální a věkové spektrum posluchačů (od 7 do 77 let), se zvláštním zaměřením na populaci 29–49 let.“[23] Česká hudební tvorba získává 40 %. Zprávy každou hodinu od 9. do 16. hodiny a navíc ranní a večerní zpravodajství.

„Základní myšlenkou zůstává náš názor, že rádio Frekvence 1 je rádiem, které odpovídá požadavkům všech občanů České republiky a vyhýbá se pragocentrismu.“[24] Toto stanovisko zastává Frekvence 1 i dnes. Podle programového manažera Jakuba Wajshajtla se Frekvence 1 snaží primárně zaměřovat na posluchače mimo Prahu.

3.3. Další soukromí vysílatelé

Jako další soukromou stanici, kterou stručně charakterizuji, jsem si vybrala Rádio Impuls, jelikož je již několik let nejposlouchanější stanicí v České republice.

Rádio Impuls je největší konkurenční stanicí Frekvence 1 – obě stanice jsou celoplošné a mají zaměření na českou produkci a kvalitní zpravodajství. Frekvence 1 dává větší důraz na zábavu, naopak Impuls na zpravodajství.

Impuls získal celoplošnou licenci, když 24. 2. 1999 skončila licence prvním dvěma celoplošným stanicím. Frekvence 1 úspěšně získala novou, ale Rádiu Alfa byla zamítnuta, a jako jeho nástupce začalo vysílat Rádio Impuls. [25] Hlavní charakteristika jeho programu je: „Celoplošné zpravodajské a informační rádio, v hudební složce vysílání s maximálním zaměřením na českou produkci“.[26] Impuls dostal celkem 14 kmitočtových stanic. Podíl české hudby byl celých 65 %. Za celý den měl být podíl mluveného slova 32 %, z toho 22 % zpravodajství a informace. Cílová skupina jsou lidé od 25 do 50 let, se

[23] RADA ČESKÉ REPUBLIKY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ, *Rozhodnutí o udělení licence (Frekvence 1)*. IČ 49240226.
[24] Tamtéž.
[25] MORAVEC, Václav. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989-1999). In: *Svět rozhlasu.* Bulletin o rozhlasové práci. 03/2000. Praha: Český rozhlas, 2000.
[26] RADA ČESKÉ REPUBLIKY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ, *Rozhodnutí o udělení licence (Impuls)*. IČ 49241931.

zaměřením na 30 až 45 let. Ovšem v roce 2008 došlo ke změně podmínek a podíl mluveného slova se snížil na 25 až 28 %. V roce 2011 došlo k dalšímu snížení na 20–25 %.

4. Analýza programových schémat a jejich zacílení

4.1. Charakterizace Evropy 2 a jejího programového schématu

Podrobný popis typického posluchače poskytl pro tuto práci programový manažer Evropy 2 David Šmídt: „Cílová skupina Evropy 2 je primárně definována věkem 15–35 let. Sekundárně se poté jedná o skupiny: milenálové, youtubeři, aktivní mladí lidé, online lidé, studenti, skalní posluchači Evropy 2 staršího věku. Jiné socioekonomické charakteristicky do definice cílové skupiny nevstupují.“[27]

Program Evropy 2 není nikterak bohatý. Přestože si návštěvník oficiálních webových stránek může rozkliknout jednotlivé dny v týdnu, program všedních dnů je až na jednu výjimku zcela totožný. Výjimkou je čtvrteční podvečer (od 18:00 do 20:00), kdy klasické *Vyber si na maximum* nahrazuje *Evropa 2 Music Chart*. Ovšem moderátor obou pořadů je stejný – Petr Cerha alias Nasty.

Ve všední dny se Evropa 2 rozjíždí *Maximem muziky* a do rádiového **prime timu** (tj. nejvíce poslouchaný čas) nasazuje *Ranní show* s Leošem Marešem, Patrikem Hezuckým a Lucií Šilhánovou, která je vysílána od 6 do 9 hodin. Následuje pořad *Afterparty* s Pavlem Cejnarem do 12:00. Mezi 12. a 15. hodinou je *Maximum muziky* se Zorkou Hejdovou. Odpoledne Evropa 2 nasazuje *Odpolední show* s Tomášem Zástěrou a Koko, která trvá až do osmnácté hodiny. Od 18:00 do 20:00 moderují Nasty nebo Ondra Urban *Vyber si na maximum*, ve čtvrtek je již zmiňovaná hitparáda *Evropa 2 Chart Show*. Následuje *Maximum muziky*, které hraje od 20. hodiny večer až do rána.

O víkendu se na Evropě 2 střídají celkem tři pořady. V sobotu celý den do desáté hodiny večerní hraje *Maximum muziky* s různými moderátory a poté začíná *Dance extravaganza*, která pokračuje až do nedělní čtvrté hodiny ranní. Tento pořad zaměřený na taneční a elektronickou hudbu vytváří hned několik předních českých dýdžejů (např.

[27] ŠMÍDT, David. Prosba o pomoc s bakalářskou prací [elektronická pošta]. Message to: david.smidt@evropa2.cz. 19. dubna 2017 16:07 [cit. 2017-04-19]. Osobní komunikace.

Michael Burian a Michael C). *Maximum muziky* pak hraje po zbytek neděle, krom 18:00 až 20:00, kdy je repríza čtvrteční *Evropa 2 Music Chart*.

Zajímavostí je, že Evropa 2 se zaměřuje na taneční a party hudbu v sobotu, a ne tradičně v pátek – konec pracovního týdne. Taneční pořad *Dance extravaganza* běží celých 6 hodin v noci ze sobotu na neděli, ale v páteční večer je program stejný jako jakýkoliv jiný všední den. Programový manažer to vysvětluje takto: „Historicky se nám osvědčilo mít premiéru *Dance extravaganzy* v sobotu. V pátek jsou posluchači navyklí trávit volný čas jiným způsobem, nežli posloucháním rádia.“[28]

Ve všední den Evropa 2 vysílá každou celou hodinu zpravodajskou relaci (od 6 do 20 hodin). O víkendu pouze dopoledne. Ve zprávách se zaměřuje na tzv. soft news – tedy zprávy z hudebního světa, lifestylové zprávy, události s nízkou mírou důležitosti (dopadu na společnost)[29]. Ovšem nechybí ani domácí zpravodajství a hlavní události dne. Zprávy zakončuje dopravní rubrika *Kde to stojí?* a počasí.

Moderátorské vstupy na Evropě 2 se většinou zaměřují na různé kuriozity, rady do života a výsledky výzkumů na internetu, místo toho, aby popisovali, co zrovna hraje za písničku a říkali informace o daném interpretovi. Například v pořadu *Odpolední show* se moderátoři přihlásí průměrně 5x za hodinu s přibližně dvouminutovým vstupem.

4.2. Charakterizace Frekvence 1 a jejího programového schématu

Rodinný formát, který má Frekvence, je všeobecný a vyzdvihuje jak hudbu, tak mluvené slovo, včetně zpravodajství. Veškeré programy cílí na jednu danou skupinu a žádný nevybočuje z řady. Zpětnou vazbu ohledně úspěšnosti pořadů získává vedení stanice z průzkumů a sledování konkurence (domácí i zahraniční).

Jasnou charakterizaci cílové skupiny rádia Frekvence 1 pro účely této práce vylíčil programový ředitel Jakub Wajshajtl: „Cílovou skupinou Frekvence 1 můžeme definovat podle několika kritérií. Tím základním je věk – posluchači ve věku 35–55 let. Dalším kritériem je region. V tomto případě cílí Frekvence 1 primárně na posluchače mimo Prahu. Ale samozřejmě nás zajímá také poslechovost v Praze a okolí. Ale vzhledem k tomu, že životní styl a úroveň Prahy se přece jen od zbytku ČR liší, je třeba to reflektovat

[28] ŠMÍDT, David. Prosba o pomoc s bakalářskou prací [elektronická pošta]. Message to: david.smidt@evropa2.cz. 19. dubna 2017 16:07 [cit. 2017-04-19]. Osobní komunikace.
[29] Pojem soft news. In: *Slovník cizích slov* [online]. [cit. 2017-04-25].

a rozlišovat. Dalším kritériem může být životní styl, zájmy, práce apod. V tomto případě je naším cílem aktivní rodič.“[30]

Typickým posluchačem je obyčejný člověk se všemi radostmi i starostmi. Lidé, kteří mají nebo hledají práci, vaří, sportují, sledují filmy a televizi, baví se, chodí do divadla, používají internet a rádi poslouchají písničky. „Muzika je základ. Frekvence 1 je především hudební rádio a proto je potřeba cílovou skupinu vnímat hlavně jako posluchače, kteří mají rádio rádi jako kulisu pro každodenní život (ráno doma, v autě, přes den v autě, doma, v práci, o víkendu na zahradě apod.)“[31]

Frekvence 1 má různorodější program než Evropa 2, což je dané jiným formátem stanice, i když se její harmonogram na všední dny moc nemění. Každý den začíná již v 5 hodin *Ránem Frekvence 1*, které moderuje Miroslav Michálek, Lubka Ponížilová a Petr Šimek. Následuje *Těžkej Pokondr na Frekvenci 1* s Milošem Pokorným a Romanem Ondráčkem, kteří vždy vedou rozhovor s nějakou známou osobností. Od 10 do 15 vysílá *Frekvence 1 v práci*, kterou moderují Markéta Mayerová a Roman Mikesch. *Polední show Libora Boučka* protíná *Frekvenci 1 v práci* od 12. do 13. hodiny. Se sloganem „Jediná československá show v éteru“ následuje pořad *Bob a bobák* do čtvrté hodiny odpoledne. Od 16. do 19. hodiny vysílá *Frekvence 1 na cestu domů* s moderátorkou Janou Křížkovou. Tento pořad je ale ovšem také protnut, a to tentokrát *Těžkým Pokondrem na Frekvenci 1* mezi 17:00 a 17:30. Posledním denním pořadem jsou *Písničky na přání*, které moderuje Milan Bílek.

V páteční večer nabízí Frekvence 1 změnu programu, a to v podobě *Hitparády Frekvence 1*, která je umístěna v programu od 19. do 20. hodiny večerní. Po hitparádě i v pátek následují *Písničky na přání.*

O víkendu je programové schéma daného rádia kompletně totožné. Od 6 do 10 vysílá *Víkendové ráno Frekvence 1* s Miroslavem Šafránkem, následuje *Těžkej Pokondr na Frekvenci 1. Víkendové Česko na Frekvenci 1* s Editou Valentovou probíhá od 11 do 17 s hodinovou pauzou, kdy na hodinu od 13 je *Dámský klub* s Janou Křížkovou. Půlhodinový pořad navazující na *Víkendové Česko na Frekvenci 1* se nazývá *Pressklub* s Lubošem Xaverem Veselým. Do tohoto diskuzního pořadu si Veselý zve politiky i jiné

[30] WAJSHAJTL, Jakub. Prosba o pomoc s bakalářskou prací [elektronická pošta]. Message to: jakub.wajshajtl@frekvence1.cz. 31. března 2017 15:25 [cit. 2017-03-31]. Osobní komunikace.
[31] WAJSHAJTL, Jakub. Prosba o pomoc s bakalářskou prací [elektronická pošta]. Message to: jakub.wajshajtl@frekvence1.cz. 31. března 2017 15:25 [cit. 2017-03-31]. Osobní komunikace.

osobnosti; dokonce vedl rozhovor s prezidentem Milošem Zemanem. Poslední pořad víkendových dnů je *Československá diskotéka* s Miroslavem Šafránkem.

Pro větší programovou pestrost jsou průběžně do vysílání zařazovány další pořady, například dopravní zpravodajství (o víkendu okolo tři čtvrtě na celou hodinu) anebo *Vaření s Jirkou Babicou,* který popíše dva recepty v sobotu i v neděli okolo poledne. Dalším příkladem krátkého pořadu je *Frekvence 1 volá na Hrad*, kde Libor Bouček ve své polední show volá imitátorovi Miloše Zemana.

4.3. Srovnání obou programových schémat

Obě stanice sice na svých internetových stránkách rozdělují svůj program na jednotlivé dny, ovšem nebylo by to ani potřeba, protože všední dny se od sebe liší jen výjimečně a víkend stejně tak. Tento styl programové skladby vysílání ale potvrzuje Jan Vlček: „Průzkumy však už od začátku devadesátých let prokazovaly, že i v Čechách aktivní generace dnešních rozhlasových posluchačů ve velké většině u rádia rozlišuje maximálně všední dny a víkend.“[32]

Největším a nejdůležitějším rozdílem mezi těmito dvěma stanicemi je jejich formát. Jsou to dva rozdílné formáty, které jsou zaměřené na úplně jiné věkové kategorie. Dalo by se tvrdit, že po poslechu Evropy 2 se v určitém věku posluchač přesune na Frekvenci 1. Jak říká programový ředitel Wajshajtl: „Toto není primárně naší snahou. Cílová skupina Frekvence 1 je nastavena od 35 let.“

Zatímco Evropa 2 jako rádio pro mladé se zaměřuje na 15–35 let (dle licence 12–30 let), tak Frekvence 1 na 35–55 let (dle licence 29–49). Je zajímavé, že drobné nuance od licencí a současných interních charakteristik se vyskytují v obou stanicích.

Mladší publikum většinou žádá více hudby a současné hity, proto je Evropa 2 formátem Hot AC a naopak Frekvence 1 je všeobecná, poskytuje jak prostor hudbě, tak také zpravodajství, rozhovorům a diskuzím. Hraje více českou hudební produkci a starší písničky. Frekvence 1 nabízí každý den dva rozhovory, včetně víkendů. Evropa 2 nenabízí žádný podobný pořad a hosty si k sobě nezve. Obě stanice doplňují svůj pravidelný program mini okénky s dalšími informacemi. U Frekvence 1 jsou to např. recepty a doprava, u Evropy 2 pozvánky do kin.

---

[32] VLČEK, Josef. *Formát vysílání rozhlasových stanic a jeho proměny v ČR*. RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ [online]. ©1999-2017 [cit. 2017-02-28].

Stanice mají společný ještě jeden rys, a to vysokou interaktivitu s posluchačem. Na obou najdeme pořad, kam mohou posluchači volat nebo psát o písničky se vzkazem. Tento jev u soukromých stanic potvrzuje i Maršík v *Úvodu do teorie rozhlasového programu*: „Vznik soukromých rozhlasových stanic např. vedl k velmi výrazné orientaci k tzv. kontaktnímu rozhlasovému programu. Projevuje se snahou oslovit rozhlasového posluchače, sdělit mu zajímavé informace, vytvořit příjemnou atmosféru k poslechu a zpravidla formou jednoduchých soutěží a anketních otázek vyvolat zpětnou vazbu, obvykle s využitím přímých telefonických vstupů do vysílání.“[33]

5. Dotazníkové šetření

V poslední části této bakalářské práce se zaměřím na výsledky dotazníkového šetření. Toto šetření má podobu kombinace kvalitativního a kvantitativního zkoumání, jelikož zjišťuje jak četnost výskytu nějakého jevu, tak i důvody a příčiny daných jevů. Například u otázky, zda by si respondent vybral Evropu 2, nebo Frekvenci 1, se ptám i na důvod, proč by tak učinil atd.

Využila jsem primární sběr dat, čili data sbírám pro tuto konkrétní práci a nejsou to informace zjištěné pro jiný výzkum. Pro metodu sběru dat jsem si vybrala dotazování, a to online a písemné. Jako nástroj jsem využila dotazník. Sběr dat byl realizován v období 1. března 2017 až 7. dubna 2017. Výběr vzorku je nereprezentativní, nevytvářela jsem žádné kvóty pro vytvoření skupin.

Nasbíraná data jsem utřídila v excelové tabulce. Pro zjišťování závislostí mezi proměnnými jsem využila třídění druhého stupně – tedy porovnávala jsem mezi sebou dvě proměnné (např. věk a odpovědi na jednu konkrétní otázku). Ty jsem zkoumala v daných kontingenčních tabulkách. Z těch jsem pak vytvořila grafické zobrazení výsledků – grafy a tabulky.

Hlavním cílem mého dotazníku je potvrzení nebo vyvrácení zaměření na věkové skupiny zkoumaných rádií, tedy Evropy 2 a Frekvence 1. Základní hypotéza je, zda jsou opravdu Evropa 2 a Frekvence 1 zaměřeny na cílové skupiny, které uvádějí ve svých žádostech o licenci – tj. Evropa 2 na populaci do 30 let a Frekvence 1 od 30 let. Tato

[33] MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. Praha: Karolinum, 1995, s. 10.

hypotéza je deskriptivní, popisuje tedy stav zjišťovaného jevu. Otázkou ještě je, zda dají všichni posluchači nad 30 let přednost Frekvenci 1 a naopak mladší si raději poslechnou Evropu 2. Poslouchají „mladí“ Evropu 2 a „starší“ Frekvenci 1? Preferují „mladí“ program založený hlavně na hudbě a moderátorských vstupech? A je naopak s přibývajícím věkem důležitější zábava, odpočinek a zpravodajství? Do dotazníku jsem zařadila osm otázek:

1. Co se Vám vybaví pod pojmem rádio pro „mladé“?

2. Jaké prvky by mělo splňovat rádio pro „mladé“? (cca 5)

3. Nacházíte tyto prvky u některé stanice? U jaké?

4. Jaké rádio Vy osobně posloucháte?

5. Co obecně očekáváte od rádia?

6. Jaké typy programu preferují „mladí“?

7. Charakterizujte cílovou skupinu „mladí“.

8. Kdybyste si měli vybrat mezi Evropou 2 a Frekvencí 1, které rádio byste si vybrali a proč?

Otázky primárně směřují k analogově vysílaným rozhlasovým stanicím, ovšem výjimku tvoří Radio Wave, které, i když už od roku 2008 není pozemním analogovým signálem šířeno, hravě konkuruje ostatním rádiím (viz dotazník). Evidentně jej sami lidé berou jako plnohodnotné analogové rádio. Je to možná dané tím, že Wave je jedno z mála moderovaných rádií, které nejsou šířené analogovým signálem, ale jen digitálně a přes internet. Novou technologií DAB, tedy pozemně digitálně, vysílají i všechny ostatní stanice Českého rozhlasu (krom Radia Praha). Je otázkou pro další bádání, jestli lidé poslouchají Radio Wave právě digitálními přijímači, nebo přes počítače.

Anonymní otazník, který je přiložený v příloze, jsem vytvořila v aplikaci Google formuláře. Rozdělila jsem ho do dvou kategorií, pro lidi nad 30 let a pod 30 let se stejnými otázkami. Pro jeho rozšíření jsem využila sociální sítě a internet. Zároveň jsem vytištěné verze dotazníků distribuovala s pomocí svých známých. Tištěných odpovědí jsem získala okolo dvaceti a rovnocenně jsem je zařadila mezi ostatní. Celkově jsem od respondentů získala 90 vyplněných dotazníků. Při zpracování dat jsem vypozorovala, že vytištěné dotazníky obsahovaly kratší odpovědi než ty, které byly vyplněny online.

Na začátek dotazníku jsem zařadila faktografické údaje (věk, pohlaví, bydliště a vzdělání). Při zpracování dotazníku jsem třídila data hlavně podle věku. Získala jsem 63 respondentů do 30 let a 27 respondentů starších 31 let. Z důvodu nerovnoměrného rozložení respondentů dle věkových kategorií nad 30 a pod 30 let uvádím většinu výsledků v procentech. Tento způsob je přehlednější než konkrétní číslo. Používám tedy relativní hodnoty, protože mají větší vypovídající schopnost než absolutní čísla. Pro snazší komparaci jsem zaokrouhlovala procenta na celá čísla.

Dotazník vyplnilo 43 mužů a 47 žen. Nejvíce respondentů uvedlo jako bydliště Prahu – celkem 60 účastníků, tedy 67 %. Dále byly zastoupena jak města nad 100 000, od 20 000 do 100 000, do 20 000, tak i venkov (minimálně pěti respondenty). 52 % respondentů má vzdělání středoškolské s maturitou a 42 % vysokoškolské. Oficiální data Českého statistického úřadu o vzdělanosti obyvatelstva České republiky uvádí, že je pouze 13 % obyvatel vysokoškolsky vzděláno a maturitu má 31 %.[34]

Většinu otázek jsem vytvořila jako otevřené, tedy bez nabízených odpovědí. Tuto formu otázek jsem použila proto, abych minimalizovala informační ztráty. Konkrétní reakce jsem vytřídila do skupin podle blízkosti jejich významu. Odpovědi, které měly minimální počet shod, jsem zařadila do kategorie jiné.

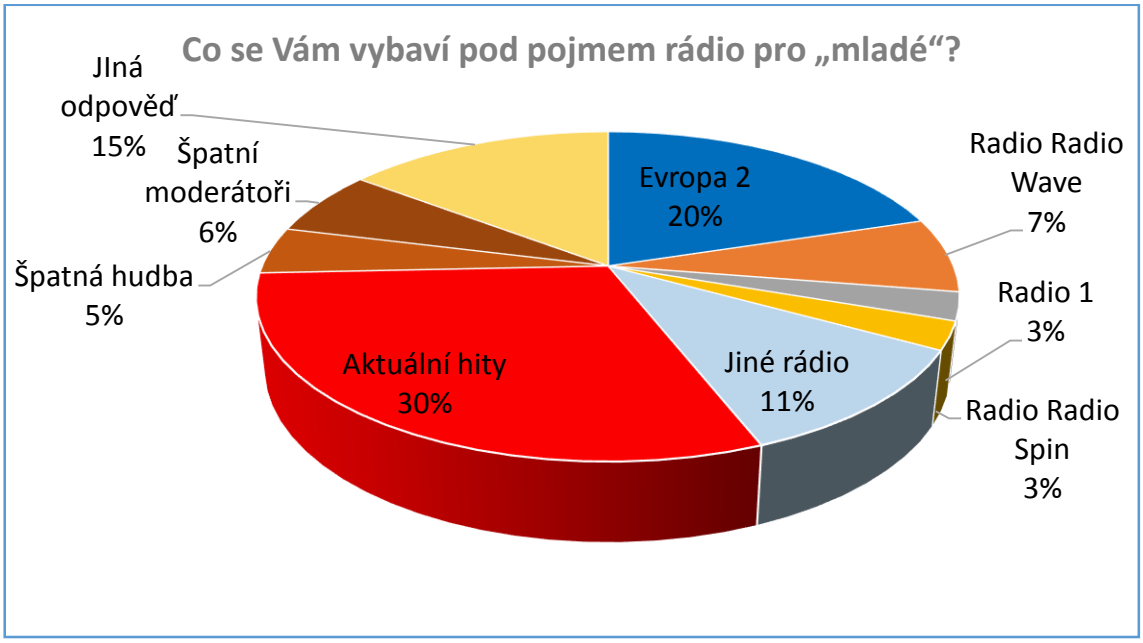
5.1. Co se Vám vybaví pod pojmem rádio pro „mladé“?

Tato první otázka má za úkol nastínit, zda lidé Evropu 2 vnímají jako rádio pro „mladé“ tak moc, že se jim název stanice automaticky vybaví jako asociace. Následující graf nám ukazuje, že pouze 20 % respondentů se vybavila konkrétně Evropa 2, 44 % respondentů se vybavila nějaká konkrétní stanice a nejčastěji to ale byla právě Evropa 2, s větším než polovičním rozdílem pak bylo druhé Radio Wave. V dotazníku se nejčastěji vyskytovala odpověď aktuální hity, lidem se často vybavila nová hudba, moderní hudba, nové písničky atd. Někteří respondenti si naopak při pojmu rádio pro „mladé“ představí negativní vlastnosti – špatná hudba a špatní moderátoři.

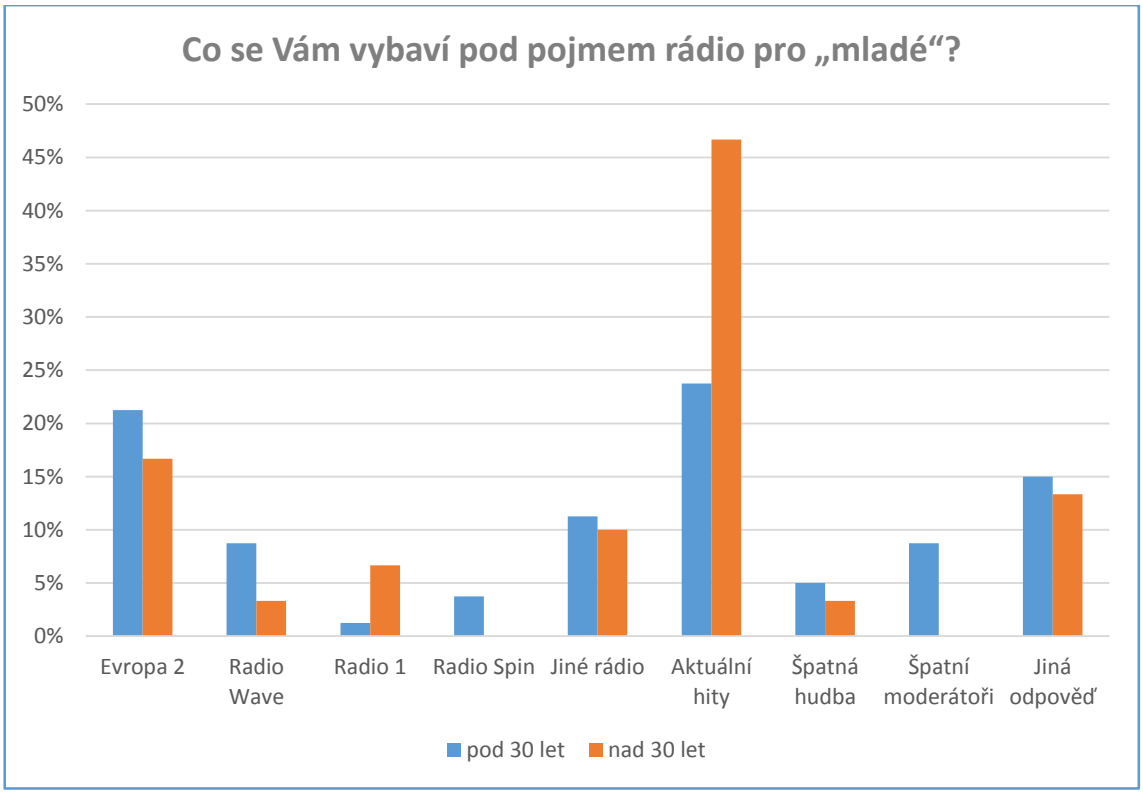
V porovnání respondentů pod 30 a nad 30 let vidíme, že téměř polovina (47 %) respondentů nad 30 let má spojeno rádio pro „mladé“ s aktuálními hity, moderní hudbou. Naopak špatní moderátoři se vybavili jen mladším respondentům. Zajímavé je, že např. konkrétně Radio 1 se více vybavovalo lidem nad 30 let více než „mladým“. Zřejmě to

[34] Souhrnná data o České republice. *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2017-05-12].

bude jeho dobou působení, vysílá od roku 1991, tedy stejně jako Evropa 2, a je známé i starším generacím.[35]



Graf 1: Otázka č. 1



Graf 2: Otázka č. 1

[35] Radio1.cz: *O nás* [online]. ©2003-2017 [cit. 2017-04-25].

5.2. Jaké prvky by mělo splňovat rádio pro „mladé“? (cca 5)

Co by mělo být součástí rádia pro „mladé“? Otázku jsem nechala otevřenou a očekávala jsem odpovědi typu: nová hudba, vzdělání, pozvánky na akce. Jak nakonec odpovědi dopadly a jaké byly rozdíly v odpovědích mezi věkovými kategoriemi, rozeberu níže.

Nejčastější odpověď na otázku, jaké prvky by mělo splňovat rádio pro „mladé“, byly aktuální hity a zábava. Shodly se na tom obě zkoumané skupiny. Třetím nejdůležitějším prvkem je podle respondentů do 30 let moderní podoba stanice, která není trapná (objevovaly se přímo expresivní výrazy typu cool, swag, šmrnc). U „starších“ to byly pozvánky na akce. Pro některé respondenty bylo rozhodující, aby se hrála neotřelá, zajímavá a hlavně kvalitní hudba, myslelo si to 7 % lidí.

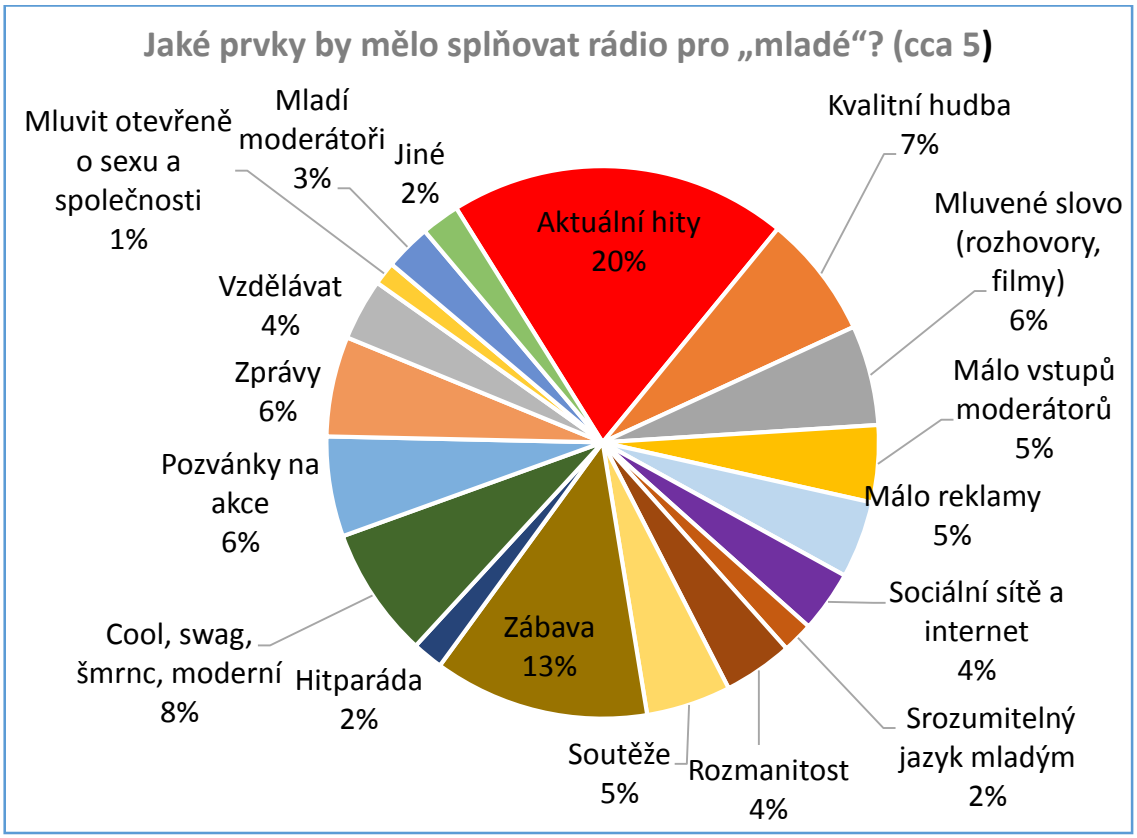
Čtyři procenta odpovídacích se shodla, že by rádio pro „mladé“ mělo poskytovat vzdělání. U rozhlasových vzdělávacích pořadů se jedná o tzv. nepřímé vzdělávání. Přímé vzdělávání je bezprostřední vztah např. mezi učitelem a žákem. Nepřímé vzdělávání „je zprostředkované zpravidla technickým prostředkem (rozhlas, televize, film); doplňuje a rozvíjí poznatky, avšak s různou měrou systematičnosti a cílevědomosti; vzdělávací funkce není zpravidla dominantní, ale doplňuje funkce jiné (např. estetickou, rekreativní).“[36] Jako příklad vzdělávacích programů bychom mohli uvést různé přednášky, magazíny, jazykové kurzy a literární pořady. I když v dotazníku uvedla zmíněná 4 % respondentů, že vzdělávání by mělo být součást rozhlasových stanic pro „mladé“, v programu Evropy 2 takové pořady nenajdeme.

Nejčastější názor po aktuálních hitech bylo, že by stanice pro „mladé“ měly obsahovat zábavu. Celkem to bylo 13 %. Důležitost zábavy v rozhlasovém vysílání potvrzuje i Maršík: „Zábavné pořady patří k neodmyslitelným složkám rozhlasové programové tvorby. Přispívají k duševní relaxaci a oddychu posluchačů.“[37]

Rozhlasový zábavný program lze diferencovat do forem: zábavná hudba; slovesně-hudební a zábavné pořady; literární a dramatické pořady (komedie, scénky). Konkrétními pořady pak mohou být hitparády, magazíny, soutěže, četby na pokračování atd. Rozhodně bychom sem mohli zařadit i různé ranní show. I když na Evropě 2 nalezneme jak hitparádu a ranní a odpolední show, tak zábavu tvoří na stanici hlavně

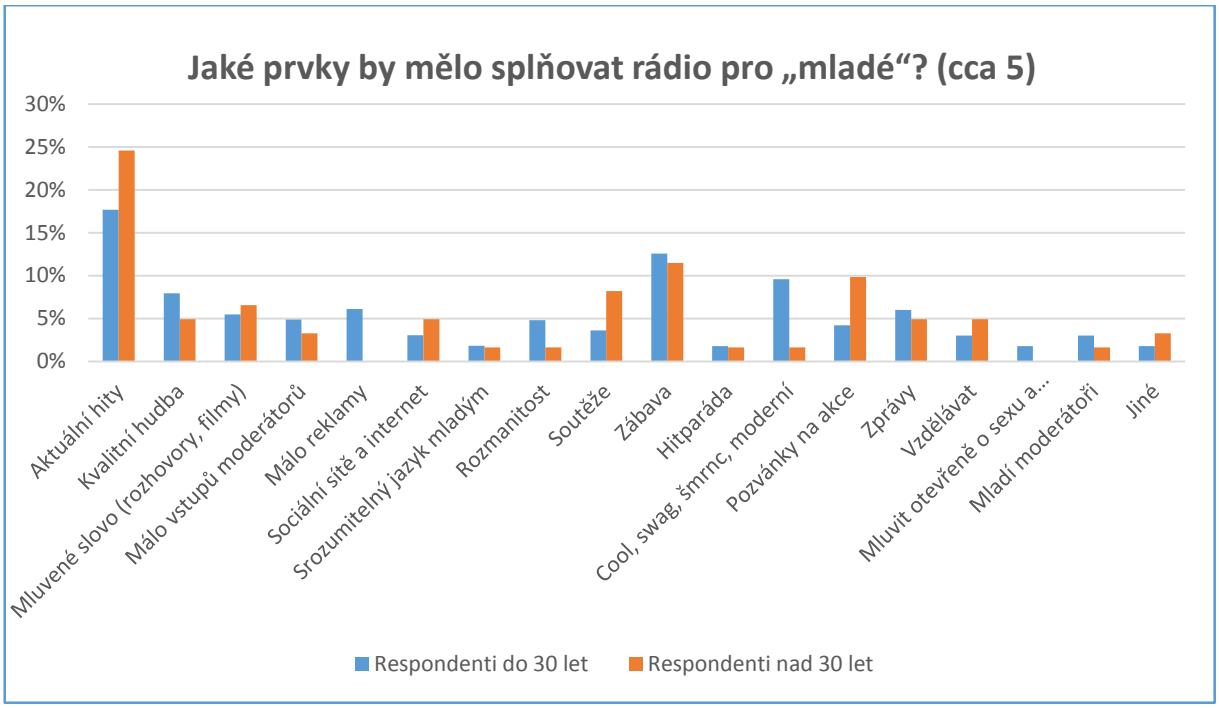
[36] MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. Praha: Karolinum, 1995, s. 25.
[37] Tamtéž, s. 25.

samotná populární hudba a moderátoři, kteří se snaží o vtipné rozhovory. Často moderují ve dvojici anebo se sami snaží zabavit posluchače (např. svou historkou ze života a neověřeným zajímavým faktem z internetu). Trend popisuje i Maršík: „V současné programové tvorbě rádií je posun k volnějšímu, odlehčenému rozhlasovému projevu, zpravidla moderátorskému, který se snaží o vtip a humor jako prostředky k vytvoření příjemné atmosféry poslechu.“[38]



Graf 3: Otázka č. 2

[38] MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. Praha: Karolinum, 1995, s. 26.



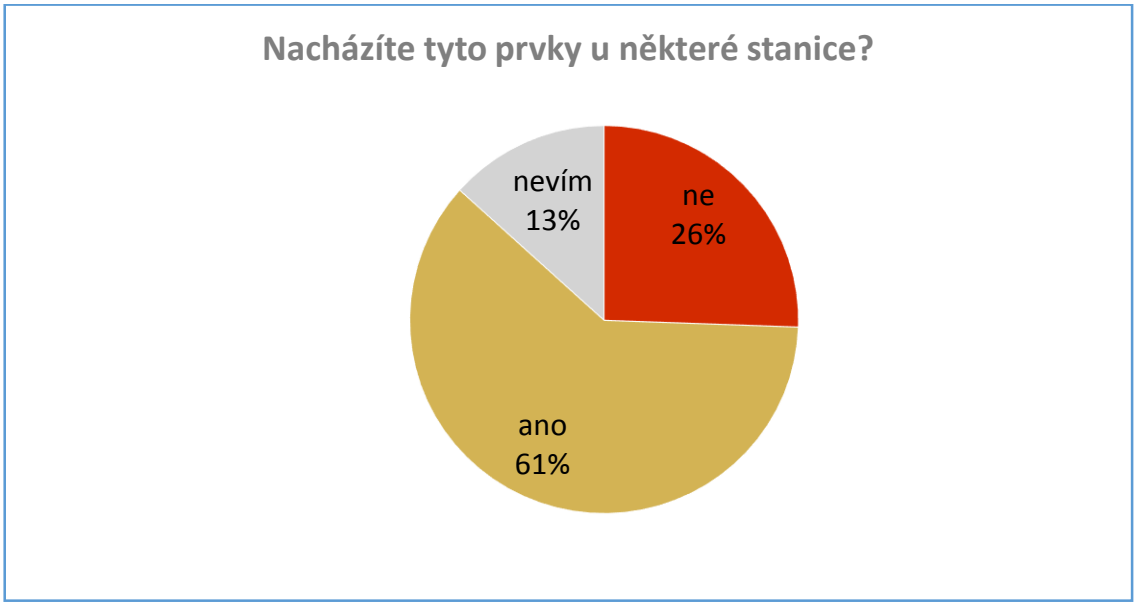
Graf 4: Otázka č. 2

5.3. Nacházíte tyto prvky u některé stanice? U jaké?

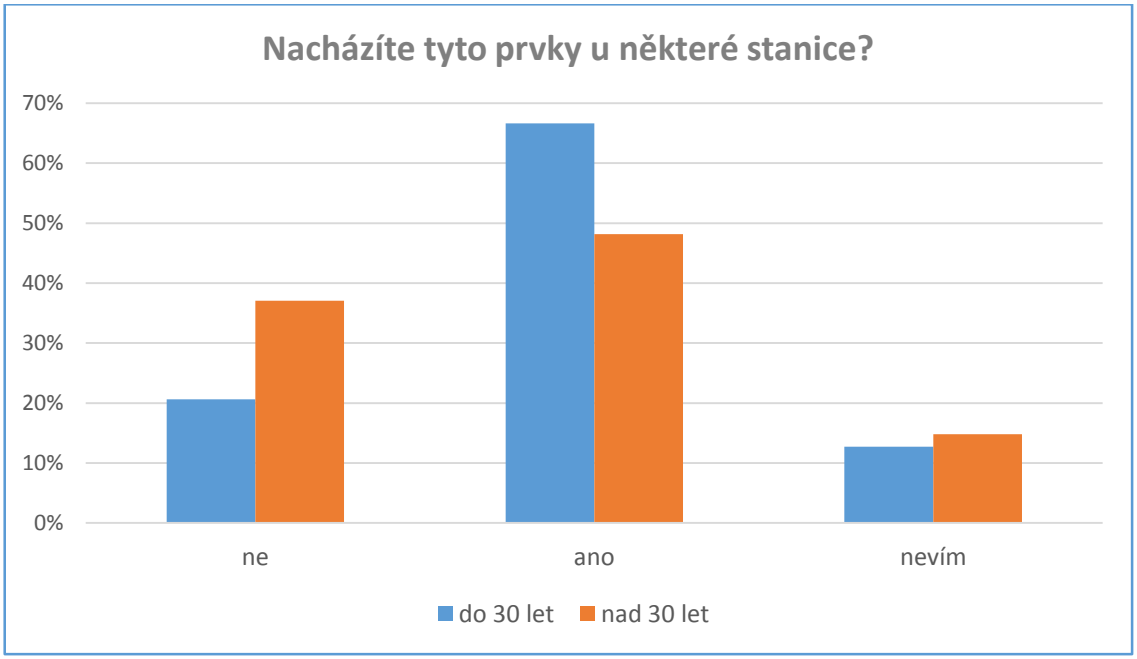
61 % respondentů odpovědělo, že tyto prvky nachází. Častěji je nachází právě mladší generace. 38 % respondentů je nachází u Evropy 2, 15 % u Radia Wave. Zajímavé je, že respondenti nad 30 let nachází tyto prvky shodně hned u tří rádií – Evropa 2, Fajn Rádio a Radio Wave. Jako čtvrtou stanici nejčastěji uvádí Rádio Beat, které v celkovém součtu skončilo stejně jako Radio 1.

Respondenti nejvíce nachází prvky rádia pro „mladé“, tedy aktuální hity, zábavu, modernost, kvalitní hudbu a pozvánky na akce, u Evropy 2. Celkem 38 %, u Radia Wave je nachází 15 %. Pokud porovnáme tyto dvě rádia ohledně pěti nejčastějších kritérií vyjmenovaných výše, zjistíme, že obě rádia toto přibližně splňují. Hrají aktuální hity, i když Wave hraje více alternativní muziku a navíc má více mluveného slova. Zábava je na Evropě 2 v podobě moderátorských vstupů a show, u Radia Wave různorodými reportážními a diskuzními pořady. Zda jsou obě rádia moderní, musí posoudit každý člověk sám. Obě stanice mají moderní loga, soustředí se na sociální sítě a podporují různé akce. Obě rádia opět hojně zvou na akce v průběhu svých vysílání. Nejvíce rozporuplnou kategorií je kvalitní hudba, jelikož pod tímto pojmem si každý představí něco jiného. Pokud jako kvalitní hudbu budeme brát podle prodejnosti na českém trhu, tak to jasně

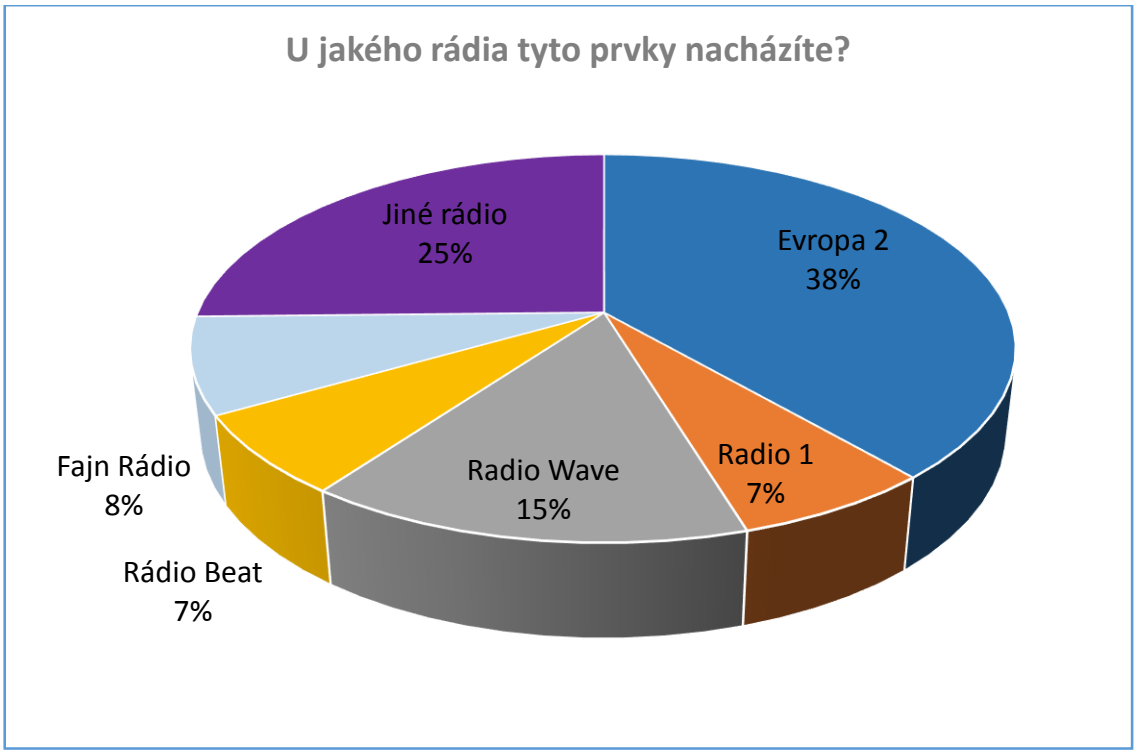
splňuje Evropa 2, Radio Wave je zaměřené spíše na alternativní hudbu, která ovšem může být zajímavá a neohraná, tudíž také kvalitní.



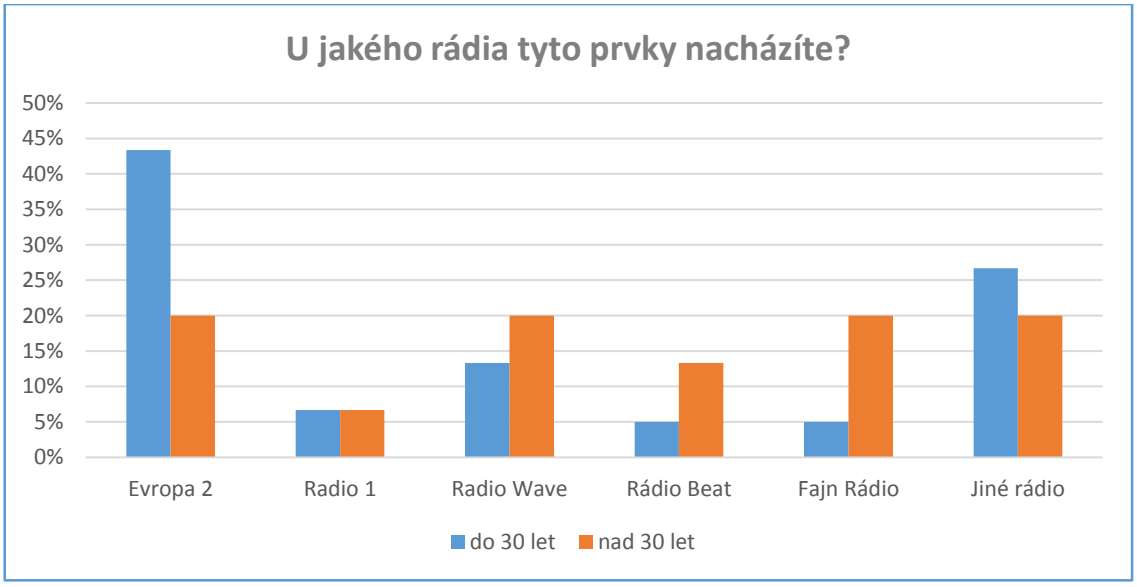
Graf 5: Otázka č. 3



Graf 6: Otázka č. 3



Graf 7: Otázka č. 3



Graf 8: Otázka č. 3

5.4. Jaké rádio Vy osobně posloucháte?

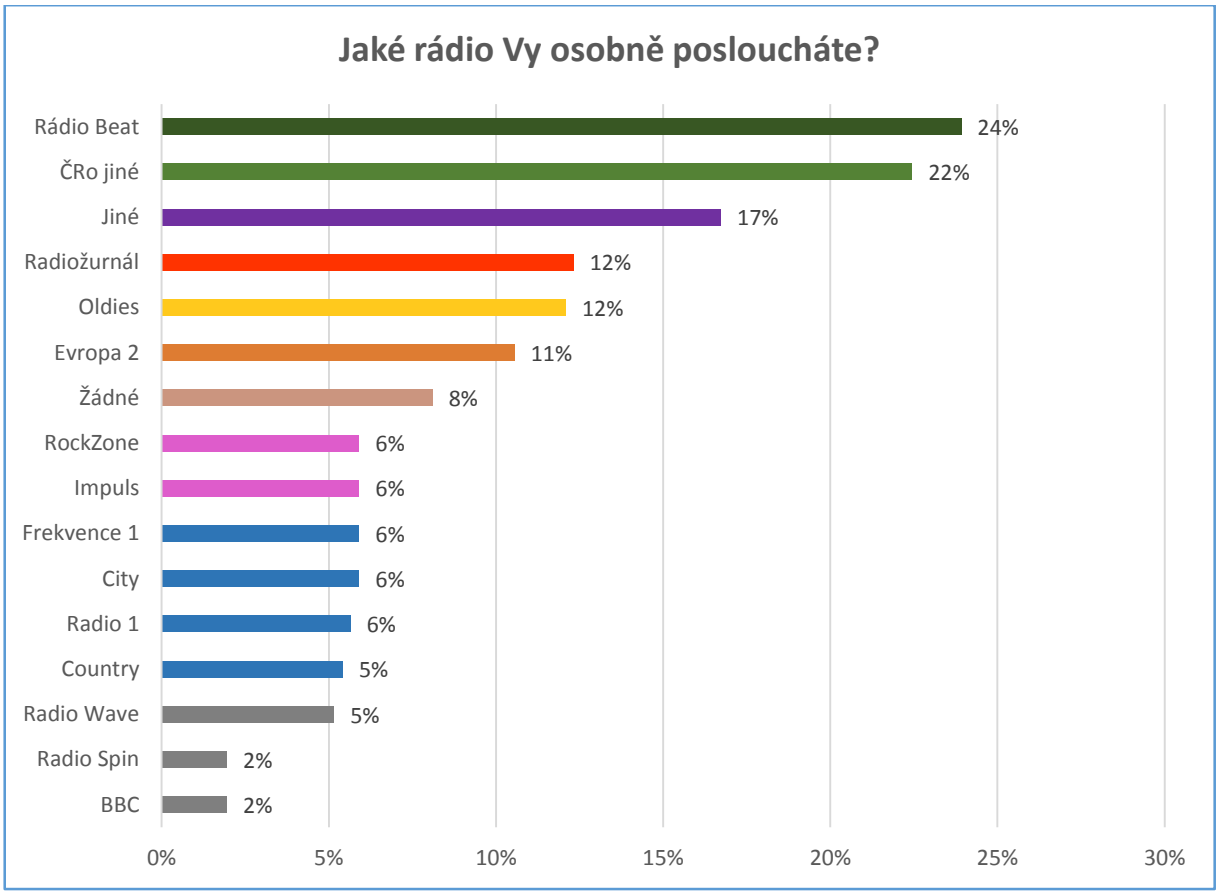
Na následujícím grafu můžeme zjistit, jaké stanice respondenti poslouchají. Je zřejmé, že nejvíce je v dané skupině lidí posluchačů Rádia Beat. Dalším výrazným rádiem je Český rozhlas Radiožurnál a další stanice ČRo (krom rádia Wave). 9 % lidí uvedlo, že neposlouchá žádné rádio. Velmi výraznou odpovědí je i kategorie jiné, kde dané stanice poslouchali maximálně 3 respondenti, ti uvedli: Fajn, Kiss, Bonton, Blaník, Rock max, Expres FM, Signál atd.

Pokud se podíváme na rozdělení dle věkových kategorií, uvidíme, že u „mladých" je nejvíce poslouchaným rádiem Evropa 2, hned v závěsu je odpověď jiné. Je tedy vidět, že mladší ročníky mají větší rozmanitost ve výběru rozhlasových stanic. Zároveň lidé pod 30 let rádio neposlouchají tolik jako starší lidé. Celkem 12 % uvedlo, že neposlouchá žádné, u kategorie nad 30 let to uvedla jen 2 %.

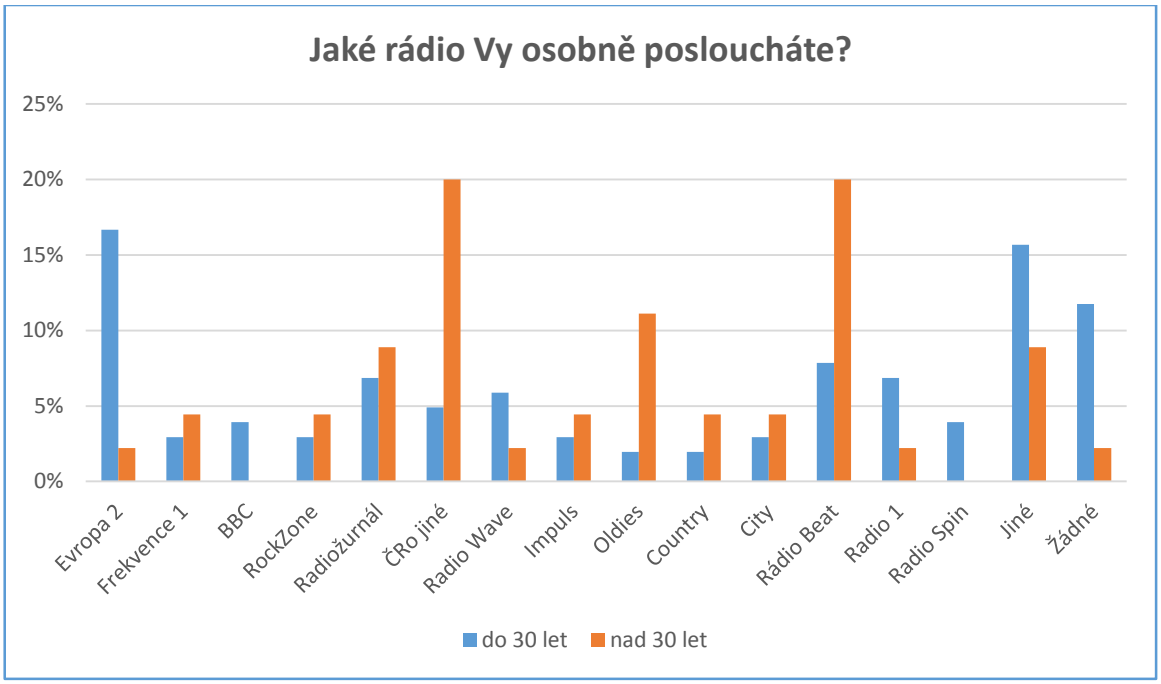
U odpovědi Český rozhlas jiné (Vltava, Dvojka a odpověď Český rozhlas) je jasně vidět, že jej poslouchají respondenti nad 30 let čtyřikrát víc než respondenti pod 30 let. Podobnou poslechovost rozdělenou podle věku můžeme aplikovat i u stanic Rádia Beat a Oldies Radia.

U této otázky „Jaké rádio respondenti poslouchají*?"* se marginálně (cca u třech případů) objevila odpověď, že poslouchají jen internetová rádia, streamovací služby (Spotify) a YouTube. Takové odpovědi jsem zařadila do skupiny, která neposlouchá žádné rádio.

V oficiální poslechovosti od 12 do 79 let podle aplikace Radiometrics vyhrává Rádio Impuls, za ním jsou Evropa 2, Frekvence 1, Radiožurnál, Blaník, Dvojka, Rádio Beat, County Radio, Fajn Rádio. Většina těchto stanic v tabulce figurují (krom Blaníku), ovšem v jiném pořadí. Je to dané malým vzorkem a dalšími nerovnoměrnými faktografickými údaji (např. velký počet vysokoškolsky vzdělaných respondentů). Ovšem poskytlo nám to alespoň komplexnější představu o daných respondentech.



Graf 9: Otázka č. 4



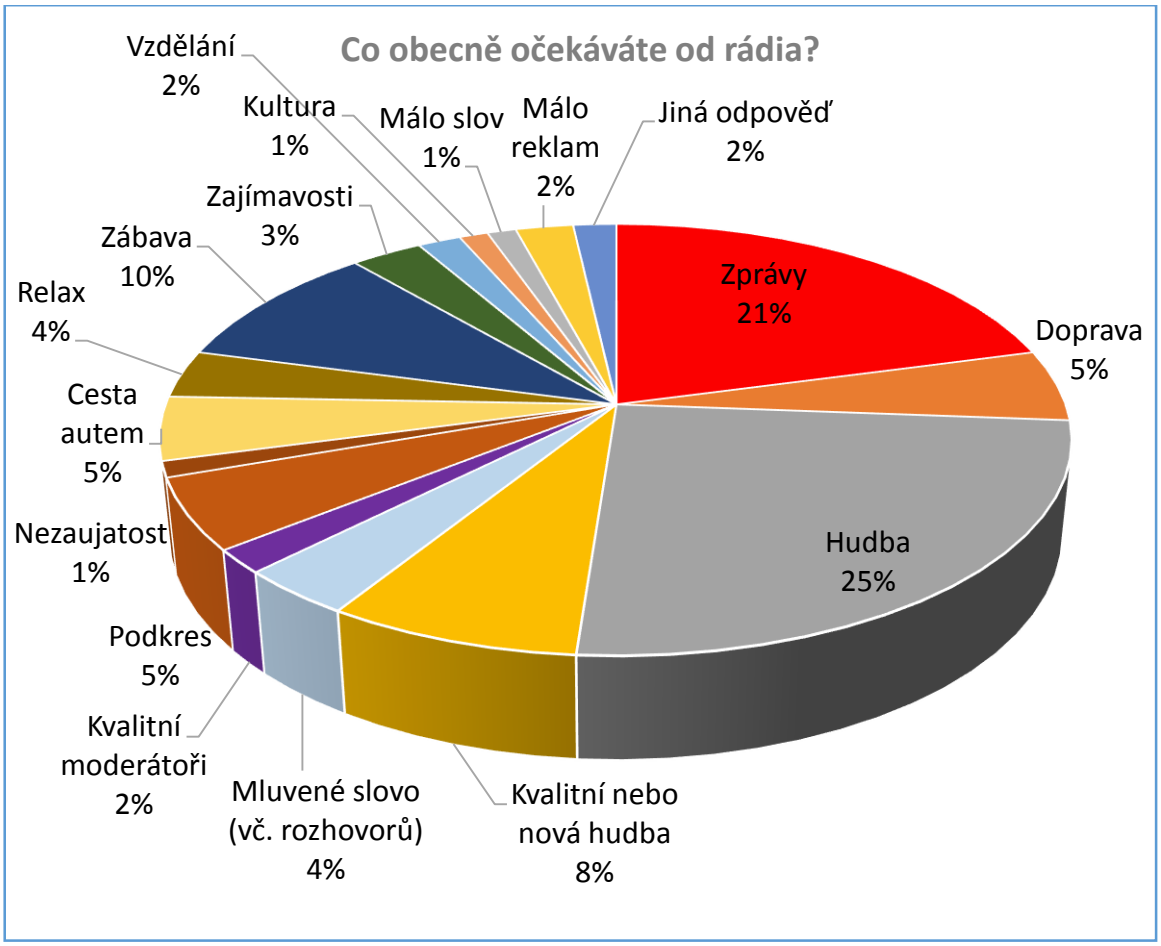
Graf 10: Otázka č. 4

5.5. Co obecně očekáváte od rádia?

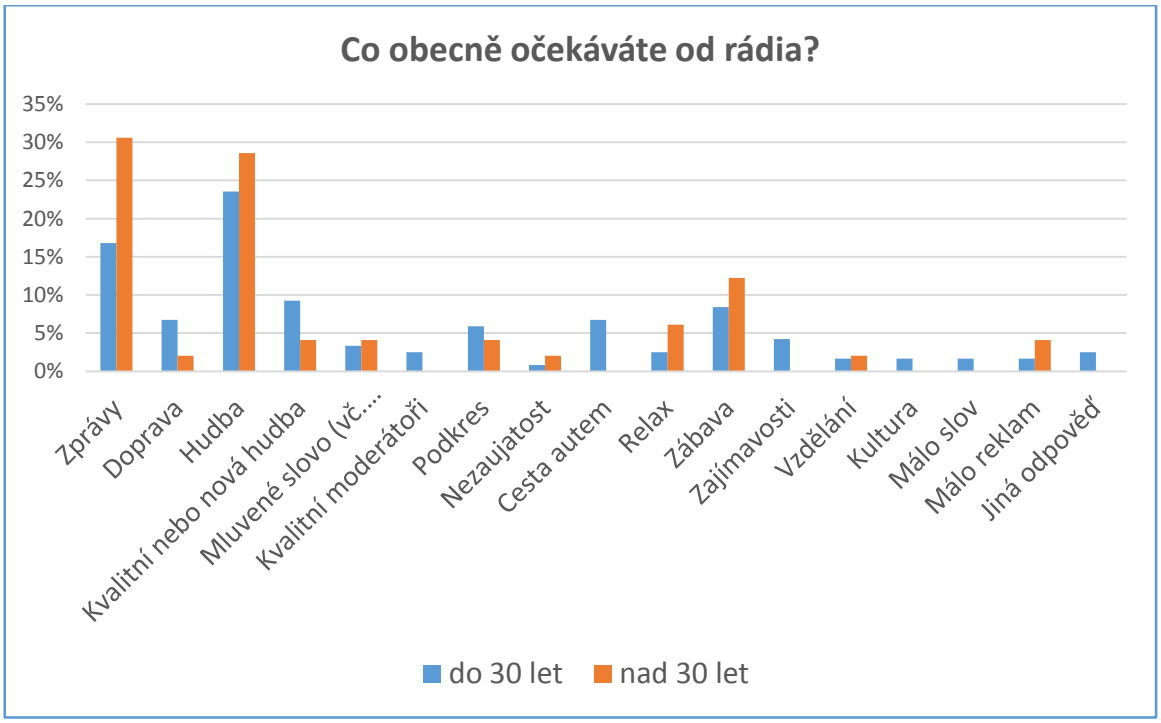
Cílem této otázky bylo zjistit, co jednotlivé skupiny chtějí od rádia, jestli „mladí“ chtějí jen hudbu a žádné zprávy a naopak lidé nad 30 let už preferují mluvené slovo. Hypotézou pro tuto otázku bylo, že starší publikum se zaměří více na zprávy a mluvené slovo; „mladí“ naopak chtějí hudbu a málo slov. Dle mého dotazníkového šetření napříč věkovými kategoriemi je hudba preferovaná stejně (dokonce ji vyjmenoval větší podíl starších). Znatelný nárůst s věkem ale opravdu připadl odpovědi zprávy, kde je nárůst téměř 100%.

Napříč věkovými kategoriemi respondenti nejvíce vyjmenovávali, že od rádia očekávají hudbu (25 %) a zprávy (21 %). S 8 % je další odpověď kvalitní nebo nová hudba, kde lidé kladli důraz na to, aby hudba nebyla obyčejná a pořád omílaná dokola, týkalo se to hlavně odpovědí u skupiny „mladí“. 10 % respondentů odpovědělo, že očekávají zábavu. S 5 % jsou pak odpovědi: cesta autem, podkres a doprava. Je zajímavé, že rádio pro cestu autem byla odpověď výhradně skupiny respondentů do 30 let.

„Mladí“ podle dotazníku chtějí pořady v tomto pořadí: hudbu, zprávy, kvalitní nebo novou hudbu, zábavu, cestu autem a dopravní informace. Je pravda, že „starší“ upřednostňují zprávy před hudbou, ale jen rozdílem dvou procentních bodů. Zároveň „mladí“ opět kladli důraz na novou, kvalitní a neotřelou hudbu.



Graf 11: Otázka č. 5



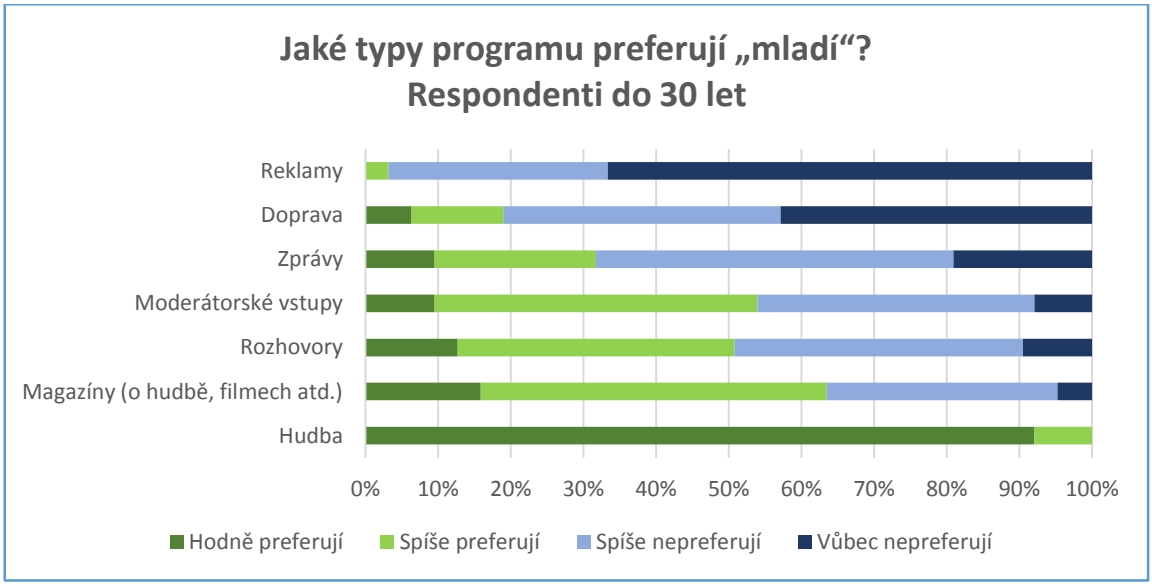
Graf 12: Otázka č. 5

5.6. Jaké typy programu preferují „mladí“?

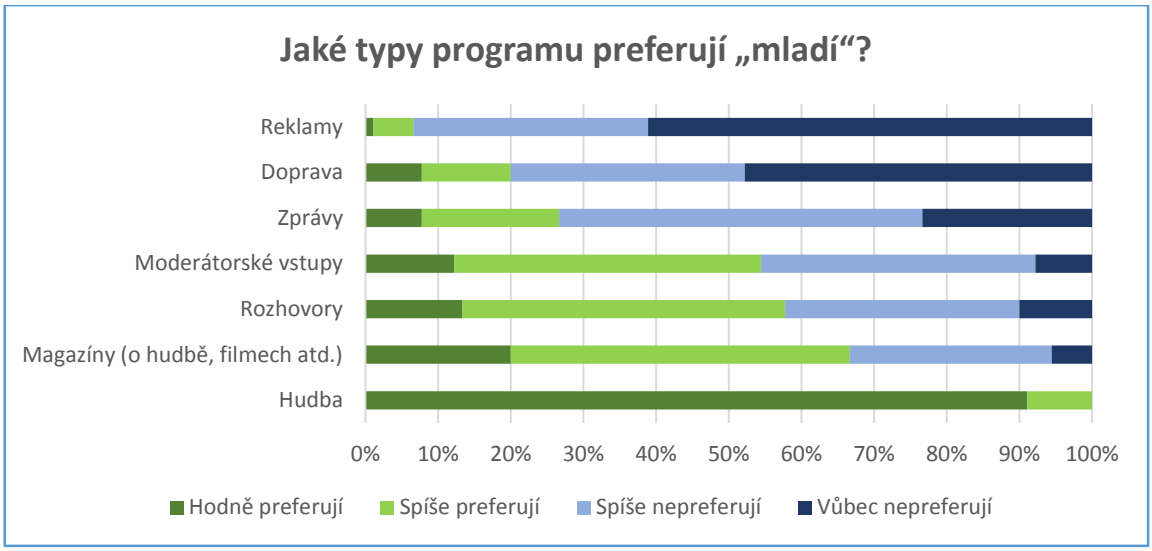
Pro tuto otázku jsem zvolila metodu uzavřené odpovědi (konkrétně tzv. škály), jako u jediné v dotazníku (krom faktografických otázek). Respondenti vybírali, jak moc podle jejich názoru upřednostňuje cílová skupina „mladí“ dané programy. Použila jsem techniku nucené volby a vynechala možnost odpovědi nevím.

Jak vidíme na grafech níže, o mnoho se nelišily odpovědi celkové od odpovědí přímo skupiny „mladí“, tedy respondentů do 30 let. Největší rozdíl je u rozhovorů, kde 32 % „mladých“ vyjádřilo kladnou odpověď, tedy že hodně preferují nebo spíše preferují. Celkově napříč věkem to ale bylo celých 52 %. Tato odchylka pak způsobila i změnu pořadí odpovědí mezi jednotlivými kategoriemi. „Mladí“ preferují radši moderátorské vstupy před rozhovory, což si o této cílové skupině všichni respondenti nemysleli.

Jak tedy na skupinu „mladí“ nahlíželi respondenti pod 30 let? „Mladí“ podle „mladých“ nejvíce preferují v tomto pořadí: hudbu, magazíny, moderátorské vstupy, rozhovory. U odpovědi hudba nebyla jediná záporná odpověď, že by hudbu nepreferovali. Záporné odpovědi, tedy vůbec nepreferují a spíše nepreferují, vykazují zprávy, doprava a reklamy.



Graf 13: Otázka č. 6



Graf 14: Otázka č. 6

5.7. Charakterizujte cílovou skupinu „mladí“.

Mým zájmem bylo zjistit, jak lidé pohlíží na vybranou cílovou skupinu „mladí“. Hlavní otázkou bylo, jestli se cílová skupina Evropy 2 shoduje s obecnou představou mladého posluchače. Zajímavé bylo zjišťovat, zda lidé pojmou odpovědi jen jako číslo, nebo se rozepíšou slovně. Ve valné většině opravdu charakterizovali jen pomocí věku. Nejčastější odpovědi dokonce neukazovaly přesné rozmezí, ale jen číslo, kterým mládí končí, např. do třiceti let.

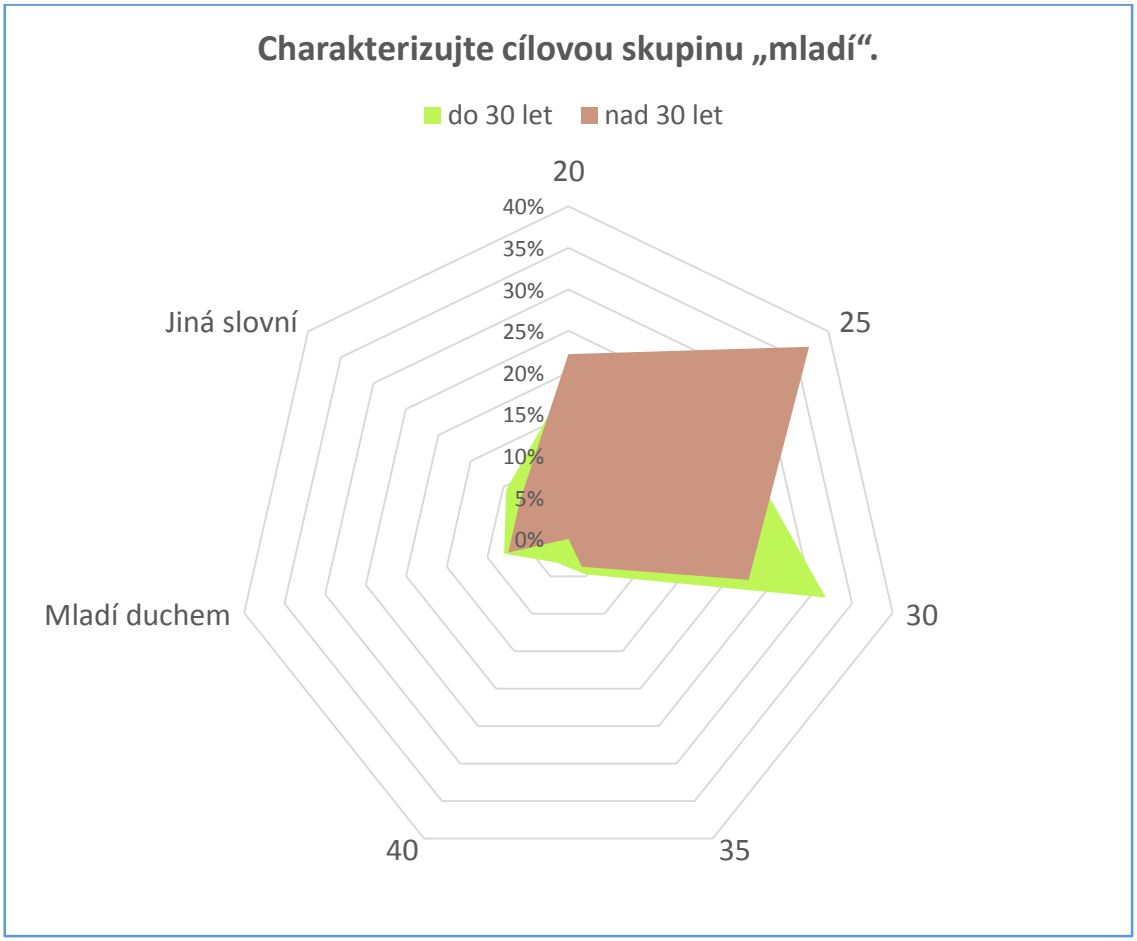
Evropa 2 má ve své licenci charakterizovanou svoji cílovou skupinu jako 12–30 let. Pokud respondenti vyplňovali nejnižší hranici cílové skupiny nazvané „mladí“, jejich nejčastější odpovědi se upíraly k věkům 13 a 15. Pro usnadnění představy a sjednocení výsledků dotazníků budu dále pracovat jen s horní hranicí věku. Zaokrouhlíme ji na roky: 20, 25, 30, 35, 40. Výsledek tedy říká, do jakého věku patří člověk do cílové skupiny „mladých“.

„Děti začínají svou vlastní stanici ladit kolem dvanáctého roku věku. Nejmladší cílová skupina nemá většinou zájem o starší písničky, nemá hudební paměť. Chce být co nejvíc "in" a zajímá ji jen nejnovější hudební produkce. S přibývajícím věkem ubývá zájmu o novější hudbu a nastupuje prvek pamětnický,“[39] potvrzuje věkovou hranici 12 let

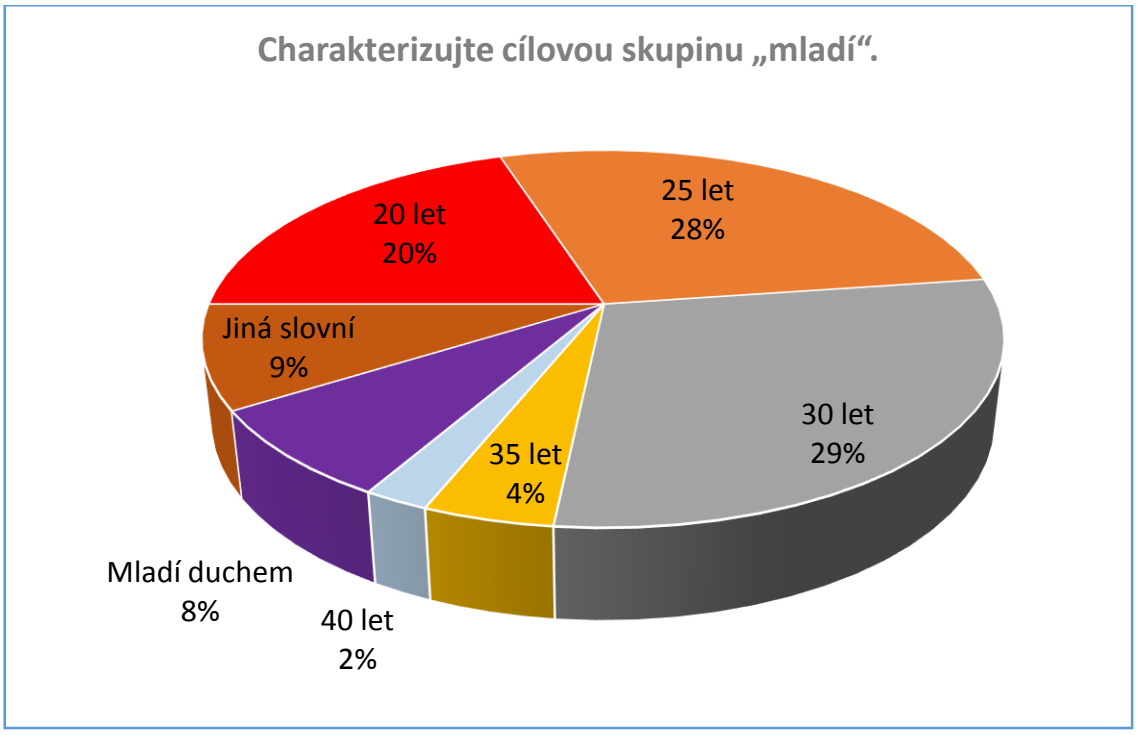
[39] VLČEK, Josef. Rozhlasové formáty. In: *Čtrnáct kapitol o rozhlase*. Praha: Literární akademie, 2006, s. 17.

z licence Vlček v *Rozhlasových formátech*. Zároveň vysvětluje, proč mladší generace poptává novou hudbu.

Následující paprskový graf názorně ukazuje, jak u „mladých“ převažovala odpověď do 30 let a u respondentů nad 30 let byla nejčastější jen do 25 let. Lze tak říci, že starší lidé považují za mladou generaci mladší věkovou skupinu než aktuální mladá generace. Přitom přibližně stejný počet v obou kategoriích odpovídal, že na věku nezáleží, nýbrž záleží na tom, jak se člověk cítí. Tyto odpovědi jsem zařadila do kategorie mladí duchem, celkem to bylo 8 %.



Graf 15: Otázka č. 7

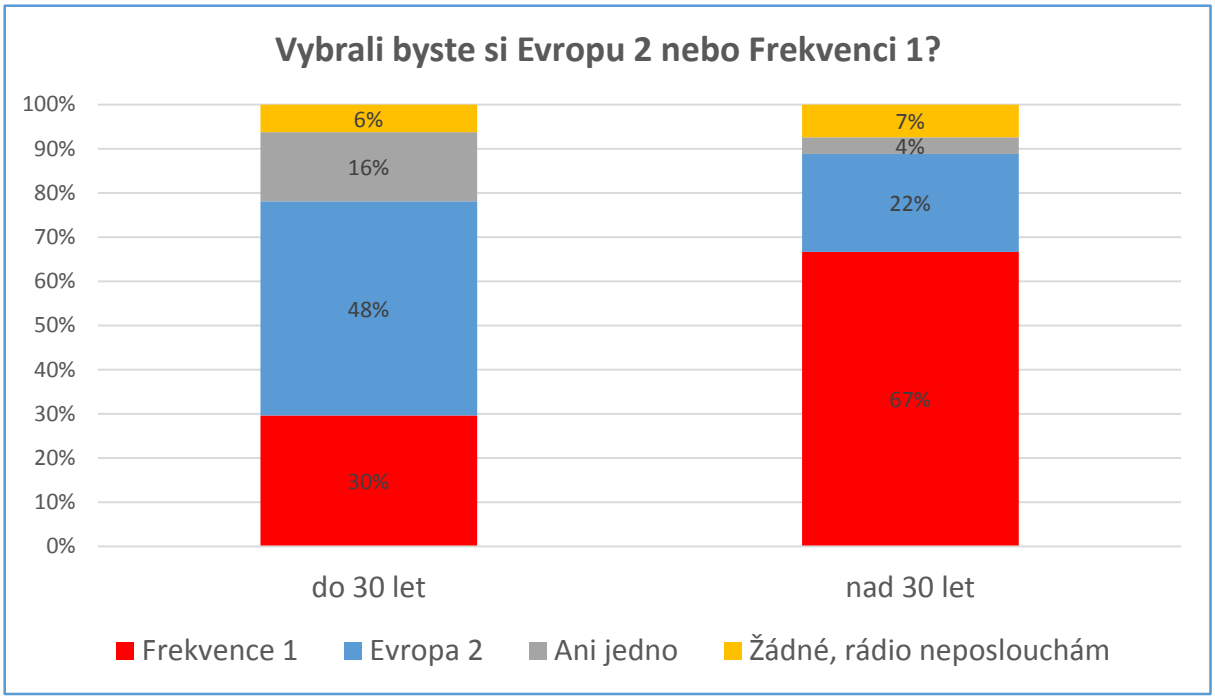


Graf 16: Otázka č. 7

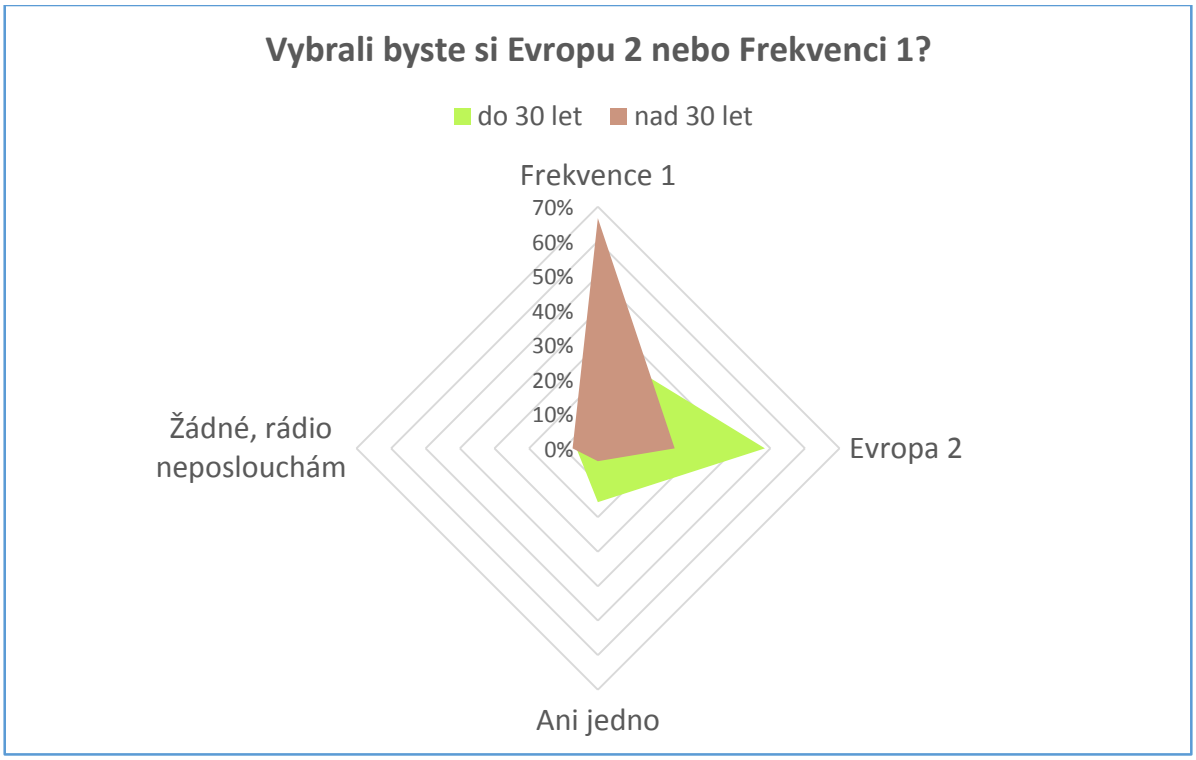
5.8. Kdybyste si měli vybrat mezi Evropou 2 a Frekvencí 1, které rádio byste si vybrali a proč?

Přímo na konci dotazníku jsem umístila nejdůležitější otázku v rámci dotazníku. Jak můžeme vidět na paprskovém grafu níže, respondenti do 30 let se opravdu přiklánějí k Evropě 2 a respondenti nad 30 k Frekvenci 1. Dotazník hypotézu potvrzuje. Jak ale můžeme vidět na sloupcovém grafu, není to 100% převaha. 16 % dotazovaných „mladých“ by si nevybrala ani jedno rádio a celých 30 % by si vybralo Frekvenci 1 (většinou z důvodu „větší hudební rozmanitosti a méně ‚trapných‘ moderátorů“).

Po větší obraznost můžeme přibližně říct, že každý druhý člověk si vybere rádio pro svou věkovou skupinu správně. U „mladých“ je to 48 % a věkové skupiny nad 30 let dokonce 67 %. Pokud nepočítáme lidi, kteří si nic nevybrali anebo rádio neposlouchají, můžeme dokonce říct, že téměř 2 respondenti ze 3 si vybrali rádio dělané pro jejich věkovou kategorii (u Evropy 2 to je 60 % a u Frekvence 1 75 %)



Graf 17: Otázka č. 8



Graf 18: Otázka č. 8

5.9. Výsledky dotazníku

Z výsledků dotazníku jsme se dozvěděli, že respondenti si rádio pro „mladé“ spojují nejvíce s aktuálními hity a právě zkoumanou stanicí Evropy 2. Zároveň se jim ale vybaví i jiné stanice (Radio Wave, Radio Spin, Radio 1) a špatní moderátoři se špatnou hudbou. „Mladí“ jsou lidé staří do 25 nebo 35 let.

Rádio pro „mladé“ by mělo hlavně poskytovat aktuální hity, zábavu, být moderní a zvát na akce. Zároveň by však mělo mít například i dostatek zpráv, rozhovorů a vzdělání. Přes 60 % respondentů dokonce tyto prvky u rádií nachází, téměř dvě pětiny z nich pak u Evropy 2.

Od rádia nejvíce respondenti očekávali hudbu (i kvalitní) a zprávy. Byly to dvě nejčastější odpovědi jak u „mladých“, tak u „starších“. Dále pak očekávají zábavu, rádio jako podkres a dopravní informace. „Mladí“ pak nejvíce preferují v rádiu hudbu a magazíny.

Zároveň se potvrdilo, že Evropa 2 je skutečně rádio pro „mladé“ a že by si ji přibližně polovina z nich naladila raději než Frekvenci 1.

Jelikož byl dotazník zatížen nerovnoměrnou distribucí, v rámci zmenšení nákladů a celých 67 % účastníků uvedlo jako bydliště Prahu, lze předpokládat, že se to projevilo i ve výsledcích šetření.

Závěr

V této bakalářské práci jsem se snažila analyzovat rozdíly mezi dvěma českými soukromými stanicemi. Vybraná rádia Evropa 2 a Frekvence 1 se primárně liší hlavně formátem. Z formátu vyplývá i zaměření stanice na cílovou skupinu, a proto i ty mají tyto stanice jiné. Pro analýzu posluchačů jsem využila dotazníkové šetření, které zahrnovalo celkem 90 respondentů z různých věkových kategorií. Jelikož jsem hodně porovnávala, jak na otázky odpovídali respondenti pod 30 let a jak nad 30, zjistila jsem, že zpětně by bylo určitě lepší mít vyrovnaný počet obou skupin. Respondentů do 30 let jsem získala 63, starších 27. Při zpracování dotazníkového šetření jsem nacházela chyby v dotazníku a napadala mě další vylepšení.

Pro práci bylo velmi přínosné, že se mnou spolupracovali programoví manažeři obou zkoumaných stanic a poskytli mi odpovědi na mé otázky.

Dotazník potvrdil hypotézu, že Evropa 2 je pro „mladé“ a Frekvence 1 pro „staré“. Ze zpracování odpovědí můžeme vyčíst charakteristiku zkoumané skupiny „mladí. „Mladí“ jsou lidé převážně do dvaceti pěti nebo třiceti let – podle dotazníku, podle charakteristiky programového manažera Davida Šmídta dokonce do třiceti pěti let, protože se do ní řadí i skalní posluchači Evropy 2. Jedná se o aktivní mladé lidi, kteří nejvíce preferují hudbu a nejméně reklamy. Zároveň nepohrdnou ani magazíny. Rozhovory a moderátorské vstupy jsou pak na hraně mezi tím, co „mladí“ chtějí a nechtějí. Od rádia očekávají především právě hudbu, ale i zprávy.

V úvodu byly stanoveny otázky, které postupně rozeberu.

1. Změnilo se tedy postavení českého publika, nebo se jen pohybuji v omezeném okolí tzv. neposluchačů Evropy 2?
2. Co vůbec cílová skupina nazvaná „mladí“ chce od rádia?
3. Liší se potřeby „mladých“ od potřeb „starých“?

Na první otázku je hned velmi jasná odpověď, jak podle oficiálního měření poslechovosti, tak podle dotazníku k této bakalářské práci – opravdu se vyskytuji v omezeném okolí tzv. neposluchačů Evropy 2.

„Mladí“ chtějí od rádia většinou to samé, co „staří“. Chtějí hudbu, zprávy, mluvené slovo i zábavu, ale většinou v jiném poměru než starší generace. „Mladým“ navíc záleží na kvalitní hudbě a kvalitních moderátorech. Rádi si poslechnou rádio v autě

či při jiné činnosti a rádi se dozvědí nějaké zajímavosti. Přesto ale někteří preferují málo slov i reklam.

Potřeby „starých“ a „mladých“ se markantně neliší, jak jsem psala již výše, jenom jsou v jiném poměru. Pro zkoumání preferencí by bylo vhodné hlubší kvalitativní bádání, jelikož je pravděpodobné, že se budou lišit u každého jedince definice jednotlivých termínů (např. co je to kvalitní hudba, aktuální hit, kvalitní moderátor, zprávy aj. Může se jednat o hudbu z úplně jiných dekád, jinak působící moderátory a jinak dlouhé zprávy s jiným obsahem).

V průběhu zpracování práce jsem nacházela stále další témata, která by si zasloužila zpracování. Například poslechovost rádia Wave, bližší hudební charakteristiku stanic aj.

Výsledky této práce umožňují detailnější pohled na Evropu 2 i Frekvenci 1. Zároveň přiblížit požadavky na rozhlasové vysílání generace do třiceti let.

Summary

This bachelor thesis examines differences between two Czech private radio stations. Chosen stations Evropa 2 and Frekvence 1 mainly differ in a station format. Stations target on target groups also differs, that is because of the different formats.

For my thesis, I analyzed the audience using survey that included 90 responders in total from various age categories. The survey was filled by 63 people younger than 30 and 27 people older than 30.

The results showed that the survey confirmed my hypothesis – radio Evropa 2 is for "young" and Frekvence 1 is for "old". In addition, the results of the survey indicate that 2 out of 3 listeners choose the adequate radio station. From provided answers, a characteristic of a target group "young". "Young" are people mainly in their twenties, who are the most pretending music and least advertising. At the same time, they want radio shows with movie reviews, etc. According to the survey, they expect mostly music and news from radio.

For my thesis, I assume, it was very helping, that I had cooperated with program managers of both radio stations. They also provided answers to my questions.

From these results, it may be stated that demands of "young" are the same as of "old". Even though they want it in a different proportion. Particularly, "young" tend to listen to less news. Equally, they demand quality music and moderators.

To summarize, the results of this thesis allow for a closer look at radio stations Evropa 2 and Frekvence 1. At the same time, it is possible to examine demands that people up to 30 years old have on radio stations.

Použitá tištěná literatura

BALON, Robert E. *Radio in the '90s: audience, promotion, and marketing strategies*. Washington, DC: National Association of Broadcasters, c1990. ISBN 0-89324-085-0.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.

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

HENDY, David. *Radio in the global age*. Malden, MA: Blackwell Publishers, 2000. ISBN 0-7456-2069-8. (překlad vlastní)

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

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

MCQUAIL, Denis. *Audience analysis*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c1997. ISBN 0-7619-1001-8.

NAVRÁTIL, Karel, ed. *Čtrnáct kapitol o rozhlase*. Praha: Literární akademie, 2006. ISBN 80-86877-04-3.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

ŠMÍD, Milan. *Stručný slovník elektronických médií*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-142-0.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

Oficiální dokumenty

ČESKO. Zákon č. 231 ze dne 4. dubna 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 87, s. 5038-5064. Dostupný z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3665

RADA ČESKÉ REPUBLIKY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ, *Rozhodnutí o udělení licence (Evropa 2)*. IČ 15891283. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/licencni-podminky.htm

RADA ČESKÉ REPUBLIKY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ, *Rozhodnutí o udělení licence (Frekvence 1)*. IČ 49240226. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/licencni-podminky.htm

RADA ČESKÉ REPUBLIKY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ, *Rozhodnutí o udělení licence (Impuls)*. IČ 49241931. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/licencni-podminky.htm

Radiometrics [aplikace]. Lagardère Active ČR, 2014 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: AppStore.

Radioprojekt 2016. *Median* [online]. Stem/Mark a Median, 2017 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP_2016_3_4Q_zprava.pdf

Souhrnná data o České republice. *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/souhrnna_data_o_ceske_republice

Periodika

FLEISCHMANN, Michel. Začátky soukromého vysílání. In: *Svět rozhlasu*. Bulletin o rozhlasové práci. 04/2000. Praha: Český rozhlas, 2000. Vydané Úsekem komunikace Českého rozhlasu.

MORAVEC, Václav. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989-1999). In: *Svět rozhlasu*. Bulletin o rozhlasové práci. 03/2000. Praha: Český rozhlas, 2000. Vydané Úsekem komunikace Českého rozhlasu.

PUNČOCHÁŘ, Jan. Český rozhlas: identifikace zákazníků a způsob měření jejich spokojenosti. In: *Svět rozhlasu.* Bulletin o rozhlasové práci. 18/2007. Praha: Český rozhlas, 2007.

Další zdroje

Český rozhlas [online]. ©1997-2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz

Evropa 2 [online]. Lagardère Active ČR, ©2017. Dostupné také z: https://www.evropa2.cz/

Frekvence 1 [online]. ©2017. Dostupné také z: https://www.frekvence1.cz/

Lagardere Active ČR: *O nás* [online]. ©2017 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: http://www.lagardere.cz/o-nas/

Lagardere: LAGARDÈRE ACTIVE [online]. © 2016 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: http://www.lagardere.com/activites/lagardere-active-2610.html

Radio1.cz: *O nás* [online]. ©2003-2017 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: http://www.radio1.cz/o-nas/

Slovník cizích slov [online]. Dostupné z: http://slovnik-cizich-slov.abz.cz.

ŠMÍDT, David. Prosba o pomoc s bakalářskou prací [elektronická pošta]. Message to: david.smidt@evropa2.cz. 19. dubna 2017 16:07 [cit. 2017-04-19]. Osobní komunikace.

VLČEK, Josef. *Formát vysílání rozhlasových stanic a jeho proměny v ČR*. RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. [Online] 28. 2 2017. http://archiv.rrtv.cz/zprava1999/b5.html

Vysílání [rozhlasová stanice]. *Evropa 2*, 27. 3. 2017.

Vysílání [rozhlasová stanice]. *Frekvence 1*, 2. 4. 2017.

WAJSHAJTL, Jakub. Prosba o pomoc s bakalářskou prací [elektronická pošta]. Message to: jakub.wajshajtl@frekvence1.cz. 31. března 2017 15:25 [cit. 2017-03-31]. Osobní komunikace.

Seznam grafiky v textu

Graf 1: Otázka č. 1 21
Graf 2: Otázka č. 1 21
Graf 3: Otázka č. 2 23
Graf 4: Otázka č. 2 24
Graf 5: Otázka č. 3 25
Graf 6: Otázka č. 3 25
Graf 7: Otázka č. 3 26
Graf 8: Otázka č. 3 26
Graf 9: Otázka č. 4 28
Graf 10: Otázka č. 4 28
Graf 11: Otázka č. 5 30
Graf 12: Otázka č. 5 30
Graf 13: Otázka č. 6 31
Graf 14: Otázka č. 6 32
Graf 15: Otázka č. 7 33
Graf 16: Otázka č. 7 34
Graf 17: Otázka č. 8 35
Graf 18: Otázka č. 8 35

Seznam příloh

Příloha č. 1: Schéma rozhlasové hodiny Evropy 2

Příloha č. 2: Schéma rozhlasové hodiny Frekvence 1

Příloha č. 3: Týdenní program Evropy 2

Příloha č. 4: Týdenní program Frekvence 1

Příloha č. 5: Dotazník

Příloha č. 6: Rozhovor s manažerem Frekvence 1 Jakubem Wajshajtlem

Příloha č. 7: Rozhovor s manažerem Evropy 2 Davidem Šmídtem

Přílohy

Příloha č. 1: Schéma rozhlasové hodiny Evropy 2

Úterý 28. 3. 2017 v Praze 88,2 FM

12:01 sponzor pořadu, moderátorka uvede zprávy
12:02 zprávy (vč. dopravy, počasí)
12:04 sponzor pořadu
12:04 jingle
12:05 cizí píseň
12:07 jingle
12:08 cizí píseň
12:10 jingle
12:11 cizí píseň
12.14 jingle
12:15 cizí píseň
12:18 moderátoři – soutěž, telefonát
12:23 reklama na soutěž v ranní show
12:24 reklama
12:27 jingle
12:27 cizí píseň
12:31 jingle
12:31 cizí píseň
12:34 moderátorka (odborníci radí na hubnutí)
12:36 nová muzika – sestřih maximum nový muziky
12:36 reklama (1)
12:37 jingle a frekvence
12:37 reklama (cca 2)
12:37 cizí píseň
12:40 jingle
12:40 cizí píseň
12:43 jingle
12:43 cizí píseň
12:46 moderátorka – upoutávka na film
12:46 jingle a frekvence
12:47 reklama (cca 8)
12:50 cizí píseň
12:53 jingle
12:53 zahraniční píseň
12:56 jingle
12:56 cizí píseň

Příloha č. 2: Schéma rozhlasové hodiny Frekvence 1

Neděle 2. 4. 2017 v Praze 102,5 FM

10:00 zprávy
10:03 znělka *Pokondrů* a kdo přijde na rozhovor
10:03 česká píseň
10:07 vstup
10:08 cizí píseň
10:12 vstup
10:15 cizí píseň
10:18 jingle
10:18 vstup
10:21 jingle
10:22 česká píseň
10:24 cizí píseň
10:28 vstup
10:30 promo na *Těžký pokondry*
10:30 cizí píseň
10:33 jingle
10:34 česká píseň
10:37 vstup a rozloučení
10:39 reklama
10:40 cizí píseň
10:42 jingle a frekvence
10:43 česká píseň
10:47 jingle
10:47 cizí píseň
10:51 jingle
10:51 česká píseň
10:55 jingle
10:55 cizí píseň
10:58 moderátorka a sestřih
10:59 jingle
10:59 reklama
11:00 zprávy (moderátorka uvede zprávařku), doprava, počasí

Příloha č. 3: Týdenní program Evropy 2

Zdroj: Program. Evropa 2 [online]. ©2017 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: https://www.evropa2.cz/program)

Pondělí + Úterý + Středa + Pátek

od 00:00 do 06:00 MaXXimum muziky

od 06:00 do 09:00 Ranní show (Lucie Šilhánová, Patrik Hezucký, Leoš Mareš)

od 09:00 do 12:00 Afterparty (Pavel Cejnar)

od 12:00 do 15:00 MaXXimum muziky (Zorka Hejdová)

od 15:00 do 18:00 Odpolední show (Tomáš Zástěra, Koko)

od 18:00 do 20:00 Vyber si na maXXimum (Nasty / Ondra Urban)

od 20:00 do 00:00 MaXXimum muziky

Čtvrtek

od 18:00 do 20:00 Evropa 2 Music Chart (Nasty)

Sobota

od 00:00 do 07:00 MaXXimum muziky

od 07:00 do 10:00 MaXXimum muziky – víkend (Ondra Urban)

od 10:00 do 13:00 MaXXimum muziky – víkend (Ondra Vodný)

od 13:00 do 16:00 MaXXimum muziky – víkend (Petr Říbal)

od 16:00 do 19:00 MaXXimum muziky – víkend (Jakub Štěpán)

od 19:00 do 22:00 MaXXimum muziky (Bob Švarc)

od 22:00 do 00:00 Dance eXXtravaganza (Richard Reynolds)

Neděle

od 00:00 do 02:00 Dance eXXtravaganza (DJ Michael Burian)

od 02:00 do 04:00 Dance eXXtravaganza (Akvamen)

od 04:00 do 07:00 MaXXimum muziky

od 07:00 do 10:00 MaXXimum muziky – víkend (Ondra Urban)

od 10:00 do 13:00 MaXXimum muziky – víkend (Ondra Vodný)

od 13:00 do 16:00 MaXXimum muziky – víkend (Petr Říbal)

od 16:00 do 18:00 MaXXimum muziky – víkend (Jakub Štěpán)

od 18:00 do 20:00 Evropa 2 Music Chart (Nasty)

od 20:00 do 00:00 MaXXimum muziky

Příloha č. 4: Týdenní program Frekvence 1

Zdroj: Program. Frekvence 1 [online]. ©2017 [cit. 2017-04-2]. Dostupné z: https://www.frekvence1.cz/radio/program

Pondělí - Čtvrtek
05:00 – 09:00 Ráno Frekvence 1 (Miroslav Michálek, Lubka Ponížilová, Petr Šimek)
09:00 – 10:00 Těžkej Pokondr na Frekvenci 1 (Miloš Pokorný, Roman Ondráček)
10:00 – 12:00 Frekvence 1 v práci (Roman Mikesch, Markéta Mayerová)
12:00 – 13:00 Polední show Libora Boučka (Libor Bouček)
13:00 – 15:00 Frekvence 1 v práci (Roman Mikesch, Markéta Mayerová)
15:00 – 16:00 Bob & Bobák (Radko Bobák a Tomáš Kučera)
16:00 – 17:00 Frekvence 1 na cestu domů (Jana Knížková)
17:00 – 17:30 Těžkej Pokondr na Frekvenci 1 (Miloš Pokorný, Roman Ondráček)
17:30 – 19:00 Frekvence 1 na cestu domů (Jana Knížková)
19:00 – 24:00 Písničky na přání (Milan Bílek)

Pátek
19:00 – 20:00 Hitparáda Frekvence 1 (Radko Bobák a Tomáš Kučera)
20:00 – 24:00 Písničky na přání (Milan Bílek)

Sobota + Neděle
06:00 – 10:00 Víkendové ráno Frekvence 1 (Miroslav Šafránek)
10:00 – 11:00 Těžkej Pokondr na Frekvenci 1 (Miloš Pokorný, Roman Ondráček)
11:00 – 13:00 Víkendové Česko na Frekvenci 1 (Edita Valentová)
13:00 – 14:00 Dámský klub (Jana Knížková)
14:00 – 17:00 Víkendové Česko na Frekvenci 1 (Edita Valentová)
17:00 – 17:30 Pressklub (Luboš Xaver Veselý)
17:30 – 22:00 Československá diskotéka (Miroslav Šafránek)

Příloha č. 5: Dotazník

Poslech rozhlasových stanic

*Povinné pole

Pro respondenty nad 30 let VĚK

Pohlaví *

- ○ Žena
- ○ Muž
- ○ Jiné

Bydliště *

- ○ Praha
- ○ Město nad 100 000
- ○ Město od 20 000 do 100 000
- ○ Město do 20 000
- ○ Venkov

Maximální dosažené vzdělání *

- ○ žádné
- ○ základní
- ○ vyučení
- ○ maturita
- ○ vysokoškolské
- ○ vysokoškolské - doktorské

Co se Vám vybaví pod pojmem "rádio pro mladé"? *

Jaké prvky by mělo splňovat "rádio pro mladé"? (cca 5) *

Nacházíte tyto prvky u některé stanice? U jaké? *

Vaše odpověď

Jaké rádio Vy osobně posloucháte? *

Vaše odpověď

Co obecně očekáváte od rádia? *

Vaše odpověď

Jaké typy programu preferují "mladí"? *

	Hodně preferují	Spíše preferují	Spíše nepreferují	Vůbec nepreferují
Hudba	○	○	○	○
Magazíny (o hudbě, filmech atd.)	○	○	○	○
Rozhovory	○	○	○	○
Moderátorské vstupy	○	○	○	○
Zprávy	○	○	○	○
Doprava	○	○	○	○
Reklamy	○	○	○	○

Charakterizujte cílovou skupinu "mladí". *

Vaše odpověď

Kdybyste si měli vybrat mezi Evropou 2 a Frekvencí 1, které rádio byste si vybrali a proč? *

Vaše odpověď

ZPĚT ODESLAT Strana 3 z 3

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. Nahlásit zneužití - Smluvní podmínky služby - Další smluvní podmínky

Příloha č. 6: Rozhovor s manažerem Frekvence 1 Jakubem Wajshajtlem

Zdroj: WAJSHAJTL, Jakub. Prosba o pomoc s bakalářskou prací [elektronická pošta]. Message to: jakub.wajshajtl@frekvence1.cz. 31. března 2017 15:25 [cit. 2017-03-31]. Osobní komunikace.

Jak definujete cílovou skupinu Vašeho rádia?

Cílovou skupinou Frekvence 1 můžeme definovat podle několika kritérií. Tím základním je věk - posluchači ve věku 35 – 55 let.

Dalším kritériem je region. V tomto případě cílí Frekvence 1 primárně na posluchače mimo Prahu. Ale samozřejmě nás zajímá také poslechovost v Praze a okolí.

Ale vzhledem k tomu, že životní styl a úroveň Prahy se přece jen od zbytku ČR liší, je třeba to reflektovat a rozlišovat.

Dalším kritériem může být životní styl, zájmy, práce apod. V tomto případě je naším cílem „aktivní rodič".

Máte jasnou charakteristiku pro tuto skupinu?

Jedná se posluchače, kteří žijí „obyčejný" život se všemi radostmi a starostmi. Mají nebo budou mít děti, mají nebo hledají práci, rádi vaří, sportují, baví se, sledují filmy, chodí do divadel, koukají na televizi, aktivně využívají internet a především: rádi poslouchají písničky!

Muzika je základ. Frekvence 1 je především hudební rádio a proto je potřeba cílovou skupinu vnímat hlavně jako posluchače, kteří mají rádio rádi jako kulisu pro každodenní život (ráno doma, v autě, přes den v autě, doma, v práci, o víkendu na zahradě apod.)

Jaká je vazba mezi jednotlivými pořady a danou skupinou?

Všechny pořady jsou primárně cíleny na celou cílovou skupinu. Naším cílem je zasáhnout v každý moment většinu, a proto neděláme pořady, kterou jsou např. cíleny na mladší nebo na starší.

V každý moment vysílání je cílem maximální počet posluchačů.

Jak jste přišli na to, že pořady, které vysíláte, jsou vhodné právě pro danou skupinu?

Skladba pořadů vychází především z poptávky na trhu. Díky nepřetržitým průzkumům, detailnímu sledování konkurence a trendům u nás i v zahraničí nepřetržitě vyhodnocujeme, co je pro danou cílovou skupinu v daném období ideální.

Pokud usoudíme, že jde o produkt, který by měl být v programu Frekvence 1, hledáme cesty k realizaci. Je to nepřetržitý vývojový proces, který nám nedovolí se zastavit a čekat. Je třeba být spíše o krok napřed.

Zároveň je třeba zkoušet, hledat, objevovat a inovovat. Pokud něco zkusíte – např. nový druh talk show s novým moderátorem – a produkt je funkční, máte dobré reakce a poslechovost v daný moment roste, je dobré ho rozvíjet, leštit, prodávat na trhu. Pokud naopak nefunguje, je dobré si vyhodnotit proč, poučit se z chyb a hledat dál.

Proč jsou jednotlivé formáty pořadů v tu dobu, ve které jsou?

V každou denní dobu fungujete jinak. Ráno hledáte informace a energii do celého dne (zábava, rozhovory, zprávy a energická muzika).

Večer zase naopak hledáte klid a pohodu (klidná muzika, příjemný moderátor, méně mluveného slova). A tak bychom mohli pokračovat.

Je třeba sledovat návyky posluchačů (průzkumy, trendy, životní styl) a k tomu hledat vhodné formáty.

Máte výzkumem prověřené, co tato cílová skupina opravdu chce?

Výzkumy jsou jedním z pilířů stavby programu dobrého rádia. Je třeba se neustále posluchačů ptát, ověřovat, testovat.

Bez zpětné vazby – pouze s pocitem – se dobré rádio dělá špatně.

Máte zpětnou vazbu poslechovosti, jestli se Vám opravdu daří danou skupinu zasáhnout? (u této otázky by byly super nějaká konkrétní data, čísla, pokud by to bylo možné)

Omlouvám se, ale interní průzkumy Vám bohužel nemohu poskytnout. Ale hlavní a vlastně i klíčovou zpětnou vazbou je Radioprojekt – tedy oficiální přehledy poslechovosti za uplynulé období.

Doporučuji Vám v tomto směru stáhnout si námi (Lagardere) vytvořenou aplikaci Radiometrics (více např. zde http://www.lagardere.cz/aplikace-radiometrics-prinasi-nove-data-s-aktualni-poslechovosti-radii/), kde najdete konkrétní a přesné údaje a čísla. Myslím, že tyto volně dostupné údaje také můžete využít ve své práci. Jsou zde přehledy poslechovosti podle věku, pohlaví, regionu atd.

Snažíte se o přechod posluchačů z E2 na F1? A jaké na to máte prostředky?

Není to primárním cílem. Každá stanice má jinou cílovou skupinu. Vzhledem k tomu, že obě rádia jsou z jednoho mediálního domu, je naším cílem, aby Evropa 2 bylo jedničkou v segmentu mladých a F1 byla číslo jedna na pozici 35+.

Příloha č. 7: Rozhovor s manažerem Evropy 2 Davidem Šmídtem

Zdroj: ŠMÍDT, David. Prosba o pomoc s bakalářskou prací [elektronická pošta]. Message to: david.smidt@evropa2.cz. 19. dubna 2017 16:07 [cit. 2017-04-19]. Osobní komunikace.

Jak definujete cílovou skupinu Vašeho rádia?
Cílovou skupinu Evropy je primárně definována věkem 15-35 let. Sekundárně se poté jedná o skupiny: Milenálové, Youtubeři, aktivní mladí lidé, studenti, skalní posluchači Evropy 2 staršího věku. Jiné socioekonomické charakteristicky do definice cílové skupiny nevstupují.

Máte jasnou charakteristiku pro tuto skupinu?
Aktivní lidé 25-35 let se silným záběrem na on-line.

Jaká je vazba mezi jednotlivými pořady a danou skupinou?
Vazba pořadů vychází hlavně z denních pásem, střídání posluchačů v rámci cílové skupiny, kde se dělí na mladší, starší. Dále vazba vnímá obsahovou formu, která je jiná ráno, kdy lidé vstávají, startují celý den. Nebo v pásmu 9-12, kde je velké procento posluchačů zejména v kancelářích. Jinak se chová pásmo a obsah vysílání v době, kdy hlavně školáci odchází ze škol a vyplňují čas mezi podvečerními kroužky a povinnostmi. Odpolední pásmo, které označujeme jako „driving home“ je třeba vnímat velmi silně po obsahové stránce. Večerní show jsou naopak více otevřené tématicky i obsahově.

Jak jste přišli na to, že pořady, které vysíláte, jsou vhodné právě pro danou skupinu?
Pravidelnou revizí pořadů v rámci výsledků Radioprojektu, dat z Radiometrů, hudebních testů (call-outů) a za pomoci strategické studie.

Proč jsou jednotlivé formáty pořadů v tu dobu, ve které jsou?
Formáty pořadů jsou přizpůsobovány konkrétní cílové skupině s ohledem na jejich zájmy, trávení volného času, oblibu moderátorů... Jednotlivé pořady procházejí pravidelnou revizí i co se samotného obsahu a kvality moderátorů týče.

Máte výzkumem prověřené, co tato cílová skupina opravdu chce?
Ano

Máte zpětnou vazbu poslechovosti, jestli se Vám opravdu daří danou skupinu zasáhnout? (u této otázky by byly super nějaká konkrétní data, čísla, pokud by to bylo možné)
Ano, pravidelnou zpětnou vazbou jsou pro nás výsledky Radioprojektu na kvartální bázi.

Snažíte se o přechod posluchačů při dosažení cca 30 let z Evropy 2 na Frekvenci 1? A jaké na to máte prostředky?
Toto není primárně naší snahou. Cílová skupina Frekvence 1 je nastavena od 35let.

Snažíte se vybírat vhodnou reklamu pro Vaši cílovou skupinu? Nebo to necháváte jen na inzerentech?
Cílem by mělo být, aby komunikovaný produkt v reklamě byl vždy v souladu s cílovou skupinou. Toto se ale občas tzv. „bije“ s cílem obchodního oddělení, kterým je maximalizovat výnosy z reklamy a tvořit zisk. Naštěstí reklama v rádiu obecně umožňuje zviditelnění nejen klasickými rozhlasovými spoty, ale i formou soutěží, rozhovorů, road-show, speciálních operací, komunikace na sociálních sítích, webu atd. Tj. i tzv. „nevhodný“ produkt se dá zkomunikovat na Evropě 2 vhodně, pokud se vybere správná forma reklamy.

Proč nemá Evropa 2 více různorodých pořadů (např. rozhovory, hudební novinky atd.)? Není zbytečné mít zprávy u hudební stanice?
Evropa 2 je primárně hudební rádio a na tomto je i založena struktura vysílání. Hudební

novinky jsou součástí i naší hitparády, zároveň je zařazujeme průběžně do vysílání v rámci nasazení do playlistu včetně komunikace na sociálních sítích. Rozhovory zařazujeme do „vysílání“ formou komunikace na webu Evropy 2 či na sociálních sítích.

Proč Dance exxtravaganza neběží v pátek?
Historicky se nám osvědčilo mít premiéru Dance Exxtravaganzy v sobotu. V pátek jsou posluchači navyklí trávit volný čas jiným způsobem než-li poslouchání rádia.

Jaké vlastnosti musí splňovat moderátor Evropy 2?
Komunikativní, asertivní, inovativní, pohotový, s citem pro český jazyk, trpělivý… a mnoho dalších samozřejmě.

Je Evropa 2 nebo není celoplošné rádio?
Evropa 2 není celoplošným rádiem.