

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Rozhlas jako médium nás provází už téměř sto let. Během té doby si prošel různými peripetemi. V této práci jsem se pokusil srovnat dvě soukromá komerční rocková rádia. Finské a české. Tato rádia jsou zasazena do podobné mediální krajiny a protože si navzájem nekonkurují, bylo zajímavé sbírat informace, které bych jinak těžko získal od konkurenčního rádia. A protože Finsko začalo s komerčním vysíláním o šest let dříve, je možné z tohoto modelu predikovat, kudy se bude ubírat situace rozhlasové mediální scény v České republice.

Abstrakt ve světovém jazyce

Radio as a medium has been keeping us company already for hundred years. During this time has passed through different seasons. In this thesis I have tried to compare two private commercial rock radios. Finnish and czech one. These radios are similar about the media landscape in which they are situated. It was interesting to pick up all the information because there is no competition between them. These information I would have never been able to get from a rival. And because of the fact Finland has started with commercial broadcasting six years earlier it could be a likely guide for the radio media situation in Czech republic.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne 6.května 2005

jméno

Úvodem bych chtěl poděkovat všem lidem, kteří přispěli ke vzniku této diplomové práce. Zvláště děkuji vedoucí mé diplomové práce, paní Mgr.Svatavě Navrátilové za odborné vedení, cenné rady a podněty ke zpracování a obsahu práce.

Dále chci poděkovat pánům Timo Savola, Jussi Suvanto, Michalu Zelenkovi a Vítu Kouřilovi za trpělivost a vstřícnost při spolupráci.

V neposlední řadě bych rád ocenil přátelský přístup AZ Rádía, bez jehož zázemí by tato práce nemohla vzniknout.

„Moderní rádio není jen o formátech a o otřepaných frázích; moderní rádio je průvodcem, nápaditým vynálezem, záchranným lanem, a světlem zároveň. Z poslechu rádia se toho dokonce můžeme hodně dozvědět i sami o sobě. A přesto všechno máme tendence vnímat rádio jen jako bezvýznamný, nebo v lepším případě milý, únik z reality všedních dnů“.
(Whetmore, 1992; 60)

OBSAH

ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ANALÝZU ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ.....	12
1.1 RÁDIO OBECNĚ	12
1.2 RÁDIO – TECHNOLOGIE.....	12
1.3 JEDINEČNÉ VÝHODY RÁDIA	13
1.4 HRACÍ SKŘÍŇ ZVANÁ ROZHLAS ANEB POČÁTKY ROZHLASOVÉ REKLAMY.....	13
1.5 RÁDIO JAKO KOMERČNÍ MÉDIUM.....	15
1.6 RÁDIO VS. HUDEBNÍ VYDAVATELSTVÍ	16
1.7 RÁDIO A POTŘEBY POSLUCHAČE.....	17
1.8 DŮLEŽITÉ POJMY Z ROZHLASOVÉ TERMINOLOGIE	17
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	20
2 SOUKROMÉ ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ A JEHO ASPEKTY	22
2.1 CO JE ÚKOLEM SOUKROMÉHO ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ A CO OD NĚJ OČEKÁVÁME?	22
2.2 HISTORICKÉ ASPEKTY.....	23
2.2.1 Soukromé rozhlasové vysílání v ČR	23
2.2.2 Rozhlasové vysílání ve Finsku	26
2.3 PRÁVNÍ PROSTŘEDÍ STÁTU.....	33
2.3.1 Právní prostředí ČR.....	33
2.3.2 Právní prostředí Finska.....	37
2.4 EKONOMICKÉ (HOSPODÁŘSKÉ) PROSTŘEDÍ STÁTU.....	38
2.4.1 Fakta o ČR a Finsku	38
2.4.2 Ekonomické (hospodářské) prostředí ČR.....	38
1995 40	
2.4.3 Ekonomické (hospodářské) prostředí Finska	41
2.5 TECHNICKÉ PROSTŘEDKY	44
2.6 PROGRAMOVÉ ZAMĚŘENÍ, ZACÍLENÍ RÁDIA, OBSAH VYSÍLÁNÍ.....	48
2.7 KVALITA JIŽ EXISTUJÍCÍCH ROZHLASOVÝCH STANIC.....	57
3 STRUKTURA SOUKROMÝCH ROZHLASOVÝCH STANIC V ČESKÉ REPUBLICE A VE FINSKU	59
3.1 STRUKTURA ROZHLASOVÝCH STANIC.....	59
3.2 SÍŤE A ORGANIZACE ZASTUPUJÍCÍ SOUKROMÁ RÁDIA V ČR	60
3.3 SÍŤE A ORGANIZACE ZASTUPUJÍCÍ SOUKROMÁ RÁDIA VE FINSKU.....	62
3.4 MEDIÁLNÍ VÝZKUMY NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY.....	63
3.5 MEDIÁLNÍ VÝZKUMY NA ÚZEMÍ FINSKA.....	64
III. PROJEKTOVÁ ČÁST.....	66
4 ANALÝZA DVOU VYBRANÝCH ROCKOVÝCH STANIC – AZ RÁDIA A RÁDIA CITY	67

4.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O AZ RÁDIU	67
4.2	ZÁKLADNÍ INFORMACE O RÁDIU CITY	68
4.3	ANALÝZA MAJETKOVÁ - AZ RÁDIO	69
4.4	ANALÝZA MAJETKOVÁ - RADIO CITY	69
4.5	ANALÝZA POZICE NA TRHU – AZ RÁDIO	71
4.6	ANALÝZA POZICE NA TRHU – RÁDIO CITY	71
4.7	ANALÝZA PROMOTION – AZ RÁDIO	72
4.8	ANALÝZA PROMOTION – RÁDIO CITY	76
4.9	ANALÝZA PROGRAMOVÁ – AZ RÁDIO	77
4.10	ANALÝZA PROGRAMOVÁ – RÁDIO CITY	79
4.11	ANALÝZA OBCHODU – AZ RÁDIO	80
4.12	ANALÝZA OBCHODU – RÁDIO CITY	81
5	SOUČASNÉ TENDENCE VE SFÉŘE ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ, PROGNÓZA VÝVOJE ÚZCE PROFILOVANÉHO FORMÁTU (ROCK)	85
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	93
	SEZNAM GRAFŮ	96
	SEZNAM TABULEK	97
	SEZNAM PŘÍLOH	98

ÚVOD

V této práci bych se chtěl věnovat rádiu, které patří do skupiny horkých médií¹, i když mediální teoretik Marshall McLuhan vidí budoucnost spíše v chladných médiích (např. televizi).

Rádio pro mě je fascinujícím vynálezem. Společník, který byl vždy na dosah. Společník, který mi nepřekážel v práci, naopak mi k ní dodával energii. Pokud opomenu jeho edukativní potenciál, tak si uvědomím, že jeho zábavní složka – myslím tím hudební produkci – mě seznámila s většinou světové populární hudební tvorby a k písním, které jsem si díky rádiu oblíbil, se mi vážou nejrůznější vzpomínky. Rozhlasové stanice tímto postupně tvoří soundtrack mého života a věřím, že nejen toho mého. A když analyzuji poměr hudebních žánrů v mém „soundtracku“, tak zjišťuji, že posledních několik let jej tvoří převážně soft-rockové a rockové písničky. Není to náhoda. Přispěl k tomu totiž fakt, že rockové AZ Rádio začalo vysílat v zimě roku 2003 i v Brně, kde jsem tehdy studoval prvním rokem magisterský program mediálních studií a žurnalistiky na Masarykově univerzitě. A protože jsem v té době potřeboval nějakou časově nezávislou práci, přihlásil jsem se na místo mediálního zástupce. Musím přiznat, že mi k přijetí určitě pomohlo i mé tříleté „angažmá“ (asistent v promo oddělení) v Rádiu Zlín, které je s AZ Rádiem vlastnický propojené.

Na otázku, proč srovnání zrovna s finským rádiem, mám také jasnou odpověď. Poslední letní prázdniny jsem strávil na letní brigádě v Helsinkách a při té příležitosti jsem se vydal na návštěvu místního rockového Rádía City. Tam jsem si předběžně domluvil spolupráci na psaní mé diplomové práce. Hned na podzim po návratu jsem se ale málem dostal do potíží a hrozilo, že budu muset změnit téma mé diplomové práce. Ředitelka hudebního programu, se kterou jsem v létě komunikoval, totiž z rádia odešla a vystřídal ji někdo jiný, se kterým jsem dlouho nemohl navázat spojení. Nakonec se to ale podařilo a já jsem se mohl pustit do práce.

Srovnání těchto dvou rádií s sebou mohlo a nemuselo přinést něco převratného a zásadního, po čem bych od začátku mé práce pátral. Šlo spíše o to, že jsem měl možnost

¹ Média horká a chladná – pojmová dvojice zavedená Marshallem McLuhanem v roce 1964. Rozdíl mezi nimi je určen definicí tzv. stavu naplněnosti daty. Horká média se vyznačují vysokou naplněností daty, a nevyžadují tedy intenzivní participaci ze strany příjemce. Média lze určit jako horká a chladná jen relativně, ve srovnání jednoho jednoho média s jiným. Ve srovnání např. s telefonem je rozhlas horké medium, ve srovnání s televizí je však chladným médiem. (Reifová, 2004; 132)

nahlédnout do finského rádia a přinést odtamtud veškeré dostupné informace, které by nějak mohly ovlivnit fungování AZ Rádía. A to všechno bez toho, aniž bych vířil prach konkurenčního boje dvou rádií.

Asi nejzajímavějším postřehem z mediálního konání komerčních rádií ze „země tisíce jezer“ je unikátní projekt Visual Radio, kterému se věnuji v závěru této práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ANALÝZU ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ

1.1 Rádio obecně

„Rozhlas jako masové médium má za sebou více než osmdesátiletou historii. Vyrůstal z technologií, jež existovaly před ním – z telefonu, telegrafu a nahrávání zvuku. Rozhlas vždy spíše hledal využití, než aby reagoval na poptávku po nové službě či novém obsahu. Jak píše Williams (1975; 25): „Na rozdíl od všech předcházejících komunikačních technologií vznikl rozhlas coby systém, vyvinutý především pro vysílání a přijímání, jako abstraktní procesy v podstatě bez definování přenášeného obsahu.“ Rozhlas si tedy musel vypůjčit obsah od již existujících médií – a jeho nejoblíbenější obsahy jsou proto odvozené: hudba, příběhy, zprávy i sport.

Možná hlavní žánrová inovace rozhlasu vůči jeho předchůdcům spočívá v jeho schopnosti přímého sledování, přenášení a zaznamenávání událostí ve chvíli, kdy se dějí. Dalším charakteristickým rysem rozhlasu je vysoký stupeň regulace, kontrola a udělování licencí veřejnými institucemi – původně šlo o technickou nezbytnost, později se z toho stala směs demokratického rozhodování, státních zájmů, ekonomických výhod a prostých institucionálních zvyklostí.“ (McQuail, 1999; 39)

1.2 Rádio – technologie

Rozhlas je komunikační systém, který využívá elektromagnetické vlny šířené v prostoru. Právě objevení elektromagnetických vln Heinrichem Hertzem v roce 1888 bylo jedním z nejdůležitějších technických předpokladů vzniku rozhlasu.

Vzhledem k různým vlastnostem se rádiové vlny různé délky využívají na různé účely. Jejich rozlišovacím znakem obvykle bývá frekvence (kmitočet). Nejkratší vlny mají nejvyšší frekvenci, resp. počet cyklů za sekundu. Nejdelší vlny mají nejnižší frekvenci, resp. nejméně cyklů za sekundu. Tento cyklus za sekundu je pojmenován po německém vynálezci Heinrichu Hertzovi jako hertz, Hz. 1 kilohertz (kHz) představuje 1000 cyklů za sekundu, 1 megahertz (MHz) je 1 milion cyklů (kmitů) za sekundu a 1 gigahertz (GHz) znamená 1 miliardu cyklů za sekundu. Frekvence rádiových vln se počítá od několika kilohertzů po několik gigahertzů.

Na Hertze navázal o devět let později Ital Gugliel Marconi, kterému se podařilo pomocí těchto vln bezdrátově přenést Morseovy značky na vzdálenost několika mil. Obdobné pokusy konal ve stejné době v carském Rusku A.S.Popov. První nekódovaný přenos (tj. přenos hlasů a hudby) se podařil o Vánocích roku 1906 Američanům Reginaldu A.Fessendovi a Lee D.Forrestovi. Další důležitou postavou v dějinách rozhlasu byl David Sarnoff (viz oddíl 1.4). (Reifová, 2004; 217)

1.3 Jedinečné výhody rádia

Už ve třicátých letech minulého století rozhlas naplno demonstroval svá specifika a přednosti. Ty se staly předmětem úvah mnohých publicistů a také tématem začínajících sociálních výzkumů. Objevovaly se názory, že rozhlasové zpravodajství působí hodnověrněji, protože v porovnání s tiskovým zpravodajstvím je stručnější a víc se soustřeďuje na fakta a méně na jejich komentování. Už v roce 1940 Paul Lazarsfeld ve svém výzkumu *Radio and the Printed Page* zjistil, že lidé upřednostňují rozhlasové zpravodajství před tiskovým, což platí zejména pro lidi s nižším příjmem, ženy a obyvatele vesnic. (Lazarsfeld; 232, 218, Stott; 242)

Rádio je schopno poskytovat publiku „vědomí účasti na realitě“. Rádio je velmi kreativní, vyžaduje větší pozornost a představitivost. Je to nejsnáze použitelné médium (a to i pro komerční účely – kampaň se dá spustit během několika hodin, aniž by výrazně narušila programové schéma – ve srovnání s tiskem nebo TV je tedy velmi flexibilní). Svoji roli při přesvědčování cílové skupiny hrají také technické vlastnosti rádia, např. formát, míra hlasitosti, rychlost řeči nebo intonace.

Opakování má velký účinek při snaze přesvědčit (např. reklama). Analýzy úspěšných kampaní dokázaly, že přílišná redundance může způsobit spíše negativní efekt. Opakování s obměnami však působí ve smyslu přesvědčování pozitivně – útočí na základní pudy a potřeby publika.

1.4 Hrací skříň zvaná rozhlas aneb počátky rozhlasové reklamy

Počátky rozhlasového vysílání jsou spojovány s Davidem Sarnoffem, americkým telegrafistou. Ten se zapsal do dějin v roce 1912, když z radiové stanice v New Yorku tři dny a tři noci dekódoval zprávy z místa potopení slavného Titanicu a tím udržel publikum v přímém kontaktu s tragickými událostmi. Potom už mohl Sarnoff s jistotou předpovědět hlavní rysy rozhlasu jako masového média. Jeho plány byly smělé, ale, jak se později

ukázalo, uskutečnitelné. Sarnoff chtěl z rádia udělat „domácí zařízení“ v podobném smyslu, jako je klavír nebo fonograf. Měl v plánu přinést hudbu do domů prostřednictvím bezdrátového vysílání. Kdyby Sarnoff dodal ještě komerční písně a pořady na pokračování, jeho popis rozhlasu, jak se rozvinul do systému masové komunikace, by byl téměř perfektní. (Defleur, 1996; 110)

První světová válka způsobila útlum šíření rádiové komunikace jako společenského jevu, neboť rozhlas byl zcela podřízen vojenským potřebám. Technický rozvoj se ale nezastavil. Po válce se tak naskytl prostor pro radioamatéry, velké komerční telekomunikační firmy a jejich experimenty. Už ve dvacátých letech 20. století začaly vznikat sítě rozhlasových stanic (v USA tzv. networks, jako NBC nebo CBS).

Třicátá léta bývají označována za tzv. zlatou éru rozhlasu. Rostoucí počet rozhlasových přijímačů nezastavila ani hospodářská krize v roce 1929. Koncem třicátých let minulého století a hlavně během druhé světové války se rozhlas stal synonymem pro nástroj politiky a propagandy, ať už domácí, či především té zahraniční. Týkalo se to hlavně Itálie, Německa a Ruska. Současně vzrostl jeho význam jako mimořádně aktuálního zpravodajského prostředku. Nesmíme ale zapomenout na cizojazyčné programy stanic, jako BBC (British Broadcasting Corporation – vznik v roce 1922) nebo VOA (Hlas Ameriky), které hrály významnou roli v podporování morálky občanů zemí pod německou okupací.

Po druhé světové válce byla existence rozhlasu poznamenána především soutěžením s novým fenoménem – televizí. V tomto souboji vynikly některé specifické rysy rozhlasové komunikace (např. možnost souběžného provádění dalších činností při poslechu rozhlasu – od čehož se dále odvíjel rozvoj autorádií).

Vývoj s sebou přinášel i změny v programovém schématu. Došlo ke zkrácení pořadů, nárůstu vysílání reprodukované hudby a zaměření na aktuální zprávy a zprávy o počasí a dopravě.

V důsledku technického rozvoje (objevení dalších frekvenčních pásem, vzniku kabelového a satelitního vysílání) a politického vývoje (tendence k deregulaci a k celkovému protržnímu zaměření společnosti) začalo v Evropě od sedmdesátých let 20. století docházet ke změnám vysílacích systémů. Stát se musel vzdát monopolu na vysílání ve prospěch vzniku duálního systému, kdy vedle sebe začaly existovat komerční stanice a média veřejné služby.

Za prototyp vysílání veřejné služby bývá považována britská stanice BBC, která vznikla v prosinci 1922 jako soukromá společnost převážně výrobců rozhlasového zařízení. O pět let později byla BBC transformována do podoby rozhlasu veřejné služby s tím, že systém fungoval na třech hlavních principech: rozhlasové vysílání je monopolem, je financováno uživatelskými poplatky a je spravováno nezávislou veřejnou korporací.

Protipólem vysílání veřejné služby je komerční vysílání, typické např. pro USA. Ve Spojených státech byla také odvysílána první rozhlasová reklama a to v roce 1922 newyorskou stanicí WEAf (vlastněnou firmou AT&T). (Reifová, 2004; 217-219) Byly to desetiminutové rozhovory s jednou realitní společností z Long Islandu, která si díky tomu zvedla obrát. Pak začalo sponzorování programů velkými společnostmi. Například jeden obchodní dům si zaplatil hodinový hudební program. Tabáková společnost sponzorovala rozhlasovou estrádu nebo společnost vyrábějící sladkosti představila dva humoristy. Veřejnost byla těmito programy nadšena a dožadovala se dalších. Zpočátku sponzoři své výrobky nepropagovali přímo a klasická reklama si cestu do éteru teprve musela najít.

1.5 Rádio jako komerční médium

Rozhlas je doslova masové médium. Rozhlasové přijímače jsou mobilní a setkáme se s nimi téměř všude. Na celém světě jich je přes dvě miliardy². Je to velmi pružné médium, které dokáže velmi rychle reagovat na změny na trhu a tím být aktuální. Jeho působení je rozsáhlé a během krátké doby může ovlivnit obrovské masy lidí ve všech věkových skupinách³. Výhodou rozhlasu je jeho snadná dostupnost, možnost geografické a demografické selektivity. Rádio je vhodné pro takovou reklamu, která má ve posluchačích vyvolat emoce a neomezené představy o jejich vysněném výrobku. Názorný příklad srovnání s rádiovou reklamou poskytuje tisková reklama, např. na automobil. Na papíře má automobil konkrétní značky nějakou barvu, třeba stříbrnou. Háček tkví v tom, že spotřebitel ale vždy snil o sytě modrém autě dané značky. V tu chvíli by se lépe hodila

² Rozhlasové přijímače byly po desetiletí vyráběny ve velkém množství. Potvrzuje to zpráva UNESCO, která říká, že v roce 1991 bylo těchto spotřebičů na světě přes 2 miliardy. Například jen v USA překročila penetrace s 550 milióny rádií 100%. A dalších 330 miliónů je prodáno každý rok po celém světě. (Fossi, 2005)

³ Nejznámějším příkladem je pokus amerického herce Orsona Wellesa, který v roce 1938 nechal inspirovat adaptací díla Válka světů H.G. Wellsa a zinscenoval v živém rozhlasovém vysílání simulaci invaze Mart'anů na Východním pobřeží USA. Věrohodnost vysílání byla tak dokonalá, že milióny posluchačů vzaly celou reportáž vážně a nejen to, tisíce z nich se v panice vydalo do ulic New Jersey a New Yorku. (Whetmore, 1992; 43)

rádiová reklama, u které by si mohl posluchač svého „čtyřkolého“ miláčka představit ve své oblíbené modré.

APSV v roce 2001 ve své Příručce mediálního poradce vyčíslila tyto hlavní přednosti rádiové reklamy:

- Rádiová reklama funguje na základě častého (frekvence) zásahu (reach)
- Z rádia přijímá člověk zprávu i když o tom neví
- Rádio působí na emoce, vytváří pocity a asociace, proto je vhodné k vytváření image, tvorbě nákupního rozhodnutí a umístění výrobku na trhu
- Rádio je schopno selektovat konkurenční spoty v časovém prostoru
- Soukromé rádio oslovuje hlavně mladší část populace, která se rychle rozhoduje a je podporována rodiči a dalšími příbuznými
- Rádio opakuje sdělení, četnost kontaktů je vysoká
- Rádio je denní médium, od 5.00 – 17.00 má rádio ze všech médií největší sledovanost (70%)

1.6 Rádio vs. hudební vydavatelství

Radiostanice zůstávají vedle televize ústředním masmédiem regulujícím hudební agendu a vkus veřejnosti. Nahrávací giganti i přes razantní nástup nových médií vůči rádiím neustále vyvíjejí systematickou lobbyistickou politiku, jejímž cílem je získat co nejvyšší podíl vlastních produktů v playlistech. Opakovaná propagace skladeb v rádiích je *conditio sine qua non* (nezbytná podmínka – pozn. autora) pro obchodní úspěch singlu a aktuálního alba (výkladní skříň hudebních vydavatelství). Kompetice firem o nejvyšší rotace a nejvyšší airplay (číslo vyjadřující kolikrát byla konkrétní nahrávka pouštěna v médiu za jistý časový úsek) písní na komerčních i veřejných stanicích a výsledný institucionalizovaný gatekeeping způsobují podle některých autorů žánrovou homogenizaci a konzervují status quo popmusic.

Obecným cílem snažení gramofirem je perpetuální vyrábění důležitosti interpreta/alba skrze masmediální kontext: „Opakované hraní desek v rádiích, komentáře z tisku, rozhovory s muzikanty, vystupování v televizi a zbytek toho všeho cirkusu směřuje k učinění závěru, že tato deska musí být důležitá – a toto je vlastní rozhodnutí zákazníka. On není přesvědčován, aby to tak cítil, ani přímo tlačěn, pravidla celého systému spíše spočívají na jeho svobodné, dobrovolné a aktivní participaci. (...) Ale (...) nebyla to hudba, která z nahrávky pro něj učinila něco více důležitého než mnoho jiných

bezejmenných, nýbrž referenční rámec, do nějž ji umístil hudební průmysl. (...) Průmysl nekontroluje jeho rozhodnutí, ale kontroluje výsledky.“ (Kouřil, 2001)

1.7 Rádio a potřeby posluchače

„Rádio je Bauch-Medium (médiu procházející žaludkem). Nejprve máme pocit, že máme hlad a potom následuje potřeba něco sníst.“ (Haas, 1991; 51)

Zajímalo mě tedy, do jaké míry je rozhlas médiem, které se týká našich potřeb a jejich uspokojování. A proto jsem si našel průzkum agentury STEN/MARK z roku 2003, která zjišťovala hlavní důvody, které nás vedou k zapínání rádia. Hlavní důvody se lišily spolu s věkem posluchačů. Dotázaným byly nabídnuty čtyři kategorie důvodů – zpravodajství, publicistika, zábavné pořady a hudba. Jako hlavní důvod poslechu rádií figuruje u všech věkových skupin do věku 60 let hudba, přičemž absolutně nejvíce k reproduktorům přitahuje věkovou skupinu 18-24, a to s podílem 77%. Pro posluchače nad 60 let je z programu nejdůležitější zpravodajství (39%). Z výzkumu také vyplývá, že se vzrůstajícím věkem stoupá zájem publika o zpravodajství a klesá zájem o hudbu.

1.8 Důležité pojmy z rozhlasové terminologie

- **rozhlasové vysílání** – prvotní šíření původních rozhlasových programů určených k příjmu veřejností prostřednictvím zemských vysílacích rádiových zařízení (dále jen "vysílač"), kabelových systémů a družic, a to analogově i digitálně⁴
- **celoplošným vysíláním** rozumíme rozhlasové vysílání, které může přijímat alespoň 70 % obyvatel České republiky počítaných podle údajů vyplývajících z posledního sčítání lidu⁵ (ze soukromých rádií v Česku celoplošně vysílá Frekvence 1 a Rádio Impuls, ve Finsku je to Rádio Nova)
- **místní (regionální, lokální) vysílání** – vysílání rozhlasového nebo televizního programu určeného svým dosahem pro místně vymezenou oblast a pro tuto oblast vytvářeného⁶

⁴ Zák. č. 231/2001 Sb., §2, odst. 1, písm. a

⁵ Zák. č. 231/2001 Sb., §2, odst. 1, písm. c

⁶ Zák. č. 231/2001 Sb., §2, odst. 1, písm. e

- **základní programová specifikace** – vymezení převažujících žánrů v celku programové skladby⁷ (tyto specifikace předkládá žadatel o licenci Radě pro rozhlasové a televizní vysílání)
- **program** – záměrné časové uspořádání jednotlivých rozhlasových pořadů a dalších částí vysílání a v rozhlasovém vysílání i toku programových prvků v rámci jednoho vysílaného programu⁸
- **pořad** – obsahově souvislá, celistvá a časově ohraničená část rozhlasového vysílání; v rozhlasovém vysílání se pořadem rozumí i programový prvek⁹
- **reklama** – jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplaty nebo jinou protihodnotu, nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, nebo k dosažení jiného účinku sledovaného zadavatelem reklamy nebo provozovatelem vysílání¹⁰ (zdroj financování soukromých rádií)
- **skrytá reklama** – slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, obchodního jména, obchodní známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uveřejněná zpravidla za úplaty nebo jinou protihodnotu v pořadu, který nemá charakter reklamy, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní účel a je způsobilá uvést veřejnost v omyl¹¹,
- **licence** – oprávnění k provozování rozhlasového vysílání¹²
- **lokální okno** – odpojení stanice od ústředního programu. Vyskytuje se především v programových sítích jednou až třikrát za hodinu v délce od dvou do pěti minut. Zasíťovaná stanice v té době vysílá vlastní program, odlišný od ústředního, v němž se obvykle objevuje identifikace místní stanice, lokální zpravodajství nebo drobnější publicistický žánr a lokální reklama. Ve večerních

⁷ Zák. č. 231/2001 Sb., §2, odst. 1, písm. h

⁸ Zák. č. 231/2001 Sb., §2, odst. 1, písm. i

⁹ Zák. č. 231/2001 Sb., §2, odst. 1, písm. j

¹⁰ Zák. č. 231/2001 Sb., §2, odst. 1, písm. l

¹¹ Zák. č. 231/2001 Sb., §2, odst. 1, písm. m

¹² Zák. č. 231/2001 Sb., §2, odst. 2, písm. c

hodinách nebo v poledne je obvykle větší lokální okno v délce 1-3 hodiny, kde probíhá hudební program s místním moderátorem¹³ I

Cílem lokálního okna není jen útok na lokální trh, ale i snaha tvůrce sítě, aby vznikl program, působící dojmem místního vysílání.¹⁴

¹³ Josef Vlček - Formáty vysílání rozhlasových stanic

¹⁴ Josef Vlček - Formáty vysílání rozhlasových stanic

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 SOUKROMÉ ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ A JEHO ASPEKTY

„Do sféry soukromých rozhlasových stanic se dnes, ať chceme nebo nechceme, do značné míry přesouvá těžiště dnešního rozhlasu. (...) U komerčních rozhlasových stanic se (až na výjimky) redukuje v podstatě veškerá teorie na jediné základní kritérium – získat a pokud možno udržet pozornost posluchačů, a to za jakoukoli cenu“. (Maršík, 2001)

2.1 Co je úkolem soukromého rozhlasového vysílání a co od něj očekáváme?

V zásadě existují dva modely, jaké postavení může mít soukromé vysílání v duálním systému.

Model první: „Rozhlas je pouze průmyslové odvětví“. Tento model předpokládá, že soukromé vysílání je tu jen proto, aby generovalo zisk majitele daného média. Na privátní vysílání se nenahlíží jako na společenskou – či dokonce kulturní – instituci. Řečeno slovy prezidenta APSV Michala Zelenky „soukromé rádio je pouze obalem (či futrálem) na reklamu“. V případě uplatnění tohoto modelu by mohla část zisků z privátního vysílání tvořit jeden z příjmů vysílatele veřejné služby. Pouze daně plynoucí ze soukromého sektoru umožní tzv. veřejnoprávním vysílatelům úspěšně se rozvíjet a plnit své poslání. Toto řešení je možné najít rovněž ve zprávě Světové komise pro kulturu a rozvoj z roku 1995, která definuje vysílání jako nedělitelné, společné dědictví lidstva. „Pokud připustíme, že systém médií představuje jako celek veřejnou službu, pak je vybírání daní od komerčních organizací, kterým vysílací sektor zajišťuje zisk, obhajitelné. Daný návrh vypadá poněkud odvážně. Není však o nic odvážnější než myšlenka, že různé obchodní podniky by měly odvádět přiměřenou část svých příjmů do státní pokladny ve prospěch nejrůznějších aktivit, které společnost pokládá za nepostradatelné. Mělo by se dosáhnout takového modu vivendi, který uvolní tržní síly uvnitř vysílacího sektoru a zároveň umožní vysílatelům veřejné služby získat výhradní právo na využívání některých jeho významných oblastí. Jde tedy o to, aby se veřejnoprávní sektor nemusel věnovat soupeření o komerční příjmy, ale měl více prostoru na své poslání – tedy veřejnou službu.

Model druhý: „Rozhlas nejen jako průmyslové odvětví, ale i jako společenská instituce“

Tento model vychází z teze, že soukromé vysílání má sice generovat zisk, plní však ještě jednu důležitou funkci – funkci sociální odpovědnosti, kterou naplňuje například větším podílem zpravodajství a publicistiky ve svém vysílání. Za to pronajme stát privátním

provozovatelům téměř bezplatně kmitočtové spektrum. V tomto modelu hraje důležitou roli regulační instituce – v našem případě Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání.¹⁵ (Moravec, Svět rozhlasu 04/00)

2.2 Historické aspekty

2.2.1 Soukromé rozhlasové vysílání v ČR

V červnu roku 1991 začala vysílat Evropa 2 česky a použila k tomu univerzální hudební formát (v dnešních projektech by se označoval jako "cílová skupina 12–50 let") s vysokým podílem francouzské hudby (až 30%). Na podzim téhož roku se objevilo několik dalších pražských soukromých stanic, které začaly Evropě 2 konkurovat (Bonton, Kiss 98 FM, City, Blaník).

V únoru roku 1993 získaly licenci a posléze odstartovaly dvě celoplošné soukromé rozhlasové stanice, Alfa a Frekvence 1. Každá z nich byla definována vůči svému celoplošnému veřejnoprávnímu konkurentovi – Alfa jako protipól news formátu ČRo 1 Radiožurnál, Frekvence 1 jako protiklad zábavněji laděné ČRo 2 Prahy. Hned zpočátku se prokázalo, že ambice komerční stanice konkurovat Radiožurnálu byla absurdní. Obrovské finanční ztráty vedly v listopadu 1994 k odprodeji podílu CME, a pak k zásadnímu nedodržení licenčních podmínek. Nicméně ani potom nebyla Alfa ekonomicky úspěšná. Zpravodajský formát je velmi nákladný a rozdíl mezi tím, co může vynaložit na získání informací Radiožurnál, a co mohla vynaložit Alfa, byl obrovský, a v programu jasně zřetelný. Pro orientační srovnání – podle neoficiálních údajů z roku 1998 byly interní náklady na jednoho posluchače Radiožurnálu 140-160 korun ročně, zatímco Alfa vydělávala v roce 1997 reklamou jako svým jediným zdrojem příjmu zhruba 50 korun na jednoho posluchače ročně.

Frekvence 1 postavila kombinovaný formát. Ten byl složen z pravidelných každodenních výrazně tematických bloků s vyšším obsahem mluveného slova. Tedy multiformát

¹⁵ Tady bych rád dodal svůj osobní názor, který potvrdil i Michal Fleischmann (prezident RRM, Evropy 2 a Frekvence 1) v rozhovoru pro časopis Strategie ze 7.7.2003 uvedl: „Veřejnoprávní sektor, vezmeme-li Český rozhlas, stojí hodně peněz. Koncesionářské poplatky (zde bych pro změnu pana Fleischmanna rád poopravil, protože koncese byly zrušeny v 50. letech minulého století, tudíž jde o nesprávný termín, který ale používá nejedna autorita. V textu se budeme potkávat s termínem „uživatelské“ poplatky) činí přibližně jednu miliardu 300 milionů korun. Celý privátní sektor, ve kterém je asi 80 rádií, ale brutto žije z 1,2 miliardy korun. Stejně jako v České televizi by tedy měly nastat marketingové změny, které by vedly k úspornějšímu nakládání s uživatelskými poplatky a také třeba k přiblížení se k mladšímu publiku (např. hudební skladba ČRo 1 zaměřená spíše na starší generaci).

příbuzný jejímu konkurentovi, Praze, ale zároveň akceptující potřebu určitého klišé podporujícího zvukovou informaci. Aby bylo dosaženo potřebné dynamiky a pravidelnosti, programoval se hudební program selektorem jako kdyby šlo o hudební rádio, Tento přístup k hudbě byl z hlediska celoplošných všeobecných rádií v Evropě nový a byl mnohokrát napodoben.

Osvětové hudební období trvalo zhruba do roku 1994. Pak přišla na provozovatele první krize. Počáteční nadšení, kdy se mnohdy vysílalo i zadarmo, skončilo. Přišel čas živit skoro dva tucty zaměstnanců a splácet půjčky na technologii. S každou novou stanicí v regionu se zužoval prostor pro ostatní a navíc se i špatně zaměřoval každý nový projekt. Námitky provozovatelů, že zvláště lokální trh reklamy je limitovaný, nebrala tehdejší Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vážně¹⁶.

Při hlubším pohledu ale zjistíme, že se v uplynulých deseti letech výrazně změnil také přístup k hudbě, která je nejdůležitější součástí programu. Od roku 1990 prodělal několik fází:

1. Ze začátku to bylo okouzlení příležitostí vysílat něco jiného, než vysílal státní rozhlas. Rádía staví hlavně na klasickém rocku a toleranci posluchače k různorodým hudebním žánrům. Protože tato tolerantnost byla typická pro francouzská rádía a jejím nositelem byla v Čechách Evropa 2, můžeme tuto fázi označit za francouzskou.

2. Zaujetí hudebním děním na angloamerické, především však anglické hudební scéně. V programech začal dominovat soudobý klasický rock a první signály taneční hudby. Anglická fáze trvala zhruba do roku 1995.

3. Německá fáze, která následovala, je dána pronikáním evropské hudební produkce na světový trh, ale i pozvolným provazováním německého a českého gramofonového trhu. Pro některé velké gramofirmy je malý a chudý český lokální trh jen extenzí trhu německého, a proto vznikl z jejich strany rostoucí tlak, aby česká scéna akceptovala německé (anglicky zpívající) interprety. Důležitou součástí této strategie je i podporování domácí (české) produkce, která po roce 1995 zaznamenává v rádiích výrazný kvantitativní rozvoj.

V rámci těchto fází probíhají další drobné změny postojů publika. V průběhu desetiletí hudební dramaturgové například několikrát narazili na proměnu zájmu posluchačů o nové

¹⁶ Josef Vlček - Formáty vysílání rozhlasových stanic a jeho proměny v ČR

písně. Prožili si období odporu konzumentů k českým předlistopadovým hvězdám středního proudu, aby dnes mohli vnímat období jejich návratu. Rock je průběžně vytlačován taneční hudbou. V roce 1998 se objevil revival osmdesátých let, který oživil hudbu, kterou by si ještě v roce 1994 nedovolilo žádné soukromé rádio hrát. Všechny tyto změny samozřejmě opotřebovávají zlatý fond, tj. základní starší tituly, jež tvoří základ hudebního formátu. Tyto změny jsou sice na první pohled detailní, ale reakce na ně nebo jejich ignorace může v průběhu jediného roku změnit cílovou skupinu posluchačů a tam, kde je přesně určena, dokonce porušit licenční podmínky.

Lokální a regionální rozhlasové vysílání v zemi s pouhými deseti miliony obyvatel a málo efektivní ekonomikou je efektivní pouze ve věkových skupinách do čtyřiceti, možná padesáti let. Vyšší ročníky lze reklamním agenturám prodávat jen těžko. Chce-li mít tedy provozovatel co nejvíce posluchačů v této cílové skupině, musí rezignovat na jemné formátové nuance a hrát tak, aby oslovil co nejširší záběr od dvanácti do padesáti let. (Prachař, 2003)

Duální systém rozhlasového vysílání v České republice

Je to patnáct let, co se v naší zemi začal utvářet duální systém rozhlasového vysílání. Základ duálnímu vysílání dala dohoda o spolupráci, kterou uzavřeli ředitel francouzské rozhlasové stanice Europe 2 Martin Brisac a generální ředitel Československého rozhlasu Karel Starý. Výsledkem dohody bylo, že Československý rozhlas uvolnil stanici Europe 2 svůj pražský kmitočet 88,2 MHz, která na něm začala vysílat 21.března 1990. Touto nestandardní spoluprací státního rozhlasu a soukromého subjektu se kousek po kousku začala otevírat brána soukromého rozhlasového sektoru. První do tohoto sektoru vnikli „pirátským“ způsobem netrpělivci, kterým se zdálo tvoření nové legislativy nekonečné (Rádio Stalin, Rádio Ultra a Rádio Podzemí). Tito „piráti“ přinutili vládu ČSFR k vytvoření meziresortní komise, která udělila první licence k experimentálnímu vysílání.

V březnu roku 1992 vznikla standardní regulační instituce v duálním systému vysílání – Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání.

Z veřejnoprávního rozhlasu se kvůli přijetí zákona č.36/1993 Sb., který přerozdělil vysílací síť mezi Český rozhlas a soukromé stanice, stal „appendix“ duálního systému vysílání. (Moravec, Svět rozhlasu 04/00)

Na druhé straně liberalizace bez jasné koncepce a pravidel vedla v rozhlasové části naší mediální krajiny téměř ke kolapsu soukromých rozhlasových stanic. V roce 1995 působilo

v oblasti rozhlasového vysílání 87 stanic. Až v roce 1997 se jejich počet snížil na 79. Dnes je jich opět přes 80.

Právě bezbřehou liberalizaci považuje Moravec za neblahý jev, který provázal vznik duálního systému v devadesátých letech minulého století. (Moravec, Svět rozhlasu 04/00) Jako pozitivum však musím podtrhnout to, že naše země byla prvním státem střední a východní Evropy, v němž byly základy duálního systému položeny (jen o 5 let později než ve Finsku).

Podíl veřejnoprávních a soukromých rádií na trhu – share ve věkové slupině 12-79 let

(zdroj: SKMO, GfK – Media Projekt, 1.7. – 17.12.2004)

Veřejnoprávní sektor – 17,4%

Soukromá rádia – 82,6%

2.2.2 Rozhlasové vysílání ve Finsku

Stručná historie rozhlasu ve Finsku

Mezníkem v historii rozhlasového vysílání ve Finsku je rok 1926, kdy byla v Helsinkách založena Finská vysílací společnost (Yleisradio Oy, YLE). Založením YLE se tak podařilo spojit radioamatéry k práci na společném projektu. Tito radioamatéři v předchozích letech provozovali v rámci společnosti Svaz mladé síly malá rádia. Těch bylo v roce 1924 úctyhodných 1254.

Dalším důležitým bodem byl rok 1934, kdy se vysílací společnost YLE stala státní organizací. Předtím byla sdružením akcionářů, jimiž se staly veřejné organizace, kulturní instituce, noviny a vydavatelství.

Již v průběhu prvních let existence společnosti si ale politické špičky všimly, jak velký vliv má rozhlasové vysílání na obyvatele, a proto v roce 1948 převzal parlament veškerou moc nad volbou Administrativní rady, nejvyššího orgánu YLE. Na volbě této rady měli do té doby podíl z jedné třetiny i akcionáři, kteří zásahem vlády ztratili možnost ovlivňovat programovou politiku YLE. Tyto změny ochladily vztahy mezi vysílací společností a veřejností na dobu až do 60. let.

K lepšímu se situace YLE začala obracet v době letních Olympijských her v Helsinkách v roce 1952, kdy začala YLE budovat celostátní síť. Ledy mezi veřejností a YLE prolomil

v polovině šedesátých let tehdejší ředitel YLE, Eino Repo (Období mezi lety 1965-1969 se také někdy nazývá jako Reporadio). Repo se snažil ze zastaralé instituce udělat aktivní a moderní médium.

Zásadní změna přišla až v roce 1985, kdy Rada státu (vláda) povolila vysílat prvním soukromým rozhlasovým stanicím a YLE byla postupně nucena upravit svou programovou strukturu i vnitřní organizaci tak, aby byla nově otevřenému trhu konkurenceschopná. Vrcholem byla reforma v roce 1990, kdy společnost poprvé profilevala současnou podobu jednotlivých rozhlasových stanic finského i švédského vysílání tak, aby se stala pro posluchače více atraktivní a mohla odolávat tlaku soukromých stanic.

(Hankusová, 2003)

Duální systém rozhlasového vysílání ve Finsku

Systém rozhlasového vysílání ve Finsku je možné – podobně jako ve většině evropských zemích – označit za duální (smíšený) systém vysílání, kdy vedle sebe existují stanice soukromé a vysílatel veřejné služby. Tradice rozhlasového vysílání se ve Finsku datuje od dvacátých let 20. století.

Finskému trhu dominuje YLE – rozhlas veřejné služby, a to s podílem trhu přes 50%. YLE má do jisté míry podobné organizační uspořádání jako britská BBC, protože poskytuje servis jak rozhlasu, tak televizi veřejné služby.

Mezi nejvážnější konkurenci YLE můžeme zařadit jediné celoplošné soukromé rádio – Rádio Nova, které se objevilo na trhu koncem devadesátých let minulého století. Dále jsou to sítě regionálních komerčních stanic – NRJ a Kiss FM (3% resp. 5% podíl trhu), které slaví úspěchy hlavně u mladšího publika. Rozhlasový trh ve Finsku posiluje a i když tvoří zatím periferii mediálního mixu, stává se stále častěji díky nízkým cenám a účinnosti cílem marketingových strategií.

Finská rozhlasová společnost YLE, tvořila do roku 1985 monopol. V tomto roce začala vysílat první soukromá rádia. Těch je v současnosti ve Finsku více než 70.

První rozhlasové sítě se objevily v polovině devadesátých let 20. století. Kiss FM začalo vysílat v největších finských městech v roce 1994. První celoplošná komerční stanice – Rádio Nova – začala vysílat v roce 1997. Svým signálem pokrývá Rádio Nova díky vysílačům veřejnoprávní YLE téměř celé Finsko. Se svým formátem AC si „drží“ 14% trhu.

Finské rozhlasové publikum se v posledních letech zvětšovalo. Denní zásah v roce 2001 byl 82%, s průměrnou denní dobou poslechu 200 minut. Nejaktivnější cílové skupiny jsou starší posluchači, kteří jsou věrní YLE a částečně Rádiu Suomi – veřejnoprávní regionální síti. Komerční stanice jsou objektem zájmu především mladšího publika. Zásah těchto stanic je největší u věkové skupiny 15-44 (64%).

(ARBOmedia, Hankusová, 2003)

YLE – vysílatel veřejné služby

Vysílatelem veřejné služby ve Finsku je Finská vysílací společnost YLE. Zabezpečuje veřejnou službu rozhlasového i televizního vysílání. Financována je především z uživatelských poplatků vybíraných pouze za televizní přijímače (rozhlasové poplatky byly zrušeny v druhé polovině sedmdesátých let). Televizní poplatek činí 193,5 Eura za rok a domácnost.

Podíl na financování YLE mají podle zákona o financování státní televize a rozhlasu také soukromé společnosti, které musí každoročně odvádět určitý podíl ze zisku do Státního televizního a rozhlasového fondu, stojícího mimo státní rozpočet, odkud pak putuje do rozpočtu vysílatele veřejné služby. Podle novelizace zákona z 1.7.2002 podíl odvádějí pouze vysílatelé analogového televizního vysílání (rozhlasové a digitální vysílání jsou z působnosti vyňaty). Podíl je vypočítáván podle zákona progresivní sazbou až do výše 12,25% z příjmů nad 10,1 miliónů eur. O výši uživatelského poplatku rozhoduje vláda, YLE je z 99,9% vlastněn státem. Zbytek je rozdělen mezi akcionáře. Zákon YLE zakazuje veškerou reklamu i sponzoring v rozhlasovém i televizním vysílání společnosti.

Finská vysílací společnost YLE působí v rámci zákona o Yleisradio Oy z roku 1993 (platný od 1.1.1994), který definuje veřejnoprávní funkci společnosti, a dále v rámci zákona o televizním a rozhlasovém vysílání platného od 1.1.1999. Zaměření, cíle a povinnosti společnosti jsou definovány v zákoně o YLE, který vydala Rada státu (vláda). Program musí být rozmanitý, zábavný a vhodný k vysílání po stránce formy i obsahu. Vysílat se musí v obou oficiálních jazycích, finštině a švédštině (existuje ale také vysílání v romštině a laponštině).

Nejvyššími řídicími orgány YLE jsou Administrativní rada, Sbor ředitelů a generální ředitel, který je výkonným ředitelem společnosti. Administrativní rada je nejvyšším rozhodovacím orgánem a má 21 členů volených parlamentem vždy na první zasedání v novém volebním období. Členové rady jsou vybíráni mezi vědci, umělci, pracovníky ve

vzdělávání, obchodníky a lidmi, kteří reprezentují rozdílné sociální a jazykové složky společnosti. Dva další členy může do rady jmenovat přímo management YLE ze svého personálu. Tito členové se mohou účastnit jednotlivých zasedání rady a spolurozhodovat. Administrativní rada se schází sedmkrát až osmkrát ročně.

Mezi úkoly rady patří: jmenovat členy Sboru ředitelů, jmenovat a odvolávat generálního ředitele (do funkce je volen na pět let s tím, že Administrativní rada může ředitele jmenovat na dalších pět let, nebo mu období ve funkci prodloužit o kratší dobu), jmenovat na návrh generálního ředitele, rozhodovat v případech zjevné redukce či expanze podnikání nebo v případě základních změn v organizaci společnosti, zabezpečit plnění funkce vysílatele veřejné služby, schvalovat rozpočet a plán provozu, stanovit podpisová práva, schvalovat výroční zprávu připravenou Sbohem ředitelů, monitorovat administrativu společnosti a svolat každoroční generální shromáždění akcionářů a připravit pro ně program jednání.

Na tomto shromáždění se může vedení společnosti rozhodnout zainteresovat instituci i do jiného podnikání než do vysílání veřejné služby. Podle zákona YLE tato činnost nemůže být financována z uživatelského poplatku a vztahuje se na ni také odlišný systém účetnictví. V současnosti se pod hlavičku vedlejší podnikatelské činnosti řadí provozování dceřiné společnosti Digita Oy, která od ledna 1999 vlastní národní terestrickou síť rozhlasových a televizních vysílačů. Jejími zákazníky jsou pak YLE, soukromá televizní stanice MTV3 a Channel Four a komerční Rádio Nova. V současnosti Digita Oy vlastní z 51% YLE a 49% vlastní společnost TDF, Télédiffusion de France S.A., dceřiná společnost francouzského Telecomu. (Hankusová, 2003)

Na přelomu let 2002 a 2003 se uskutečnila v YLE rozsáhlá programová reforma. Programová struktura všech stanic se pozměnila, některé pořady jsou vysílány v jiných vysílacích časech a všechny stanice získaly nové modernější názvy (Příloha 1). Příčinou změn byl propad poslechovosti YLE oproti dřívějším obdobím a nevyhnutelná modernizace organizace vysílání tak, aby společnost byla schopná poskytovat kvalitní analogový i digitální servis. Poslechovost YLE v roce 2002 byla v součtu všech jejích stanic 51%. (Finnpanel Oy)

Bez zajímavosti určitě není fakt, že vysílatel veřejné služby musí ve Finsku, aby byl bilingvního státu, zajistit vysílání v obou oficiálních jazycích, finštině a švédštině. (Hankusová, 2003)

Komerční rádia ve Finsku – historie

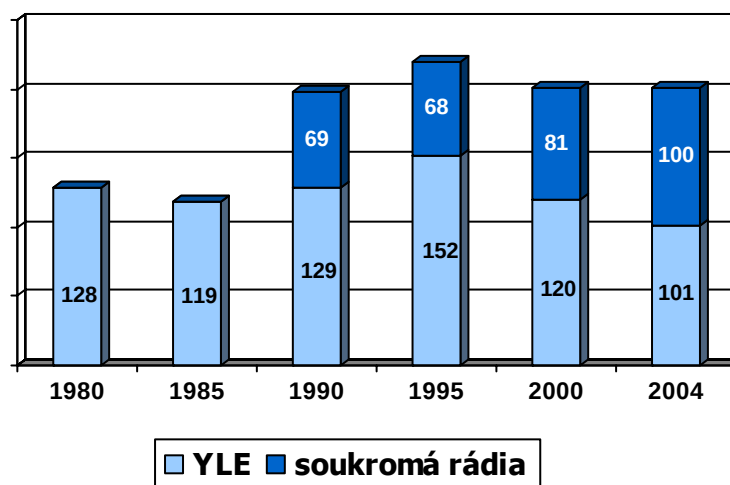
Historie komerčního rozhlasového vysílání se datuje do roku 1985, kdy se objevily první komerční stanice. Během dalších pěti let zažilo Finsko rapidní progres rozhlasového průmyslu. Rok 1990 byl vrcholem. A to jak z pohledu celkových investic do reklamy v rádiích, tak co do počtu stanic. 59 rozhlasových stanic odvysílalo reklamu v objemu 36 miliónů Euro. Rádio se tak podílelo 4,3 procenty na všech investicích do reklamy ve Finsku.

První provozní licence byly poskytovány jednotlivým rádiím většinou na regionální bázi. Lokální komerční rádio bylo považováno za vhodný prostředek k propagaci lokální kultury, komunikace a otevřené diskuse o současných tématech. Vlastnictví bylo zpočátku zcela heterogenní. Vlastnický podíl v komerčních stanicích měli místní podnikatelé, novinoví vydavatelé a dokonce i politické strany. Licence poskytovala Rada státu.

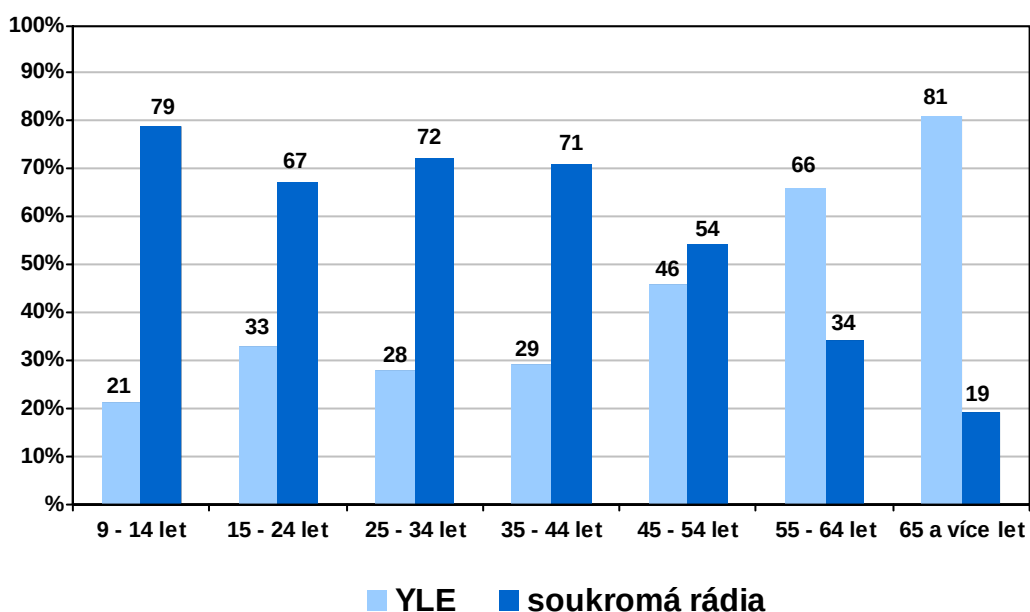
Počátkem devadesátých Finsko trpělo ze světové ekonomické recese, a to mělo mimo jiné dopad i na oblast komerčního rozhlasového vysílání. Výnosy z reklamy klesaly pět let v řadě a mnoho komerčních stanic tak zmizelo z mediální mapy. Pozitivní rozvoj se nastartoval až na konci devadesátých let, a to konkrétně v době, kdy se představily první rozhlasové sítě. Za milník vývoje rozhlasového průmyslu je považován vznik první celoplošné komerční stanice, Rádía Nova v květnu roku 1997. (Timo Savola)

Účelem prvních soukromých lokálních rádií bylo zejména podporovat lokální kulturu oblasti, ve které vysílaly. Zanedlouho po zahájení komerčního vysílání bylo ale zřejmé, že i tato rádia se přidávají k mainstreamu, to znamená k vysílání zejména anglo-americké hudby apod., místo aby se aktivně podílely na rozvoji místní kultury. (Hankusová, 2003) Toto potvrzuje i Fossi (Fossi, 2005), který píše: „Komerční rádia ve Finsku jsou dnes větší, více profitující, více koncentrovaná a méně lokální v každém slova smyslu“.

Graf 1. Vývoj podílu poslechovosti soukromých
a státních rádií (v minutách)



Graf 2. % podíl rozhlasového publika ve věkových skupinách



Finské mediální organizace

- *Asociace finských vysílatelů* (AFB). AFB byla založena v roce 1983, aby hájila zájmy nově vznikajícího komerčního rozhlasového průmyslu ve Finsku. Asociace byla řádně ustanovena z bývalých členů Asociace finského místního tisku a skupiny nadšenců. Jejich nadšení pro lobování přineslo ovoce už za dva roky, kdy byly uděleny licence prvním komerčním rádiím. V roce 1995 změnila název na Asociaci finských lokálních vysílatelů.

V současné době má 37 členů, kteří provozují 82 rozhlasových stanicí po celém Finsku. Dvě menší komerční rádia nejsou členy AFB.

- *Asociace finských časopisů*
- *Finská vysílací společnost YLE*
- *Asociace finské kabelové televize*
- *Asociace finského tisku*
- *Ministerstvo školství*
- *Ministerstvo dopravy a komunikací*
- *Centrum pro správu telekomunikací*
- *Svaz finských novinářů*

Současná finská mediální krajina

Současná mediální krajina ve Finsku je proti svým začátkům zcela odlišná. Asociace provozovatelů finského rozhlasového vysílání má 83 členů (rozhlasových stanic, které vlastní 38 společností), kteří operují s celkovým počtem téměř 300 frekvencí. Rádio Nova je stále jediným celoplošným komerčním rádiem, ale existuje ještě devět „polonárodních“ sítí, které pokrývají strategické oblasti Finska. Kromě toho je nutno zmínit progresivní expanzi lokálních rádií (pokrytí na více místech díky „vykrývačům“).

V posledních letech se do hry na finském rozhlasovém trhu zapojili také v masovém měřítku mezinárodní mediální hráči. Z hlavních aktivistů jmenujme NRJ, S.A., Metromedia International a SBS Broadcasting. Díky participaci nadnárodních společností se dá říci, že trh s komerčními rádii opět kvete. Dekáda růstu vrátila rádia do povědomí mediálních stratégů. Podíl rádiové reklamy na trhu byl v roce 2003 4,4% a dosáhl tak svého historického vrcholu. Celková částka investovaná do rádiové reklamy v roce 2003 dosáhla 47,5 miliónů Euro a očekává se další, zhruba 10%, růst.

Komerční rádia poprvé překročila v poslechovosti veřejnoprávní stanice Yleisradio Oy (the Public Broadcasting Company) na podzim roku 2001. Rádio týdně zasáhne ve Finsku 97% z celkové populace. Z toho komerční rádia osloví 3,4 miliónů posluchačů a to z celkových 4,3 miliónů možných. Rozhlasové sítě ve Finsku jsou efektivní díky stabilitě svého programu a hudebnímu formátu a můžou tak lépe pracovat s cílovými skupinami.

Fakta o komerčním rádiovém vysílání ve Finsku:

- Nárůst rádiové reklamy oproti předchozímu roku byl v roce 2003 8,3% a celková částka do rozhlasové reklamy činila 47,5 miliónů Euro
- Podíl investic do rozhlasové reklamy dosáhl rekordních 4,4% (z celkových výdajů do reklamy), znamenalo to nárůst o 0,2% oproti předešlému roku
- Týdně rozhlas „zasáhne“ 78% populace starší 9 let. Zásah věkové skupiny 9-45 je 90%
- Průměrný posluchač stráví poslechem komerčních stanic 3 hodiny a 10 minut denně (Po-Pá)
- Průzkumy poslechovosti rádií ve Finsku provádí Finnpanel Oy, a to vždy jeden týden z každého měsíce

Tabulka 1. Seznam 10 nejposlouchanějších rozhlasových stanic ve Finsku

Název stanice	Počet posluchačů týdně (v mil.)
1) YLE Radio Suomi	2,2
2) Radio Nova	1,6
3) YleX	1,0
4) YLE Radio 1	1,0
5) SBS Iskelmä	1,0
6) Kiss FM	0,9
7) NRJ Energy	0,8
8) SuomiPOP	0,6
9) Radio City	0,5
10) Sävelradio	0,4

2.3 Právní prostředí státu

2.3.1 Právní prostředí ČR

Existenci rozhlasového vysílání v České republice upravuje samozřejmě právní řád České republiky. Mezi nejdůležitější zákony patří:

- **zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání**

- **zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy**
- **zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů**

Držitelem licence pro rozhlasové vysílání se může stát právnická osoba, má-li sídlo na území České republiky, má-li právní formu obchodní společnosti a jeli zapsána v obchodním rejstříku; jde-li o právnickou osobu se sídlem mimo území České republiky (dále jen "zahraniční právnická osoba"), musí mít v České republice umístěnu organizační složku, která je zapsána v obchodním rejstříku. Má-li tato právnická osoba formu akciové společnosti, musejí její akcie znít na jméno¹⁷.

Fyzická osoba – může se stát provozovatelem vysílání s licencí nebo provozovatelem převzatého vysílání, je-li plně způsobilá k právním úkonům a má-li trvalý pobyt na území České republiky; jde-li o fyzickou osobu s trvalým pobytem mimo území České republiky (dále jen "zahraniční fyzická osoba"), musí mít v České republice umístěnu organizační složku, která je zapsána v obchodním rejstříku.

Rozdělování frekvencí reguluje Rada pro Rozhlasové a televizní vysílání, která je zřizována Parlamentem České republiky.

Radu tvoří 13 členů, které jmenuje a odvolává předseda vlády na návrh Poslanecké sněmovny, a to neprodleně po obdržení návrhu. Funkční období člena Rady je 6 let.

Každý žadatel o licenci si projde tzv. licenčním řízením. Licenci uděluje Rada v řízení o udělení licence¹⁸. Na udělení licence není právní nárok¹⁹. Licence se uděluje na dobu určitou, a to nejdéle na dobu 8 let k rozhlasovému vysílání (a pro doplnění: 12 let k televiznímu vysílání)²⁰. Provozovatel rozhlasového vysílání s přidělenou licencí je povinen zahájit vysílání nejdéle do 180 dnů od nabytí právní moci rozhodnutí o udělení licence²¹. Licence je nepřevoditelná na jinou osobu²². Na žádost provozovatele vysílání s licencí Rada dobu platnosti licence prodlouží. Doba platnosti licence lze prodloužit jedenkrát, a to u rozhlasového vysílání na dobu 8 let. Na žádost provozovatele vysílání s licencí může

¹⁷ Zák. č. 231/2001 Sb., §3, odst. 2

¹⁸ Zák. č. 231/2001 Sb., §12, odst. 1

¹⁹ Zák. č. 231/2001 Sb., §12, odst. 4

²⁰ Zák. č. 231/2001 Sb., §12, odst. 6

²¹ Zák. č. 231/2001 Sb., §12, odst. 5

²² Zák. č. 231/2001 Sb., §12, odst. 7

Rada prodloužit dobu platnosti licence i na kratší dobu²³. Zákon dále uvádí, za jakých podmínek nemůže být licence prodloužena²⁴.

Licenční řízení se zahajuje z vlastního podnětu Rady vyhlášením licenčního řízení²⁵. Rada ve vyhlášení licenčního řízení stanoví lhůtu a místo podání žádosti o licenci, časový a územní rozsah a soubor technických parametrů předpokládaného vysílání; u licenčního řízení na celoplošné vysílání Rada stanoví požadavky na základní programovou specifikaci celoplošného vysílání (dále jen "požadavky"). Rada oznámení o vyhlášení licenčního řízení zveřejní na úřední desce, nejméně ve dvou celostátních denících a způsobem umožňujícím dálkový přístup²⁶.

O udělení licence rozhoduje Rada²⁷ hlasováním na neveřejném zasedání.

Za povšimnutí ještě stojí § 48 zákona, který udává podmínky, které musí být dodrženy při vysílání reklam. Uvádí, že provozovatelé vysílání jsou povinni nezařazovat do vysílání:

- reklamy, které podporují chování ohrožující morálku, zájmy spotřebitele nebo zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí²⁸,
- reklamy určené dětem nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich fyzický, psychický nebo mravní vývoj²⁹,
- reklamy, v nichž účinkují hlasatelé, moderátoři a redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů³⁰,
- náboženské a ateistické reklamy, reklamy politických stran a hnutí a reklamy nezávislých kandidátů na poslance, senátory nebo členy zastupitelstva města nebo obce nebo vyššího územního samosprávného celku, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak³¹,

²³ Zák. č. 231/2001 Sb., §12, odst. 8

²⁴ Zák. č. 231/2001 Sb., §12, odst. 10

²⁵ Zák. č. 231/2001 Sb., §15, odst. 1

²⁶ Zák. č. 231/2001 Sb., §18, odst. 1

²⁷ Zák. č. 231/2001 Sb., §32, odst. 1 písm. c

²⁸ Zák. č. 231/2001 Sb., §48, odst. 4, písm. a

²⁹ Zák. č. 231/2001 Sb., §48, odst. 4, písm. b

³⁰ Zák. č. 231/2001 Sb., §48, odst. 4, písm. c

³¹ Zák. č. 231/2001 Sb., §48, odst. 4, písm. a

- reklamy na léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky, jejichž výdej je vázán na lékařský předpis v tuzemsku³²,
- reklamy na tabák a tabákové výrobky³³,
- skryté a podprahové reklamy³⁴,
- reklamy, které snižují úctu k lidské důstojnosti³⁵.

Provozovatel vysílání je povinen zajistit³⁶, aby reklamy byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově oddělené od ostatních částí programu³⁷. Reklamy na erotické služby a erotické výrobky nesmí být zařazovány do vysílání v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin³⁸.

Za pravdivost údajů obsažených v reklamě odpovídá zadavatel reklamy. Pokud zadavatele reklamy nelze určit, odpovídá provozovatel vysílání³⁹.

Je pravda, že bez omezení délky reklamního bloku bychom mohli být svědky toho, že bude na našem území stanice pouze s reklamním vysíláním. Zákon ovšem stanoví, že čas vyhrazený reklamě nesmí přesáhnout na celoplošném vysílacím okruhu 3 minuty denního vysílacího času a 5 minut denního vysílacího času na místním okruhu⁴⁰. U ostatních provozovatelů rozhlasového vysílání nesmí přesáhnout 25 % denního vysílacího času⁴¹. Oznámení provozovatele rozhlasového vysílání učiněná ve spojení s vlastními pořady, zbožím a službami přímo odvozenými od těchto programů, bezplatně odvysílaná oznámení učiněná ve veřejném zájmu a charitativní oznámení se nezapočítávají do časového omezení reklamy ve vysílání podle předcházejících kritérií⁴².

Co je dále podstatné, vrátíme-li se opět k licencím, jedna právnická osoba nebo jedna fyzická osoba nesmí být držitelem více než jedné licence k celoplošnému rozhlasovému

³² Zák. č. 231/2001 Sb., §48, odst. 5

³³ Zák. č. 231/2001 Sb., §49, odst. 5

³⁴ Zák. č. 231/2001 Sb., §49, odst. 6

³⁵ Zák. č. 231/2001 Sb., §49, odst. 7

³⁶ Zák. č. 231/2001 Sb., §51, odst. 1

³⁷ Zák. č. 231/2001 Sb., §51, odst. 2

³⁸ Zák. č. 231/2001 Sb., §51, odst. 4

³⁹ Zák. č. 231/2001 Sb., §55, odst. 3

⁴⁰ Zák. č. 231/2001 Sb., §56, odst. 2

⁴¹ Zák. č. 231/2001 Sb., §56, odst. 3

⁴² Zák. č. 231/2001 Sb., §56, odst. 5

vysílání⁴³ a provozovatel celoplošného rozhlasového vysílání se nesmí majetkově podílet na podnikání jiného provozovatele celoplošného rozhlasového vysílání⁴⁴.

Správní poplatky při jednotlivých úkonech spojených s licencí k rozhlasovému vysílání na území České republiky jsou čtyřikrát nižší než ve Finsku. Žádost o udělení oprávnění k provozování rozhlasového vysílání stojí 15 000,- Kč a žádost o prodloužení doby platnosti oprávnění k provozování rozhlasového vysílání 15000,- Kč.

2.3.2 Právní prostředí Finska

Licenční řízení

Licence uděluje Ministerstvo dopravy a komunikací. Licence může být udělena fyzické či právnické osobě nebo nadaci, která bude schopna zajistit (finančně a organizačně) pravidelné provozování vysílání. Zvláštní zřetel při schvalování jednotlivých projektů se klade na zajištění svobody slova, na zabezpečení rozmanitosti programu a také na potřeby speciálních skupin obyvatel. Žadatelé musí v projektech nastínit programovou strukturu stanice, oblast vysílání a předpokládané místo, kde budou nahrávky podle zákona o vysílacích povinnostech přístupné veřejnosti. Licence na provozování televizního nebo rozhlasového vysílání je platná na maximální dobu 10 let. Držení licence zaniká ukončením podnikatelské činnosti (např. bankrotem), převedením licence na jiný subjekt, nezahájením vysílání do jednoho roku od získání licence nebo přerušením pravidelného vysílání na více než 30 dní.

Legislativa pro soukromé vysílatele

Ve Finsku neexistuje žádná antitrustová legislativa (zaměřená proti různým druhům monopolů) týkající se médií. Určujícími orgány na poli elektronických médií jsou Rada státu (vláda), Ministerstvo dopravy a komunikací, Centrum pro správu telekomunikací a Ministerstvo školství. V roce 1999 byl uveden v platnost zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, který už zahrnuje směrnice Evropské unie pro televizní vysílání.

Vláda uděluje licence lokálním rádiím, televizím a kabelové televizi. Zatím poslední rozhodování z června 1999 poskytlo licence sedmdesáti rádiím na dobu sedmi let, tedy do roku 2006. (Hankusová, 2003)

⁴³ Zák. č. 231/2001 Sb., §56, odst. 6

⁴⁴ Zák. č. 231/2001 Sb., §56, odst. 7

Jak uvedl Timo Savola z RAB Finland, tak v daném roce 2006 vyprší v podstatě všechny současné licence. A i když je pravděpodobné, že licence budou prodlouženy všem rádiím, tak na tvrdém lobbyingu se pracuje už nyní.

Licence jsou poskytovány většinou na dobu 4-6 let (RAB Finland propagují prodloužení licenčního období na deset let a to od roku 2007). Existují však i tzv.dočasné licence na maximální dobu tří měsíců. Ty jsou poskytovány např. školním rádiím nebo v rámci některých společenských akcí.

Poplatky:

Ve Finsku se platí administrativní poplatek za formulář žádosti o udělení licence – 2000Euro.

2.4 Ekonomické (hospodářské) prostředí státu

2.4.1 Fakta o ČR a Finsku

Finsko

„Země tisíce jezer“ se rozkládá na ploše 338.145 km². Populace v celkovém počtu 5.194.901 obyvatel obývá 2.373.000 domácností. Průměrnou rodinu tvoří v průměru 2,3 lidí.

Česká republika

Česká republika pokrývá plochu 78.866 km². V 3.800.000 domácností žije 10.260.000 obyvatel. Průměrnou domácnost tedy tvoří v průměru 2,7 lidí.

2.4.2 Ekonomické (hospodářské) prostředí ČR

Mezi společenské souvislosti týkající se vstupu soukromých investorů do sféry rozhlasového vysílání, které mají společný ekonomický ukazatel, můžeme počítat následující:

a) HDP – hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt je základním národohospodářským ukazatelem užívaným pro měření výkonnosti celé ekonomiky. Je získáván jako klíčový ukazatel ze systému národního účetnictví. Hrubý domácí produkt se v ČR sestavuje dvěma způsoby – metodou výrobní a metodou spotřební. HDP tedy představuje souhrn hodnot přidaných zpracováním ve všech odvětvích činností, považovaných v systému národního účetnictví za produktivní,

tj. včetně tržních a netržních služeb. Prvotní propočet je proveden v běžných cenách, pro potřeby sledování vývoje s vyloučením vlivu změny cen následuje převod do stálých cen r. 1994.

Tabulka 2. Vývoj (v%) hrubého domácího produktu v letech 1992-2004⁴⁵

1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
-3,3	+0,6	+2,7	+5,9	+3,9	+1,0	-1,0	+0,5	+3,3	+3,3	+2,7	+3,3	+4,3

b) Inflace

Obecně inflace znamená všeobecný růst cenové hladiny v čase. Statistické vyjadřování inflace vychází z měření čistých cenových změn pomocí indexů spotřebitelských cen. Cenové indexy poměřují úroveň cen vybraného koše reprezentativních výrobků a služeb (cca 790) ve dvou srovnávaných obdobích, přičemž váha (resp. význam), která je jednotlivým cenovým reprezentantům ve spotřebním koši přisouzena, odpovídá podílu daného druhu spotřeby, který zastupují, na celkové spotřebě domácností. Do spotřebního koše je zařazeno potravinářské zboží (potraviny, nápoje, tabák), nepotravinářské zboží (odívání, nábytek, potřeby pro domácnost, drogistické a drobné zboží, zboží pro dopravu a volný čas, zboží pro osobní péči aj.) a služby (opravárenské, z oblasti bydlení, provozu domácnosti, zdravotnictví, sociální péče, dopravy, volného času, vzdělávání, stravování a ubytování, osobní péče a služby finanční)⁴⁶. Informace o dosažené míře inflace jsou využívány např. pro účely valorizace mezd, důchodů a sociálních příjmů. V neposlední řadě jsou tyto informace využívány také v souvislosti s nájemními či jinými smlouvami, v nichž je zakotvena revize původně dohodnutého finančního plnění v závislosti na vývoji inflace. Míra inflace se též používá ke stanovení aktuální výše ceny za jeden reklamní spot.

Následující tabulka uvádí růst inflace v letech 1992-2004:

Tabulka 3. Inflace (v%) v letech 1991-2004⁴⁷

1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
-11,1	-20,8	-10,0	-9,1	-8,8	-8,5	10,7	2,1	3,9	4,7	1,8	1,6	2,6

⁴⁵ ARBOmedia, Český Statistický Úřad (www.czso.cz)

⁴⁶ Český statistický úřad, www.czso.cz

⁴⁷ Český statistický úřad, www.czso.cz

c) Reklamní výdaje do médií

Růst HDP, inflace, nezaměstnanost, výdaje domácností – to jsou všechno faktory, které určují, jak velké jsou reklamní výdaje do médií. Uvádím tabulku a graf reklamních výdajů do médií – rozhlasových stanic:

Tabulka 4. Výdaje na reklamu v českých médiích (v miliardách Kč)⁴⁸

1995	1998	2000	2001	2002	2003	2004
0,59	0,91	1,15	1,15	1,18	1,20	1,24

d) Počet obyvatel

Neustále opakovat, že pro rádio jsou důležití posluchači, by bylo asi zbytečné. Ale kdo jsou tito posluchači? Kolik jich celkem může být? Kolik je maximální počet? V následující tabulce a grafu uvádím celkový počet obyvatel v České republice v tisících od roku 1989 do roku 2004:

Tabulka 5. Vývoj populace v České republice

v letech 1989-2001⁴⁹

1989	1992	1995	1998	2001	2004
10360	10313	10333	10299	10267	10 202

Z vývoje české populace je jasně vidět, že počet obyvatel v České republice – i když ne příliš rapidně – ale přeci jen klesá. Z dat, které poskytuje Český statistický úřad je také patrné, že i populace evropská v tomto není příliš zadobře. Většina evropských zemí prochází stádiem demografické deprese, obyvatelstvo Evropy roste nejpomaleji ze všech kontinentů. Příčinou pomalého růstu obyvatelstva kontinentu je nízká porodnost, nejnižší v dosavadní evropské historii⁵⁰.

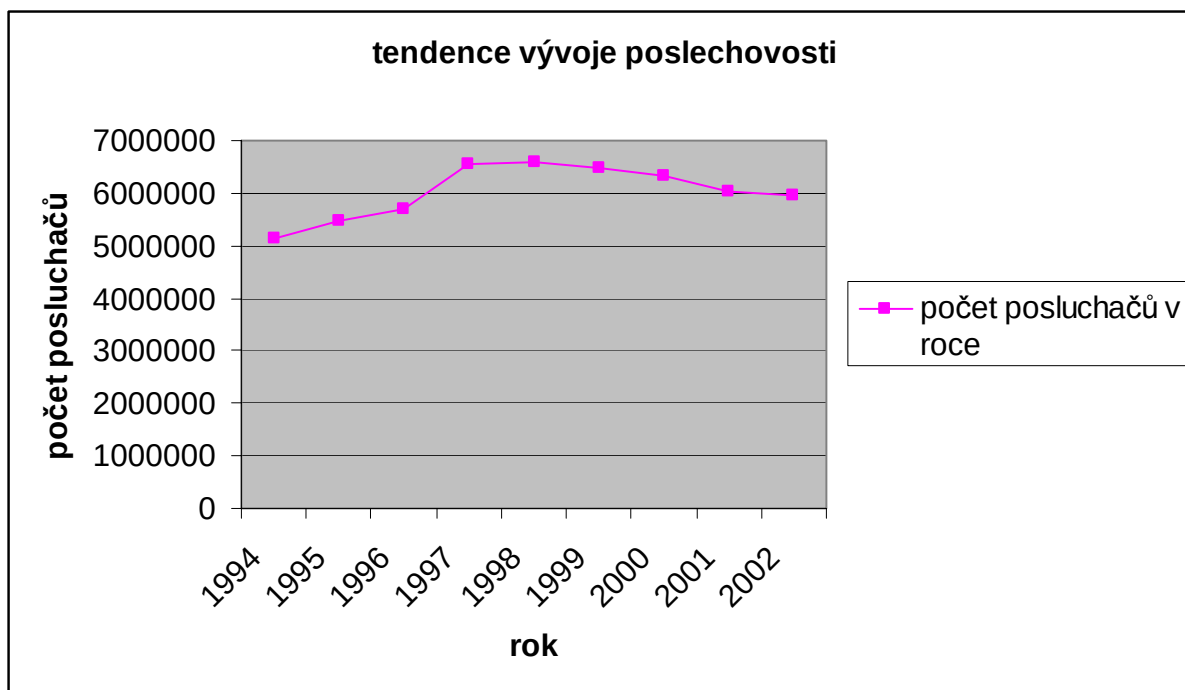
⁴⁸ ARBOmedia

⁴⁹ Český statistický úřad, www.czso.cz

⁵⁰ Český statistický úřad, www.csu.cz

Údaj, který udává, kolik obyvatel žije v České republice, neznamena skutečný počet posluchačů rádií v České republice. V následující tabulce a grafu uvádím celkový počet posluchačů rádií v České republice v letech 1994-2002:

Graf 3. Celkový počet posluchačů v České republice v letech 1994-2002⁵¹



(Prachař, 2003)

2.4.3 Ekonomické (hospodářské) prostředí Finska

a) HDP – hrubý domácí produkt

Tabulka 6. Vývoj (v%) hrubého domácího produktu v letech 1995-2004⁵²

	Miliardy Euro	Euro/na 1 obyvatele
1995	95,3	18 650
1998	116,3	22 572
2001	135,5	26 112
2004	149,7	28 646

⁵¹ GfK - TN - STENMARK - SKMO - Mediaprojekt

⁵² www.stat.fi

b) Inflace

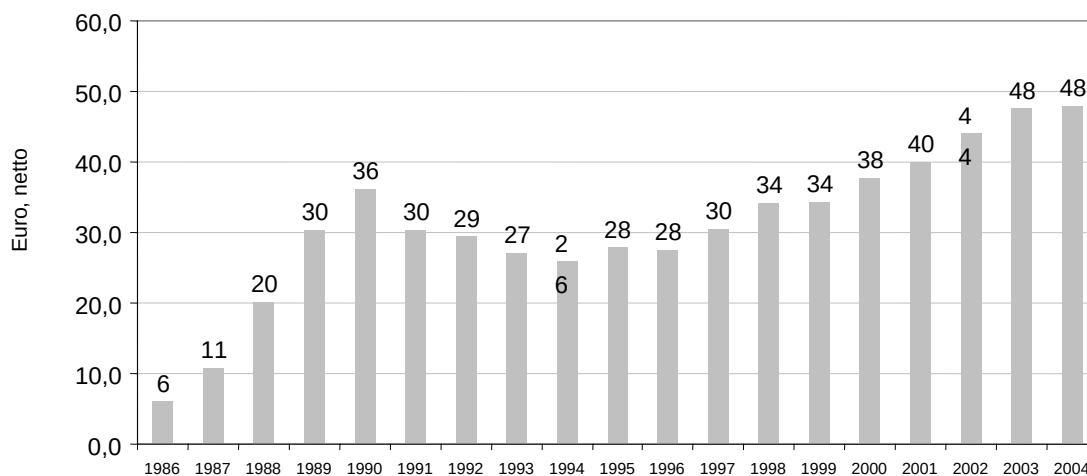
Tabulka 7. Vývoj inflace (v%)

v letech 1998-2004⁵³

Průměrná roční změna, %	
1998	1,4
2000	3,4
2002	1,6
2004	0,2

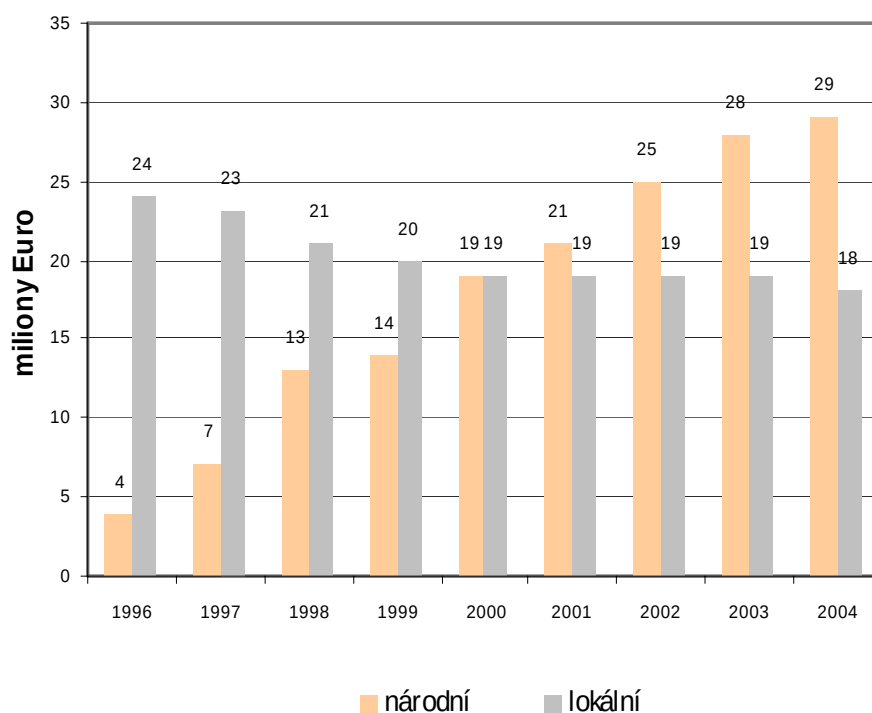
c) Reklamní výdaje do médií

Graf 4. Celkové výdaje do rozhlasové reklamy

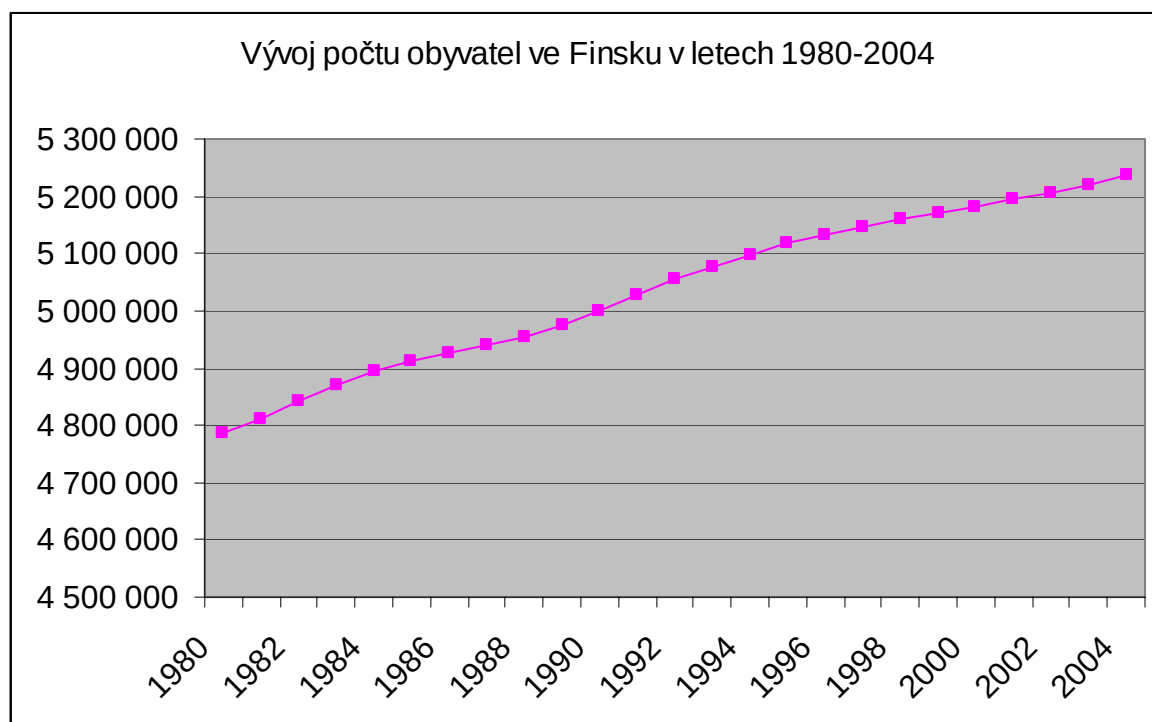
ve Finsku (1985-2004)⁵⁴⁵³ www.stat.fi⁵⁴ www.stat.fi

Graf 5. Výdaje do rozhlasové reklamy ve Finsku

(národní/ lokální)



d) Počet obyvatel

Graf 6. Vývoj populace ve Finsku v letech 1980-2004⁵⁵⁵⁵ www.staat.fi

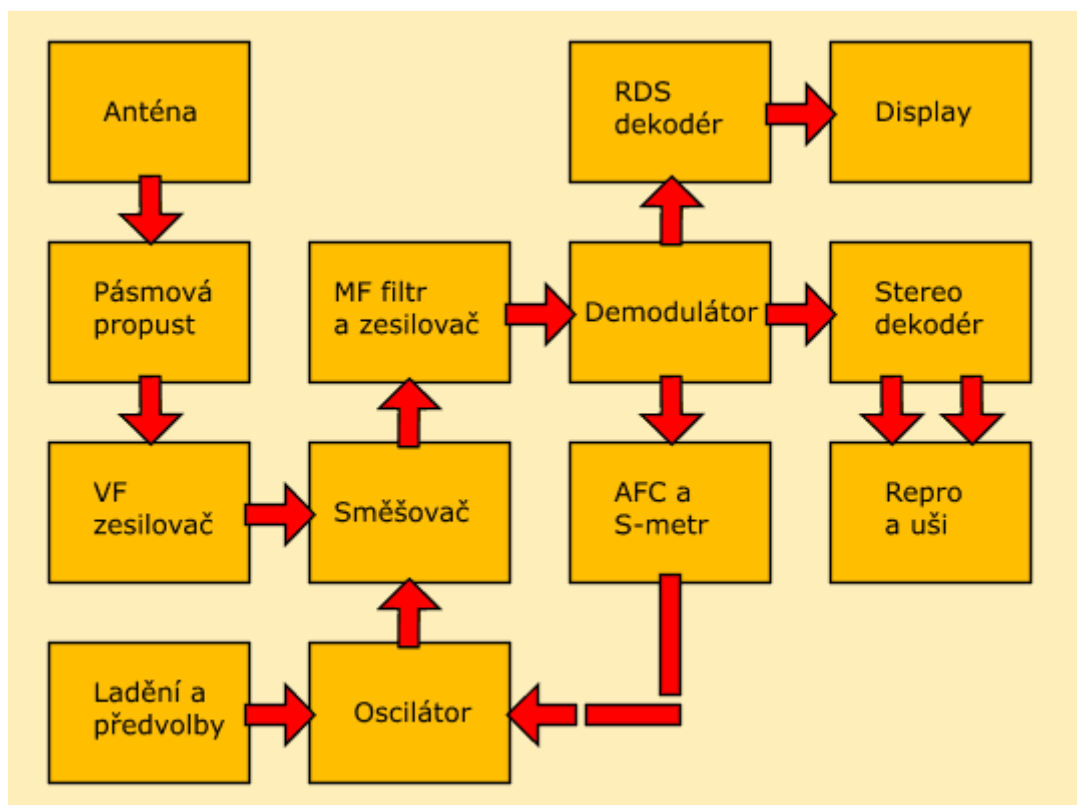
2.5 Technické prostředky

Atraktivnost rádia na mediálním trhu je ovlivněna vývojem nových technologických postupů a technických prostředků. V poslední době se začíná upouštět od klasického analogového vysílání, kdy funguje uvnitř rádia následující (velmi zjednodušený) proces: Dnešní technologie směřuje do digitální oblasti. Celá stanice se začíná odbavovat pomocí počítače (počítačů). Klesají tím ekonomické náklady, nepřesnosti ve vysílání, není třeba užívání fyzických nosičů dat (audio CD, minidisky apod.). Rozhlasová stanice pak funguje následujícím způsobem:

digitální HUDBA – MODERÁTOR – MIXÁŽNÍ – PULT – ZPRACOVÁNÍ – VYSÍLAČ

(z vysílače pokračuje signál následující cestou)

Schéma



www.radiotv.cz

Vysílání v dnešní době probíhá přenos zvukového signálu mezi rádiem a posluchačem díky terestrickému šíření signálu – FM vlny. Tento způsob přenosu je v dnešní době nejstandardnějším, pohybuje se v hranicích od 88,0 FM až 108,0 FM. Česky je tato zkratka

uváděna jako VKV - „Velmi krátké vlny“. Také jsou zde samozřejmě další způsoby – internetem a pomocí kabelových rozvodů, dříve „rozhlas po drátě“. Každý vysílač má takové technické možnosti, které zpravidla převyšují možnosti udělené licence. V licenci je například uvedeno, že daný signál může být šířen na dané frekvenci daným vysílačem při daném výkonu.

Současnost je důkazem toho, že k rozhlasovému vysílání není již potřeba pouze klasického terestrického vysílání, ale nabízí se i další možnosti:

a. Internetové vysílání

Spousta rádií poslední dobou přistoupila i k tomuto technickému fenoménu, jakým je vysílání po internetu. Snaží se tím udržet posluchače. Pokud má posluchač oblíbenou stanici a je například v zahraničí a má-li samozřejmě připojení k internetu, nic mu nebrání k tomu, aby mohl poslouchat vysílání své oblíbené rozhlasové stanice. Toto vysílání má několik výhod a nevýhod. Mezi výhody patří: - dostupnost kdekoliv na světě, kde je dostupný internet, - díky odkazům na toto vysílání umístěných převážně na stránkách daného rádia také možnost dalších propagačních aktivit daného média - udržení stálého posluchače. Ovšem tento způsob vysílání má i své nevýhody: - zřízení vysílání po internetu je pro rádio nerentabilní, a to z toho důvodu, že současné výzkumy neměří počet posluchačů rádia na internetu - další nevýhodou je kvalita přenášeného zvuku. Většinou je využívána vysoká komprese zvuku (snížení množství přenášených dat na úkor kvality), aby byla dosažena dostupnost i na připojení s nižší přenosovou rychlostí - dostupnost – kde není možnost se připojit na internet v reálných možnostech posluchače, nelze toto internetové vysílání poslouchat.

AZ Rádio se po několikaleté odmlce opět chystá oslovit i posluchače u počítačů. Rádio City vysílání po internetu kvůli finanční zátěži ani neplánuje.

b. Vysílání po kabelu

S tímto fenoménem se setkáváme v České republice až v posledních několika málo letech, a to s rozvojem kabelových televizí. Toto vysílání mohou posluchači naladit a poslouchat na svých televizích nebo radiopřijímačích napojených na kabelový rozvod⁵⁶.

⁵⁶ Pozn.: Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání uvádí, že pojmenováním „kabelový systém“ zákon rozumí soubor takových telekomunikačních zařízení, jejichž prostřednictvím provozovatel vysílání nebo provozovatel převzatého vysílání šíří programy předplatitelům za sjednanou

Výhodami toho vysílání jsou:

- Vcelku nízké náklady na realizaci technického zařízení jak pro rozhlasovou stanici, tak i pro příjemce
- Udržení kvality zvuku – zvuk není šířen terestricky, ale kabelově, je proto dodržena plná kvalita poskytovaného zvuku. Do procesu šíření vstupuje velmi málo rušivých prvků, které jsou pro obvyčejného posluchače téměř nezaregistrovatelné

Nevýhody tohoto vysílání mají o stupeň vyšší váhu, než u ostatních druhů vysílání:

- Posluchač musí mít přípojku kabelové televize, to znamená, že ve většině případů za ní platí určitý paušál. To také vede k velmi malé poslechovosti rádia
- Nemá-li posluchač přístup ke kabelovému rozvodu daného zprostředkovatele, nemůže si toto rádio naladit

c. Vysílání přes satelit

Existují rádia, která vysílají přes satelitního zprostředkovatele. Typickým příkladem je společnost UPC, která poskytuje satelitní vysílání. Pokud si od této společnosti pronajmete zařízení, můžete na vlastní televizi poslouchat výběr přibližně z 900 rádií.

Výhodami takového vysílání jsou:

- Lze se úzce specializovat, určit specifickou cílovou skupinu - kvalita – satelitní vysílání poskytuje digitální kvalitu vysílání – což znamená téměř 100% přenos signálu a zvuku mezi poskytovatelem a příjemcem (posluchačem) - dostupnost kdekoli, kde dosahuje pokrytí satelitním signálem dané družice

A nevýhody? Následující:

- Stejně jako u kabelu – nutnost technického zařízení, v tomto případě satelitního přijímače - nedostupnost v těch místech, kde není pokrytí satelitním signálem dané družice
- Cena technologického zařízení

d. Digitální terestrické vysílání

Tento způsob terestrického přenosu signálu mezi poskytovatelem a příjemcem (divákem, posluchačem) je teprve ve fázi zrodu, zvláště v České republice. Zkouší se pokusně ve Francii a v Německu. Jedná se o digitální vysílání, ať už televizního či rozhlasového signálu. Nabízí spoustu kanálů, není třeba se omezovat množstvím dostupných frekvencí. Zde jich existuje nespočet mnoho. Očekává se, že v průběhu roku 2005 by mohl být v České republice poprvé vyzkoušen digitální terestrický provoz České televize. To následně povede k rozvoji spousty televizních programů – a hlavně s akcentem na tuto práci – rozhlasových stanic a programů.

Výhodami jsou:

- dostupnost kdekoli v České republice
- kvalita vysílání
- množství vysílacích frekvencí.

Nevýhody tohoto digitálního terestrického vysílání:

- recipient (posluchač, divák) musí vlastnit digitální zařízení pro příjem signálu – digitální televizi, digitální radiopřijímač⁵⁷
- novost – každá nová technologie vyvolává u starších příjemců negativní přístup. To může vést k nižší poslechovosti u recipientů, kteří patří do starší věkové skupiny.

Dalším technickým prostředkem, který ovlivňuje poslechovost rádia, je RDS vysílání – Radio Data System. Jedná se o vysílání, kdy dané rádio vysílá doplňkovou informaci pomocí speciálního kódu, který radiopřijímač dekóduje a zobrazí na displeji. Jedná se například o aktuální dopravní zpravodajství, název aktuální hrané skladby, aktuální čas, jméno stanice, která je naladěna, a další. Spousta radiopřijímačů – hlavně ty, které jsou umísťovány do automobilů, nabízejí volbu automatického hledání stanice na základě

⁵⁷ „Problémem je skutečnost, že nemalá část občanů nebude nový přijímač potřebovat a nebude mít na jeho nákup. K tomu přispívá okolnost, že i ekonomicky slabší rodiny mají v současnosti ne jeden, ale několik přijímačů FM/AM. Téměř žádná země, kde byl některý způsob digitálního vysílání zaveden, se neobešla bez daňových úlev nebo jiné formy podpory rozšíření tohoto druhu vysílání. Za psychologickou hranici, pod kterou lze předpokládat prudký rozmach prodeje přijímačů T-DAB, považuji 60 € u přenosných přijímačů a 250 € u autorádií.“ (Ing. Martin Holík, APSV, Radio Proglas)

posluchačem zadaných kritérií. Tyto kritéria jsou tímto systémem specifikovány a nazývají se tzv. „PTY kódy“. Například rocková hudba má mezi kódy pořadové číslo 11 a na displeji rozhlasového přijímače se zobrazuje „ROCK M“ (charakteristika tohoto programu je: Současná moderní hudba, běžně komponovaná a hraná mladými hudebníky).

(Prachař, 2003)

2.6 Programové zaměření, zacílení rádia, obsah vysílání

Většina rádií má u nás společný jmenovatel – stejný vysílací formát – HOT AC nebo AC (převaha formátu AC vychází ze všeobecného vkusu posluchačů (Příloha 2). Vystihnutím správného vysílacího formátu lze vcelku přesně zacílit na posluchače. V současné době se hodně rádií snaží zaměřit právě do těchto formátů, kde si snaží vytvořit z recipientů jejich rozhlasového vysílání „dojnovou krávu“. Jsme ale svědky toho, že ne vždy se to díky konkurenci podaří. Rádia se snaží být na trhu něčím, „co tu ještě není“ a snaží se zacílit na tržní niku. Tímto vznikají někdy úplně nové vysílací formáty, převážně ale spíše kombinace předcházejících více či méně klasických formátů. A musíme přiznat, že někdy více než nečekaných kombinací. Proto, abychom pochopili pohnutky některých investorů, které ovlivňuje tento aspekt, si musíme vyložit alespoň základním způsobem jednotlivé vysílací formáty. (Prachař, 2003)

Názvy obecných rozhlasových formátů definuje charakter vysílané hudební agendy. Klíčovou proměnnou je generační skupina (na Západě zpravidla rozdělená do pětiletých bloků), vedle níž někdy sehrávají roli etnická, gender, stylová aj. kritéria, v některých zemích zahrnují formátové kategorie i např. podíl domácí tvorby. V západních zemích dochází v souvislosti s hledáním posluchačské klientely k formátovým inovacím a každoročnímu vzniku řady okrajových (fringe) formátů. Výjimkou nejsou ani multigenerační formáty (např. Oldies), které se více prosazují na diverzifikovanějších a větších trzích. Následující seznam hudebních rozhlasových formátů postihuje pouze klíčové typy a neklade si za cíl podrobnou ani úplnou charakteristiku. (Kouřil, 2001)

1. AC - Adult Contemporary

Hudebně je tento formát naplněn melodickým popstandardem posledního desetiletí, žádné rušivé monotónní nebo tvrdé skladby. Cílovou skupinou je posluchačstvo v rozmezí 25-49 let. Moderace je nenásilná, nevtrhavá, redukována jen na krátké servisní vstupy, osobnosti

moderátora by měla být jen v ranní show. (např. Leoš Mareš s Patrikem Hezuckým na Evropě 2)⁵⁸

2. Oldie Based AC

V tomto formátu uslyšíme skladby z let 60tých, 70tých a 80tých. Tomu odpovídá cílová skupina 30-60 let. Moderace je taktéž jako v předchozím nenásilná, nevtravá, redukována jen na krátké servisní vstupy, osobnosti moderátora by měly být jen v ranní show.

3. Euro AC

Vedle známých popstandardů (GB a USA) uslyšíme i německé, italské a francouzské skladby. Cílová skupina je 25-49 let. Moderace je nenásilná, nevtravá, redukována jen na krátké servisní vstupy, osobnost moderátora by se měla projevit jen v ranní show .

4. Hot AC

Těžištěm hudební náplně tohoto formátu jsou aktuální hity a příležitostně i hudba 70, 80. a 90.let. Uslyšíme progresivní AC tituly, ale i konzervativní CHR tituly (viz dále). Cílová skupina je 18-49 let. Moderátoři moderují rychle, hlasitě a dynamicky.

5. Soft AC

Pokud chceme stanovit cílovou skupinu tímto formátem, „naservírujeme“ jim klidné a jemné Lovesongy. cílová skupina je tedy 25-49 let, především ženské posluchačstvo. Akceptabilní moderace je procítěná a klidná.

⁵⁸ „Většina našich rádií patří do takzvané skupiny AC. Hrají osvědčené klasické hity a v různém poměru je doplňují novinkami. Jsou to rádia, která oslovují publikum mezi 25 a 45 lety a je jich asi šest základních druhů. Některá hrají více novinek, jiná – označovaná jako Gold – zase skoro žádné. Pak existují rádia, která hrají víceméně jenom novinky. Třeba v Americe jsou stanice, u kterých stále dokola rotuje padesát nebo šedesát písní. Ta se označují jako CHR (Contemporary Hit Radio). No a pak máme oldies rádia a různé speciální formáty. Asi nejznámější jsou rockové, taneční a country. Ve Spojených státech existuje asi čtyřicet druhů formátů, u nás je jich mnohem méně. Musíme taky oddělovat Prahu a zbytek republiky. Mimo Prahu existují jen dva typy hudebních rádií: jedno pro střední generaci a jedno pro mladé. Praha se svými sedmadvaceti rádii už musí jít do užších formátů. Existuje tu klasický rock, já teď například pracuji na Rock Zone 105,9, což je rádio zaměřené na moderní rock po roce 1990, existují tu rádia specializovaná na českou hudbu, taneční formáty... Praha se tedy začala výrazně diferencovat“. (Josef Vlček pro časopis Reflex 14/05)

6. CHR - Contemporary Hit Radio

Vysílání těchto formátů je typické hraním aktuálních top hitů s vysokou rotací (opakováním, 5x-8x za den), omezeným playlistem (sestavené schéma, program vysílání) sestávající jen ze 50-100 aktuálních hitů, především v Up-tempu (rychlejších, dynamičtějších sonzích), žádné oldies, žádné sestupující hity. Stáří hitů je pro tento formát akceptabilní max. 3-6 měsíců. Cílová skupina takto určená je 14-24 let. Moderátor moderuje krátce, kompaktně a mladistvě, vtipně.

7. Dance Oriented CHR

Hudební náplň obsahuje aktuální hity, které jsou známe především z klubů a diskoték. Cílová skupina 14-24 let. Moderuje se chladně nebo horce, implicitně dle právě hrané skladby.

8. Rock Oriented CHR

Tento formát používá rockově orientované hity, pouze singlové verze známých interpretů (např. Bryan Adams). Cílová skupina je 14-24 let, moderace rychlá, pokud možno vtipná, jako při srovnání v pomalejším formátu AOR (viz dále).

9. EHR – European Hit Radio

Hrají se regionálně přizpůsobené skladby z oblasti "mainstream" popu a rockového mixu aktuálních hitů. Cílová skupina mužská populace 18-29 let, moderace je rychlá a dynamická.

10. AOR – Album Oriented Rock

Využívají se rockově orientované skladby, které nerotují v hitparádách, skladby z LP desek včetně ještě neznámých umělců, rotace vcelku vysokého množství 300-700 skladeb, které zabraňuje pocitu „ohranosti“. Cílová skupina mužská populace 18-34 let, moderace je klidná a o hudbě informačně vypovídající. Tento formát je formátem, který nabízí více hudby a méně slova.

11. MOR – Middle of the Road

Do tohoto formátu se zařazují národní a mezinárodní tituly harmonického a melodického charakteru, nepřiliš nové, ale ani příliš staré, neagresivní, ale také nikoliv příliš klidné (které „nikomu neuškodí“). Cílovou skupinou jsou posluchači ve věku 40-60 let. Tomu je

uzpůsobená i věcná a přátelská moderace. Tento formát patří mezi formáty, které mají vysoký podíl mluveného slova.

12. Easy Listening

Zde zařazujeme jemné instrumentální skladby a staré známé evergreeny (tzv. "Light, soft and lazy"), hudba je používána pro podkres, jako pozadí. Cílovou skupinou jsou posluchači staří 35-60 let. Pro vhodnější akceptaci cílovou skupinou by moderace měla znít seriózně a využívat starší hlasy a krátkých vstupů.

13. Oldies

Tento formát charakterizují skladby z hitparádových žebříčků z let 50., 60., 70. a 80. Cílová skupina je proto převážně určena věkem 30-60 let. Moderace je živá, která odpovídá hrané hudbě. Pro tento formát je vhodné využít známé osobnosti z radio oblasti.

14. Classic

Hudba – pestrobarevná směsice klasické hudby. Zde je zajímavá cílová skupina 30-60 let – ale dobře situovaní. Moderace je tedy kultivovaná, náročná a informačně vysoce hodnotná.

15. Jazz

Uslыšíme jazz ze všech hudebních oblastí, cílovou skupinou je mladé dobře situované publikum s vyšším vzděláním. Moderace je věcná a informačně hodnotná z hudebního prostředí.

16. News/Talk

Tento formát je charakteristický tím, že ve vysílání rádia, které zastává tento formát, nezazní žádná hudba, snad kromě hudby v reklamě nebo jinglů (jednotlivé předěly ve vysílání). Cílová skupina je 25-50 let, moderace kompetentní a zábavná. Zde je vhodné pro moderaci využít známé osobnosti.

17. Info

Místo hudebních titulů rotují zprávy: nejdůležitější zpráva rotuje nejrychleji, jednotlivé informace jsou krátké a přesné, několikrát za hodinu jsou top-zprávy měněny. Cílová skupina je 25-50 let s vyšším vzděláním. Moderace věcná, bez emocí (mediální prostředí v USA se v tomto liší: moderace je přátelská, hektická a euforická).

Formáty v ČR

Nejběžnějším formátem u komerčních rádií v České republice je formát AC (adult contemporary).

Formáty ve Finsku

Mezi nejčastější formáty ve Finsku patří AC, Oldies/Schlager a CHR (contemporary hit radio).

MODERACE

„Diletantismus a amatérismus, jež asi nejzřetelněji vnímáme hlavně v moderátorských projevech řady privátních rozhlasových stanic (i když i zde jsou výjimky), nás každodenně přesvědčují o tom, jak pokleslá může být také „rozhlasová tvorba.“ (Maršík, 2001)

„V České republice dělá úzce specializované povolání moderátora zhruba 400 lidí, což je na tak malou zemi obrovské množství, které sebou přináší velkou část průměru a podprůměru. Moderátoři jsou navíc špatně placeni, a proto velké množství talentů dává přednost práci v jiných, finančně atraktivnějších oborech. Průzkumy 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. Protože jde o médium, v němž nejsou obsaženy vizuální informace, jež jsou snadněji zapamatovatelné, je čtyřiaadvacetihodinové pravidelné schéma nejschůdnějším typem rozhlasové komunikace.“(Prachař, 2003)

Obsah vysílání musí být relevantní s cílovou skupinou, tedy posluchači daného rádia. Tomu také musí odpovídat moderátorské obsazení daného rádia. Moderátory (někdy také tzv. „speakery“) považují za „správce, vládce a krotitele pořadů. Moderátoři jsou prostředníky mezi diváky a samotným pořadem, kterým provádějí. Jejich činnost je tvůrčí a spojuje další novinářské profese jako redaktorskou, hlasatelskou, reportérskou, ale i komentátorskou, částečně rovněž režisérskou a dramaturgickou. Ačkoliv moderátor převážně interpretuje předem připravené texty, značná část produkce je založena na osobité schopnosti improvizace, kde se opírá o široký všeobecný přehled a profesní specializaci“

Moderátor je tedy v podstatě kombinace několika profesí, jakými jsou:

- hlasatel, který čte krátké zprávy
- redaktora, který nahrává a mixuje příspěvky a tvoří reportáže

- komentátora, který se vyjadřuje k určité situaci – prezentuje (své) názory
- dramaturga a režiséra, který komponuje svůj vlastní pořad.

Moderátoři udávají tón, směr a ráz stanice, upoutávají posluchače způsobem, jakým stanici prezentují a jak předávají informace. Prachař (2004) definuje dva styly moderátorství:

- serióznější a formálnější v souladu s vážnějším obsahem zpráv především ve veřejnoprávních rozhlasových stanicích, kde však má místo i uvolněnější, příjemný a přátelský tón v komunikaci
- druhý typ představují komerční rádia, kde se strážníkům předkládají informace ve stylu „fast-food“, tj. několikaminutové vstupy, které „tlachání“ okořeňují senzacemi.

V obou případech však moderátor musí působit věrohodně. Posluchač musí uvěřit tomu, co moderátor říká, i tomu, že sám chápe, co říká.

Ve vztahu k cílovému posluchači musí splňovat daný speaker některé požadavky⁵⁹, mezi které patří následující:

1. Profesionalita – speaker musí volit vhodné obsahové i formální prostředky. Kupříkladu speaker, který vysílá pro formát Hot AC, bude mít problém se stejným stylem moderování na formátu Classic, MOR či AOR. Pro rozhlasové vysílání uplatňované na veřejnoprávních prostředcích se samozřejmě speakerovo vystupování musí držet zásad správné dikce, vyslovování, melodie hlasu, interpunkce, a další. Při pohledu na soukromou stanici, která většinou zastává atraktivnější formáty vysílání, jakými jsou Hot AC, AC, a další, není třeba klást takový důraz na verbální profesionalitu moderátora. Zde je akceptována osobnost moderátora více než ve veřejnoprávních prostředcích (což ostatně plyne z jejich předurčení). Je tolerována nesprávná výslovnost („šlapání si na jazyk“, sykavky, špatná výslovnost některých hlásek), jiná než standardní melodie hlasu, hezitační pomlky, přeréknutí, a další.
2. Selektivita – moderátor musí vybírat z dostupných informací jen ty, které jsou vhodné pro „jeho“ posluchače. Viz předcházející příklad (Hot AC vs. AOR).

⁵⁹ Bohmannová, J.: Psychologické aspekty výběrového řízení na post rozhlasového moderátora, Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, 2002

3. Komplexnost – i když moderátor vybere informace relevantní své cílové skupině, musí je vybrat tak, aby nebyla narušena věcná a obsahová logika informace a tato informace nebyla deformována.

4. Osobnostní vlastnosti – do hry vstupují také charakteristické vlastnosti osobnosti, mezi které patří temperament, motivace, kreativita, morální zralost osobnosti, a další. Záleží na dané stanici, která kritéria více preferují.

Jak sama Bohmannová ve své práci uvádí a jak je možno také přehledněji vidět v tabulce, z rozhovorů s danými představiteli daných rozhlasových stanic (převážně programoví ředitelé) vyplynulo, že se jednotlivá rádia od sebe v požadavcích na moderátora liší podle svého zaměření na cílovou skupinu⁶⁰:

Ale co vlastně rozhlasové vysílání obsahuje? Velmi kategorizovaně řečeno – zvuk, spíše tedy zvuky. Celkem 4 druhy:

1. Mluvené slovo

Mluveným slovem v tomto případě rozumíme hlasový projev moderátora, který doplňuje ostatní části vysílání.

Jelikož mluvené slovo narušuje víceméně konstantní rytmus hudebního proudu a je nejnákladnější složkou vysílání, byly hlavní zprávy v soukromých stanicích zpravidla omezeny z pěti minut na dvě a průměrně čtyři dvouminutové vstupy vystřídal stejný počet půlminutových (V AZ Rádiu je v prime timu 5 vstupů v hodině, z toho tři dvouminutové a dva půlminutové); mluvené slovo tak zaujímalo zhruba 6% času. (Kouřil, 2001)

2. Hudba

Hudba je pro některé vysílací formáty více než specifickým prostředkem k určení cílové skupiny rádia. O tom, jaká hudba je relevantní pro danou cílovou skupinu by mohla být napsána další práce a vytvořeno spousta výzkumů. V praxi to funguje tak, že hudební ředitel rádia rozhoduje, jaká je pro daného posluchače akceptabilní hudební náplň vysílání. Tato pozice je náročná zvláště u formátu typu AC, CHR (a jejich podmnnožiny) a další.

⁶⁰ Bohmannová, J.: Psychologické aspekty výběrového řízení na post rozhlasového moderátora, Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, 2002.

3. Předěly

Tímto termínem rozumíme takové části vysílání, které oddělují od sebe jiné části vysílání – mluvené slovo a hudbu. Jsou to:

- **Jingly**⁶¹ - jingle je takový předěl, který odděluje části vysílání. Typickým příkladem je reklamní jingle – zvuk, který označuje reklamní blok ve vysílání.

- **Demonstrátory** - demonstrátory jsou vytvořené sestřihy jednotlivých songů, které reprezentují současné vysílání (v korespondenci s vysílacím formátem dané rozhlasové stanice), začínající a většinou i končící namluveným slovem identifikující rádio.

- **Voicy** - tímto termínem se rozumí slovní identifikace stanice, bez jakýchkoliv přidaných ruchů a zvuků, používající se hlavně po mluveném slovu a mezi písničkami.

- **Identifikátory moderátora** (tzv. „ID – idéčka“) - tyto předěly, které jsou kombinací ruchů, zvuků a namluveného slova, jsou používány ve vysílání k identifikaci moderátora, a to většinou po jeho vstupu, nebo i v jiné části vysílání.

- **Slogany stanice** - sloganem stanice rozumíme hlasovou identifikaci stanice pomocí sloganu – kupříkladu dříve rádio Kiss Publikum používalo slogan „Kiss Publikum - největší hity nonstop“. Pokud tento slogan stanice pouští mezi písničkami, dochází identifikace posluchače s tímto sloganem a s touto stanicí, není již třeba dalších doplňkových informací.

- **Id frekvence** - pro informaci pro posluchače používají rozhlasové stanice tzv. „id frekvence“ – identifikátor frekvence vysílání. Jedná se o kombinaci mluveného slova, zvuků, efektů a ruchů. Je vhodné používat tyto identifikátory pouze v případě, že rozhlasová stanice nedisponuje více než dvěma vysílacími kmitočty. Tato informace se pak pro posluchače stává redundantní, posluchač začíná vnímat tento identifikátor jako „směsici nic neříkajících čísel“.

- **Self promotion** (tzv. „selfy“) - prvek, který je v podstatě sám o sobě reklamním jinglem, jen s tím rozdílem, že jde o reklamu většinou na akci, kterou pořádá rozhlasová stanice, nebo pak také upoutávka na vlastní pořady.

⁶¹ Jingly a „IDs“ podle některých mediálních odborníků znamenají totéž. Hendy dokonce přirovnává jingly k podobné funkci jako má moderátor, tedy navodit styl a správný tón daného pořadu. Jingle považuje Hendy za index a symbol stanice zároveň. Proti televizním jinglům mají ty rádiové nevýhodu absence obrazu, proto je jejich důležitost na velmi vysoké úrovni. (Hendy, 2000;153)

4. Ticho

Ticho⁶² je ta část vysílání, která je nejméně žádoucí. Jakmile vznikne ve vysílání rozhlasové stanice ticho, existuje zde riziko, že se tato stanice stává pro posluchače méně atraktivní, a to v přímé úměrnosti délce ticha. Termín „ticho“ lze definovat jako zvuk o síle 0 dB [nula decibelů]. Absolutní ticho ovšem nikdy neuslyšíme – vždy se do procesu vnímání přidávají rušící prvky, které vznikají například díky technologickým procesům, kterými rozhlasové vysílání prochází („bručení“, „bzučení“, šum, atd.).

Vraťme se ale ještě jednou k hudbě samotné. Hudba ovlivňuje výběr cílové skupiny. Při výběru hudby musí programový ředitel dané rozhlasové stanice dbát některých zásad:

- vybírat hudbu, která je relevantní cílové skupině (viz formáty výše)
- při výběru nové muziky se zamýšlet, zda-li plně koresponduje s formátem a cílovou skupinou
- utvářet vztahy s hudebními nakladatelstvími.

Programový ředitel musí utvářet vazby s hudebními nakladatelstvími – už jen z toho prostého důvodu, že ony jsou primárním dodavatelem nové hudby do rádia. Ovšem je třeba nalézt tu správnou dělící čáru, která určuje, do jaké míry vydavatelství mluví do složení hudebního programu. Mnohdy se stává, že zástupce vydavatelství „naočkuje“ programového ředitele daného rádia a ten pak hraje muziku jen daného vydavatelství. Ovšem jak praxe ukazuje, kdyby měla vydavatelství tak skvělý čich na hity, jak nám prezentují, již dávno by provozovala vlastní úspěšné stanice.

Hlavně rádia, která se prezentují formáty AC, Euro AC, Hot AC, CHR, EHR a další, sledují aktuální songy na základě mnoha různých kritérií. Jsou to:

- **Vlastní sonda hudebního trhu** – programoví ředitelé rádií sami sledují, co je nového na hudebním trhu. Sledují hudební televizní kanály, recenze v tisku, na internetu a další.

- **Sledování oficiálních hitparád** – v poslední době se stalo právě pro zmiňované formáty pohodlným způsobem, jak plnit své vysílání novou muzikou bez přílišného přemýšlení a určování, co je hitem, sledování oficiálních hitparád. Jednou z nich je

⁶² Ticho (pausa) může být také použito jako dělící článek ve vysílání. Avšak na rozdíl od filmu postrádá absolutně jakoukoli obrazovou informaci. Hudba a zvuky jsou tedy odkázány k tomu, aby poskytly programu danou konotaci, celkový styl a náladu. (Hendy, 2000;153)

oficiální hitparáda IFPI ČR. Každý programový ředitel rádia, které je zařazeno pod touto hitparádou, odesílá každý týden pravidelně tzv. „report“, ve kterém udává přesný počet odehraných songů daného zpěváka. Váha tohoto jednoho „hlasu“ je dána pokrytím daného rádia, zda-li je regionální či celoplošné. Dále je váha tohoto hlasu ovlivněna celkovou poslechovostí daného rádia. V této hitparádě se objevují songy pouze od vydavatelství, která jsou součástí této hitparády.

2.7 Kvalita již existujících rozhlasových stanic

Má-li v zájmu soukromý investor vstoupit na mediální trh tím způsobem, že chce koupit již existující rozhlasovou stanici – nebo jen podíl v ní – má na jeho rozhodnutí vliv několik faktorů, které se týkají právě dané rozhlasové stanice. Jsou to:

a) Ekonomicky chápaný pojem „zdraví“ rozhlasové stanice

Investor bude při zjišťování ekonomického zdraví stanice zjišťovat, zda-li nejsou některé náklady zbytečné, zda-li správně funguje obchodní oddělení, je-li účetnictví v pořádku, provádí-li daná stanice pravidelný audit třetí stranou (auditorskou firmou), a další. Je také důležité, jakou právní formu daná stanice má, zda-li jde o společnost s ručením omezeným, akciovou společnost či jinou právní formu existence.

b) Současné vlastnické poměry

Pro investorské rozhodnutí je potřebné též zjistit, kdo je vlastně vlastníkem dané stanice, aby bylo možné rozhodnout, zda-li odkoupit celou stanici, nebo pouze jeho část, ve vhodném případě samozřejmě majoritní

c) Značka

V případě, že investor projeví zájem o odkoupení existujícího rádia, určitě by jej měla zajímat pozice značky daného rádia na trhu. Ta je podporována investicí do self - promotion. Neznamená ovšem, že masivní self-promotion vede k dobré pozici značky na trhu, v tomto případě tedy mediálním trhu v dané oblasti.

d) Personální obsazení

Personálním obsazením se rozumí obsazení jednotlivých postů stanice. Zda-li jsou na daných pozicích opravdoví profesionálové, kteří rozumí svému oboru. Investor si též může určit, že obsazení určitých postů není adekvátní a akceptovatelné a může žádat změny v případě úspěšného odkoupení stanice. Níže uvádím typickou funkční personální strukturu

komerčního rádia: Ředitel rádia – Ekonomické, Programové, Obchodní oddělení -
Produkce Promotion –Technické

e) Cílová skupina

Při záměru skoupit již existující rádio je třeba brát ohled na současnou cílovou skupinu, současné posluchače. Bylo by nevhodné se radikálně zbavovat posluchačů, kteří jsou spjati s rádiem. Lze provést jejich „restrukturalizaci“, postupně začít cílit na jiný segment. Investor musí ovšem sledovat, aby bylo toto nové zacílení v souladu s udělenou licencí

f) Formát vysílání

Při udělování licence je specifikováno, jak se bude daná stanice zaměřovat. To úzce souvisí právě s vysílacím formátem (které jsem popisoval výše). Lze měnit mezi CHR a Hot AC, ale již to bude komplikovanější při přechodu formátů CHR a Classic (upozorňuji, že toto je extrémní příklad)

g) Poslechovost

Možná právě současná poslechovost je lákadlem pro investora pro odkoupení podílu v již existující rozhlasové stanici. Pak je ovšem otázkou, zda-li nechce být investor pouhým tichým přihlížejícím a finančně tuto firmu pouze „finančně vysávat“. Poslechovost je samozřejmě dána formátem, cílovou skupinou a dalšími rysy mediální sféry.

Opačným příkladem může být právě historie Rádia City. V roce 1994 získala 49% podíl v Rádiu City americká společnost SBS. SBS tuto stanici přeformátovala podle amerického modelu, ale úspěch se nedostavil. Změna k lepšímu nastala až v roce 2003, kdy SBS podepsala smlouvu s neziskovým polonárodním rádiem Sport FM a z této dohody pak vzniklo sportovně laděné rockové rádio s pokrytím většiny strategických lokalit ve Finsku.

3 STRUKTURA SOUKROMÝCH ROZHLASOVÝCH STANIC V ČESKÉ REPUBLICE A VE FINSKU

3.1 Struktura rozhlasových stanic

Rozhlasové stanice můžeme zasadit do pomyslné mřížky složené ze dvou úrovní.¹²⁷ První představuje média orientující se spíše na podávání seriózních informací či na zábavu, střed těchto dvou pólů tvoří tzv. infotainment. Druhá dimenze se týká publika a zaměření se na specifickou skupinu posluchačstva (např. dle věku či sociální třídy) či veřejnost. Do vzniklých čtyř kvadrantů můžeme pak zasadit jednotlivé rozhlasové stanice a definovat jejich představu o moderátorovi, který splňuje podmínky pro oslovení cílového publika (Prachař, 2003). Takovýto pomyslný uvedený graf je možno dát do souvislosti s typologií organizací, kde k velkým (média mající celoplošné pokrytí) či malým organizacím (média lokální – zaměřená na speciální publikum) v prostředí stabilním (nadnárodní či veřejnoprávní médium s téměř neohroženou existencí) či dravě konkurenčním (komerční média).

I. kvadrant: rádia podávající seriózní informace, které přijímá (dle měření poslechovosti) nižší počet příjemců – specifické publikum: české redakce: BBC, Hlas Ameriky, Proglas (ve Finsku je to křesťanské Radio Dei a Classic Radio s klasickou hudbou), které lze přirovnat k malé firmě ve stabilním prostředí, která „se podobá pramici plující bezpečně na klidné hladině – tyto organizace poskytují jistotu, fluktuace je minimální“. (Prachař, 2003)

II. kvadrant: rádia zaměřující se na produkci seriózních informací, které jsou však určeny pro širokou veřejnost, a ta je ve velké většině přijímá. Jedná se především o hlavní kanály veřejnoprávních stanic, jak v České republice (ČRo 1, 2, aj.), tak v Itálii (RAI 1), centrum BBC, které připomínají „zaoceánský parník kotvící ve stabilních vodách, který potřebuje členy posádky, kteří velmi dobře vědí, kde jsou jejich povinnosti. Výběrové řízení je u takových firem formalizováno a k dispozici je detailní popis práce a assessment. Důraz je kladen na zkušenost a disciplínu, princip seniority a zásluh. Personální změny nejsou časté“ Ve Finsku by mezi takové stanice šlo zařadit veřejnoprávní stanici YLE Radio 1. (Prachař, 2003)

III. kvadrant: rádia oslovující specifickou skupinu obyvatelstva a hlavním cílem bavit a prodávat reklamu, ze které „žijí“. Jedná se především o komerční rádia, která se ale, nutno podotknout, sdružují do mediálních sítí majících rozsah po celé republice (např. MMS,

Radio net apod.). V Jihomoravském kraji do této skupiny patří rádia AZ Rádio, Kiss Hády, Krokodýl a další regionální stanice. „Takováto malá firma pohybující se v turbulentním prostředí je podobná rychlému kluzáku, který při nedovoleném najetí na menší vlnu končí v přemetech. Důraz je kladen na to, aby úspěšný kandidát byl „stejně krevní skupiny“ a přitom výraznou soutěživou individualitou, která se učí plavat „hozením do vody“. Z finské mediální krajiny jmenujme tyto rozhlasové stanice: NRJ, Kiss FM, SuomiPOP, Groove FM, Iskelmä, Radio City a Sävelradio. (Prachař, 2003)

IV. kvadrant: rádia (F1, Impuls, Evropa 2), jež vysílají především zábavný a hudební program, jsou celoplošná a mají vysokou poslechovost blížící se až už více či méně ČRo 1, tj. jednomu miliónu posluchačů. „Tyto velké organizace pohybující se v tvrdé konkurenci potřebují mít stabilitu velké lodi a zároveň výtečné manévrovací – reakční schopnosti, proto potřebují různé lidi: konzervativní i inovátory. Organizace mají propracované způsoby hodnocení, adaptační procesy, především rotace. Důraz je kladen na loajalitu, neb jde o velké peníze“. (Prachař, 2003)

3.2 Sítě a organizace zastupující soukromá rádia v ČR

Na českém trhu zastupují a sdružují regionální rádia tyto následující skupiny:

APSV – Asociace provozovatelů soukromého vysílání

APSV ČR založilo dne 22.3.1992 v Chebu 19 provozovatelů, kteří začali vysílat již v průběhu roku 1991 na základě tzv. "experimentálních licencí". Je to organizace s dobrovolným členstvím a principem výběrovosti. Členství musí být schváleno nejvyšším orgánem APSV - Kongresem. APSV sdružuje jinak konkurenční subjekty za účelem společného postupu při jednáních s Orgány státní správy (RRTV, Parlamentní komise, Výbory Parlamentu, Český telekomunikační úřad), Českými radiokomunikacemi, ochrannými organizacemi (OSA, Intergram), evropskými strukturami souvisejícími se soukromým vysíláním, nadacemi a fondy. APSV ČR je členem SKMO, Sdružení podnikatelů ČR, Rady pro Reklamu a Telekomunikační a mediální sekce České obchodní komory. APSV má 63 řádných členů, v ČR jsou jen 2 soukromé rozhlasové stanice, které odmítly členství.

SKMO – Sdružení komunikačních a mediálních organizací

Sdružení komunikačních a mediálních organizací v ČR (rozhlasová sekce). Členskými organizacemi SKMO jsou UVDT (Unie vydavatelů), AKA (Asociace komunikačních

agentur), APSV (Asociace provozovatelů soukromého vysílání), MMS (Media Marketing Services), RRM (Regie Radio Music), Český rozhlas, IP Praha a RadioNet. Cílem SKMO je podněcovat, sledovat a kontrolovat jednotný výzkum uznávaný všemi důležitými subjekty na trhu jako "výzkum jedné měny" pro tisk a rozhlas.

MMS – Media Marketing Services

MMS funguje na rozhlasovém trhu od roku 1995. Obchodně zastupuje 40 regionálních a lokálních rozhlasových stanic z celé ČR sdružené v programově koordinované síti HIT Radio Network. MMS má 34,7% podíl na rozhlasovém trhu (3.460 tisíc posluchačů – 4. Qtr 2004 – Zdroj: Mediaprojekt).

RRM – Regie Radio Music

RRM je výhradní zastoupení soukromých celoplošných stanic. RRM zastupuje 3 celoplošné a 3 regionální soukromé rozhlasové stanice. Podíl na rozhlasovém trhu činí 30,9 % (3.107 tisíc posluchačů – 4. Qtr 2004). Tato síť je na rozhlasovém trhu v ČR od prvního kvartálu roku 1994.

RadioNet

Síť RadioNet je sdružení 24 soukromých rozhlasových stanic, které zaujímá na rozhlasovém trhu podíl 9,9 % (1135 tisíc posluchačů – 4. Qtr 2004 – Zdroj: Mediaprojekt). Tato síť zastupuje především stanice sítě KISS a další regionální rádia. Na rozhlasovém trhu je tato společnost od prvního kvartálu roku 1996.

ARBOMedia

Dříve IP Praha. Tato skupina vytvořila první síť rozhlasových stanic. V roce 1992 je iniciátorem prvního výzkumu médií v ČR. Tato síť zastupovala některá pražská rádia a Český rozhlas. IP Praha pro ostatní skupiny příliš relevantním konkurentem nebylo, protože ČRo má ze zákona omezený reklamní čas a jeho podíl na investicích do reklamy ani zdaleka neodpovídá podílu na mediální spotřebě (share). V roce 2000 v souvislosti se strategickým rozvojem své mateřské společnosti mění společnost název na ARBOMedia. V současné době zastupuje veřejnoprávní Český rozhlas, několik pražských rádií, několik televizních kanálů, internetovou reklamní síť adMaster a několik časopisů. Její celkový podíl na rozhlasovém trhu je 27,1 % s 2509 tisíci posluchači.

Ostatní

Ostatními, do žádné zastupující sítě nezařazenými, rozumíme celkem 1,2% rozhlasového trhu. (Prachař, 2003)

3.3 Síť a organizace zastupující soukromá rádia ve Finsku

SBS

SBS vlastní a řídí soukromé televize a rozhlasové stanice v západní a střední Evropě. V zemích, kde SBS působí, se soukromé televize a rádia objevily teprve před zhruba 10 lety. Z toho důvodu je v těchto zemích tento mediální trh teprve v rozvoji. Procento prostředků vložených do těchto médií je tudíž nižší než evropský průměr. SBS ale počítá s tím, že jí ovládaný trh poroste rychleji než třeba severoamerický.

Když SBS plánuje zvýšení podílu na mediálním trhu, vychází při nastolování formátu svých rozhlasových stanic z vyspělých výzkumů, které zkoumají zvyky a chování publika.

SBS ovládá 53 stanic ve Švédsku, Finsku, Dánsku, Norsku, Holandsku a Řecku. SBS považuje rádio a TV za důležitou součást obchodních strategií, které posilují značku napříč kulturami.

V Holandsku SBS také vlastní a vydává program televize a rozhlasu – Veronica Magazín, týdeník s největším nákladem v Holandsku – náklad je zhruba 1,1 miliónu výtisků.

RAB Finland – (Radio Advertising Bureau)

RAB Finland byla založena v roce 1999 za účelem propagace a celkového rozvoje finské sféry soukromého rozhlasového průmyslu. RAB poskytuje širokou škálu služeb nejen členským rozhlasovým stanicím, ale všem, kteří se zabývají rozhlasovou reklamou a to nejen ve Finsku. Zajímavostí určitě je, že se jedná o bezplatný servis.

Cílem RAB je zvýšit podíl rozhlasové reklamy ve Finsku. A to prostřednictvím rozsáhlého bezplatného informačního servisu. RAB není prodejním centrem, ale pomáhá šířit informace a data o soukromém rozhlasovém vysílání a celkové mediální situaci ve Finsku.

Náklady na fungování pokrývá RAB prodejem a realizací rozhlasových kampaní neziskových organizací (např. Červený kříž).

3.4 Mediální výzkumy na území České republiky

V létech 1991–1993 došlo k prudkému rozvoji médií. S určitým zpožděním se na trhu objevily i firmy zabývající se výzkumy. Používaly se různé metodiky, různé opory výběru, různé typy výběru, projekce i vážení. Vznikla potřeba výzkumy defragmentovat a sloučit finanční prostředky i metodické nástroje. První společnou platformou, která se budoucností takového výzkumu zabývala bylo „Standardizační grémium pro výzkum sledovanosti médií“. Zakládající členové byli ARA, UVDT, APSV, RRM, IP Praha, ČT a ČRo. V roce 1993 se Grémium transformovalo v SKMO, které vypsaló tendr na jednotný výzkum – Mediaprojekt. V tendru zvítězilo sdružení firem GfK Praha a AISA media⁶³.

První Mediaprojekt (1994-1996) nastupuje v roce 1994, což je také důvodem, proč v této práci pracuji s daty pouze od tohoto roku, protože jiná data nebyla dostupná. Tento Mediaprojekt byl multimediálním výzkumem, který sledoval tisk, televizi a rozhlas. Měl kontinuální charakter, náhodný výběr a 15 tisíc respondentů ročně. Výstupy dat byly uveřejňovány jednou za čtvrtletí, vždy za minulé "klouzavé" pololetí pro regionální rozhlasové stanice a v čistých čtvrtletích za tisk, celoplošné televize, rozhlas a síť regionálních stanic.

V roce 1997 nastupuje na český trh nová verze projektu Media Projekt (1997-1999). V průběhu let 95 a 96 iniciovaly televizní stanice elektronické měření televize pomocí peplemetrů. Nový Mediaprojekt sledoval již jen tisk a rozhlas. Smlouva s firmami STEM/MARK a GfK Praha (vítězný projekt tendru SKMO z jara 1996) skončila 31.12. 1999. Tento výzkum stál cca 16,5 mil. Kč ročně. Výstupy dat byly k dispozici jednou za čtvrtletí, vždy za minulé "klouzavé" pololetí (únor - II. pol. předešlého roku, květen - IV. Q. předešlého a I.Q. běžícího roku, srpen - I.pol.. běžícího roku a listopad - II. a III. Q. běžícího roku). Nový Media Projekt (2000-2002), který nastoupil v roce 2000, má řadu vylepšení. Jedná se o nadstavbu sledující typologii spotřebitele, kompletní sledování všech tiskových, rozhlasových a celoplošných televizních médií. Přibýlo sledování činností v průběhu dne (spánek, jídlo cesta, práce, volno atd.). Roční vzorek respondentů je zvýšen na 30 tisíc ročně. Realizuje ho sdružení výzkumných agentur GfK Praha, TN Sofres Media a STEM/MARK. Roční náklady jsou cca 20 mil. Kč. U rozhlasu budou výstupy dat shodné

⁶³ ARBOmedia

s minulým Media Projektem, tedy každé čtvrtletí za "klouzavé" pololetí zpětně. Media Projekt 2000 používá standardizovaný osobní rozhovor (face to face) s metodikou "day after recall" (dotaz na včerejší chování), kontinuální průběh výzkumu po celý rok, tříměsíční etapy, čtrnáctidenní fáze a náhodný výběr z ověřené a jednou měsíčně doplňované databáze domácností.

Media Projekt splňuje veškeré požadované evropské parametry pro výzkum sledovanosti médií.

3.5 Mediální výzkumy na území Finska

Finnpanel Oy

Finnpanel Oy vznikl v roce 1975. Společnost patří z 50% TNS Gallup Oy a druhá polovina A.C.Nielsen Finland Oy. Finnpanel se specializuje na výzkumy televizního a rozhlasového publika. Finnpanel je zároveň členem Evropské společnosti pro marketingový výzkum a názor.

Výzkum televizní sledovanosti (TAM - Television Audience Measurement)

Průzkumy sledovanosti televize ve Finsku probíhají od šedesátých let minulého století. Průzkumy se prováděly na základě deníčků, známých i u nás. Od roku 1987 nastoupily na scénu peplemetry, které nyní obsluhuje 2200 diváků v 1000 domácnostech po celém Finsku. Na průzkum dohlíží výbor složený z televizních společností, Federace inzerentů a Asociace marketingových komunikačních agentur.

Výzkum poslechovosti rádií (RAM - Radio Audience Measurement)

Finnpanel zahrnul do svých výzkumů rozhlasové stanice v roce 1985. Současný výzkum poslechovosti rádií se nazývá Národní rádiový průzkum (KRT – Kansallinen Radiotutkimus). Výzkumná data jsou sbírána během 12 náhodně vybraných „klouzavých“ týdnů v roce (každý měsíc jeden týden). Roční celonárodní vzorek činí asi 17.000 posluchačů. V Helsinkách probíhají nepřetržité panely, které mají 450 členů každý. Průzkumy se realizují telefonem (pevnou linkou nebo mobilem). Tázaný vzorek je vybíráný náhodně, dle kritérií týkajících se místa bydliště, pohlaví a věku. V marketingových analýzách se kromě týdenní a denní poslechovosti uvádí i tzv.potenciální publikum. Na základě těchto údajů pak mohou marketingoví analytici vypočítat, kolik procent daného trhu rádio může oslovit.

Na RAM dohlíží Joint Industry Committee (JIC). Jeho členy jsou Finnish Broadcasting Company YLE, RAB Finland Oy, Asociace finských komunikačních agentur, Federace inzerentů a Finnpanel Oy.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

4 ANALÝZA DVOU VYBRANÝCH ROCKOVÝCH STANIC – AZ RÁDIA A RÁDIA CITY

„Nový druh hudby se objevil v roce 1955 a i když ho někteří vnímali s jistou dávkou odporu jako pochybný a sociálně nehodnotný, předních 40 rozhlasových stanic v USA se stejně nenechalo odradit. Nastala éra rock and rollu. Tento svazek rádií a rocku přežívá už po desetiletí a nevypadá, že by měl skončit“. (Whetmore, 1992; 48)

„My všichni si můžeme koupit ty samé hudební nahrávky a pak si je pouštět na přehrávači od stejného výrobce a stejně tak si můžeme najmout někoho, kdo by mluvil. Rozdíl mezi rádií je jako rozdíl mezi mýdly – záleží na tom, kdo ho lépe zabalí“. (Gordon McLendon)

4.1 Základní informace o AZ Rádiu

AZ Radio



www.azradio.cz

Vlastník licence: AZ Rádio, s.r.o.

První licence: 23.12.1993

Platnost současné licence: 15.02.1999 – 15.02. 2013

Reklamní síť: Media Marketing Services

VKV (FM) vysílače

Kmitočet [MHz]	Umístění	Nadm. výška	Výška nad zemí	Výkon [kW]	Max. výkon ERP [kW]	Polarizace
89,6	<u>Zlín/Tlustá hora</u>	458	50	2,75	10	Horizontální
95,6	<u>Vsetín/Škývarka</u>	555	20	0,1	0,1	Vertikální
99	<u>Brno/Medlánky</u>	339	15	1	1	Vertikální

AZ Rádio začalo působit na Filmových ateliérech. Držitelem licence byly Ateliéry Zlín, v čele se Zdeňkem Skaunicem. Původním záměrem pana Skaunice bylo vytvořit mediální kopec v rámci Ateliérů Zlín za účelem integrovat reklamní služby.

Zkušební provoz zahájilo AZ Rádio 1.května 1994, pravidelné vysílání pak začalo 9. května. Na počátku se stanice orientovala spíše zpravodajsko publicistickým směrem. Programovou skladbu tvořily specifické zájmové pořady (např. pro vojáky, studenty, folklórní pořad aj.). Moderování zajišťovali amatéři – nadšenci. Postupem času se utvářela jednotná programová skladba. V roce 1998 se po znovuudělení licence zaměřili, dle analýzy v regionu, na posluchače v produktivním věku 25-45 a to s formátem ROCK. Na přelomu milénia AZ Rádio získal do svého „mediálního stanu“ Petr Zatloukal, majitel prvního zlínského komerčního rádia, Rádía Zlín. Zatloukal se tak dostal mezi deset nejúspěšnějších rozhlasových magnátů v ČR.

V současné době je AZ Rádio s 86.000 posluchači týdně nejposlouchanějším rockovým rádiem na Moravě (GFK Median, 4.čtvrtletí 2004). To je necelá desetina z celkového potenciálního publika AZ Rádía, což je téměř 900.000 posluchačů.

4.2 Základní informace o Rádiu City

Radio City



www.radiocity.fi

Rádio City se prezentuje jako maskulinní mladé rádio, plné kvalitního, ale řízného humoru. Rádio City je jediným rockovým rádiem na finském mediálním trhu. Se svou dvacetiletou historií je také nejstarší komerční stanicí ve Finsku. Na podzim roku 2003 expandovalo do 15 největších finských měst. Ty pokrývá těmito frekvencemi:

Helsinki 94,9 MHz; Hämeenlinna 92,3 MHz; Jyväskylä 97,7 MHz; Kuopio 100,9 MHz; Kouvola 90,0 MHz; Lahti 89,7 MHz; Oulu 95,8 MHz; Pori 96,5 MHz; Rauma/Eurajoki 101,7 MHz; Tampere 104,2 MHz; Turku 97,6 MHz; Vaasa 91,6 MHz.

Fakta a čísla: Cílová skupina Rádía City je muž ve věku 20-39 let. Rádio City nabízí ve svém vysílání rockovou hudbu od let osmdesátých po současnost. Kromě „rocku“ se Rádio City specializuje na sportovní zpravodajství, převážně na finský národní sport – lední hokej. Sportovní zaměření rádia bylo součástí obchodní strategie, která souvisela s expanzí rádia v roce 2003.

Potenciální publikum tvoří 2,6 miliónu posluchačů starších 9 let. Týdenní zásah Rádía City činí 500.000 posluchačů, což je necelá pětina trhu.

Radio City – management struktura

Personální struktura v Rádiu City vychází z koncepce sítě SBS, které Rádio City patří. Generální ředitel a programový ředitel je všem rádiím v síti SBS společný. Rádio City má svého programového a hudebního manažera, producenta, 7 moderátorů a hudebního asistenta. Tříčlenný tým promo oddělení a brand manager jsou společní kromě Rádía City i Kiss FM a Iskelma.

4.3 Analýza majetková - AZ Rádio

AZ Rádio Brno vlastní Brain Moravia, s.r.o. a AZ Rádio Zlín patří akciové společnosti AZ média.

4.4 Analýza majetková - Radio City

Vlastnictví rádií ve Finsku

Na vlastnictví finských elektronických médií se čím dál tím více podílí zahraniční mediální společnosti. Nejvíce je tato situace patrná na lokálních komerčních stanicích. Stejně tak i druhá největší finská mediální společnost Alma Media má největšího vlastníka švédskou společnost Marienberg z Bonnier Group.

Radio City patří do skupiny SBS Finland Oy, což je část SBS Broadcasting S.A., (Scandinavian Broadcasting Systems).



SBS Finland

SBS Finland je největším rádiovým operátorem ve Finsku a druhým největším mediálním hráčem na evropském trhu (se zásahem 100.000 miliónů recipientů v 9 zemích). Co se týká rádií, tak SBS ovládá celkem 53 rozhlasových stanic v 7 zemích.

V roce 2002 byly investice do rádiové reklamy ve Finsku 44 miliónů Euro, přičemž podíl SBS se blížil 30% této částky. Marketingovou ředitelkou SBS Finland je Leena Ryyanen, která má na starosti 120 zaměstnanců po celém Finsku.

SBS Finland nabízí čtyři různé a samostatně velmi silné sítě a to vše propojené 90 vysílači (Kiss FM, Iskelma, Radio City a Pop and Rock Classics). Každá ze sítí cílí na svého „profilového“ posluchače.

Kiss FM je rádio s formátem AC/Hot AC, zaměřené na posluchače ve věku 15-35 let. Týdenní poslechovost rádia Kiss FM je přes milión posluchačů.

Iskelma je se svým formátem AC zaměřena na publikum starší 35 let. Téměř 800.000 pravidelných týdenních posluchačů oslovuje nejlepší finskou hudbou. Inzerenti se mohou rozhodnout mezi lokální nebo celonárodní reklamou. Lokální vysílání reklamy v tomto typu rádia podle slov Tima Savoly z RAB Finland znepříjemňuje život místním lokálním rádiím.

Pop ja Rock Classic se prezentuje díky síti čtyř úspěšných lokálních rádií s formátem AC. V Tampere je to Rádio 957, v Turku Rádio Sata, v Oulu Rádio Mega a v Jyväskylä je to Rádio Jyväskylä. Tato síť pokrývá signálem největší finská města a její týdenní publikum tvoří 400.000 posluchačů. Jejich průměrný věk je mezi 25 – 44 lety. Z marketingového hlediska je inzerce v rámci této sítě velmi zajímavá, protože reklamní bloky se dají odpojovat.

SBS Finland tudíž nabízí jedinečnou možnost pro investory, kteří potřebují zasáhnout svými kampaněmi konkrétní spotřebitelskou skupinu. Síť SBS uspokojuje chutě a potřeby nejen posluchačů, ale i firem, které „živí“ tyto rádia.

SBS Finland má týdenní poslechovost téměř 2 milióny posluchačů, rozdělených do věkových skupin:

- 651.000 posluchačů ve věkové skupině 25-44
- 832.000 posluchačů ve věkové skupině +35
- 518.000 posluchačů ve věkové skupině 20-35

(Finnpanel Oy, KRT, 3-5/2003)

4.5 Analýza pozice na trhu – AZ Rádio

Situační analýza, SWOT

SWOT – silné a slabé stránky společnosti, hrozby a příležitosti na trhu

1. mezi silné stránky je možné počítat:

- jedenáctiletou historii rádia
- silnou pozici na zlínském mediálním trhu
- kvalitní moderátory (speciálně školení)
- částečné odpojené brněnské vysílání (zatím jen 3 hodinová ranní show)

2. k slabým stránkám společnosti musím uvést tyto skutečnosti:

- téměř žádná propagace
- časté experimentování s formátem v prvních 6 letech existence rádia
- zanedbaná „selfpromotion“ a to hlavně v Brně

3. příležitosti

- Brno a okolí má tolik obyvatel, co území, kde vysílá AZ Rádio na zlínské a vsetínské frekvenci (Zlín, Vsetín, Olomouc, Kroměříž, Uh. Hradiště)
- nevyhraněnost Rádia Hey

4. hrozby

- Rádio Hey Brno (jediný přímý konkurent AZ Rádia, který má z 90% podchycené dění na rockové scéně v Brně)
- odebrání licence pro Brno a okolí (na základě neschváleného vysílače na Palackého vrchu a následných stížnostech pilotů)
minimální množství alternativ v Brně a okolí pro umístění vysílače
- nové brněnské Rádio Student.

4.6 Analýza pozice na trhu – Rádio City

Situační analýza, SWOT

SWOT – silné a slabé stránky společnosti, hrozby a příležitosti na trhu

1. Rádio City je silné díky těmto faktorům:

- jediné „čistě“ rockové rádio ve Finsku
- první komerční rádio rádio ve Finsku

- 20 let zkušeností
- signálové pokrytí strategických lokalit Finska
- specifický formát /lepší zacílení cílové skupiny pro inzerenty/
- zázemí nadnárodní sítě SBS

2. k slabým stránkám Rádía City musím uvést tyto skutečnosti

- klamavý pocit jedinečnosti rockového formátu (je to velmi specifický formát, někdy působící až agresivním dojmem, který se líbí úzké skupině posluchačů, na což management Rádía City často zapomíná a jedná jako lídr mediálního trhu)
- kvůli jedinečnosti formátu se sice Rádíu City lépe zaměřuje na potenciálního spotřebitele, ale zároveň se obchodním zástupcům Rádía City hůře oslovují inzerenti, protože ne všem vyhovuje rockově laděné publikum. Mezi veřejností totiž přetrvává klišé o tom, že posluchač „rocker“ nezapadá do vzorce klasického spotřebitele masové kultury a produkce.
- Rádio City má užší realizační tým než potenciální konkurence (například veřejnoprávní YLeX má v týmu 40 lidí)

3. příležitosti

- povědomí a oblíbenost rockové hudby stoupá
- potenciální publikum mezi posluchači rádií, které zařazují do svého vysílání mimo jiné i rock nebo pop/rock (Rádio Nova, YLeX, NRJ)

4. hrozby

- největší konkurenti Rádía City – YleX, Radio Nova, NRJ a Suomipop. Tyto stanice vyhrazují ve svém programu také hodně místa pro rock a to hlavně finský, který je úspěšný v celé Evropě
- vypršení platnosti licence v roce 2006

4.7 Analýza promotion – AZ Rádio

Promotion AZ Rádía můžeme rozdělit na dvě části, zlínskou a brněnskou. Pokud bychom měli na situaci nahlédnout optikou konkurence a pozice AZ Rádía na trhu, je jasné, že brněnský okruh potřebuje mnohem větší propagaci než ten zlínský, kde není žádná konkurence a AZ Rádio zde má dlouholetou tradici. Bohužel, skutečnost je jiná. AZ Rádio nemá po téměř třech letech vybudovanou pozici prvního rockového rádía na Moravě.

Někteří obyvatelé Brna dokonce o AZ Rádiu nikdy neslyšeli. Jak tedy selfpromotion AZ Rádía vypadala a vypadá, kde je možná chyba? Když se AZ Rádio (půl roku po nástupu Rádía Hey) objevilo se svou dobře zapamatovatelnou frekvencí (99FM) v Brně, management s jakoukoli propagací doslova zaspal. Možným vysvětlením tohoto zanedbání může být úspěch formátu AZ Rádía ve Zlíně a okolí (AZ Rádio se na Zlínsku pohybuje se svou poslechovostí v první trojce nejposlouchanějších soukromých komerčních stanic). V prvním půlroce fungování AZ Rádía v Brně proběhla jen jedna akce a to byl koncert revivalových kapel. Během dalšího období roka a půl se uskutečnily dva „streetcally“. Bylo to ku příležitosti Veletrhů spotřebního zboží na BVV (ročníky 2003, 2004). Ozvučený rádiojeep v barvách AZ Rádía projížděl Brnem a na svých zastávkách rozdávaly hostesky samolepky a trička AZ Rádía a v živém vysílání se soutěžilo o menší dárky od (zlínské) firmy Tescoma, která měla rezervovaný jeden celý výstavní pavilon. Takže paradoxně nebýt tohoto sponzora, který celý „streetcall“ hradil, by AZ Rádio nevyjelo ani do ulic (automobil s logem rádía je jedním z pilířů vizuální komunikace s posluchačem).

Další překážkou činnosti promo oddělení AZ Rádía byla špatná organizace a personální nedostatky. Jeden člověk měl na starosti v podstatě tři rádia (Rádio Zlín, AZ Zlín a AZ Brno). Dokonce zastával v daných vysílacích časech funkci moderátora na Rádiu Zlín. Teprve v létě 2004 proběhly v promo oddělení personální změny a této práci se od té doby věnují na plný úvazek (pro zmíněná tři rádia) dvě osoby. Z jejich činnosti lze hodnotit měsíční billboardovou kampaň (Příloha 3), která proběhla na podzim loňského roku a pak až jaro tohoto roku, protože mezi tím se hledaly volné finanční prostředky. Dá se tedy říci, že jedinou stabilní formou prezentace rádía v průběhu existence pobočky v Brně byli mediální zástupci rádía, kteří denně kontaktují desítky firem a tím šíří osvětu o rádiu.

Důležitým mezníkem v historii brněnské frekvence AZ Rádía byl březen roku 2005, kdy se začala z dočasného studia v Brně na Cejlu vysílat tříhodinová ranní show (6.00 – 9.00) pro brněnské posluchače. Postupně by mělo brněnské studio samostatně vysílat celý den, resp. v době „prime time“, tedy od 6.00 do 18.00 hodin. Tuto ranní show, která nese název „El – Kozí brněnské ráno“ po moderátorské hvězdě AZ Rádía, Radimu Kozielovi, provází reklamní kampaň. Tato kampaň spočívá v produktu „El – Kozí brněnské ráno“, který je nabízen klientům. Inzerentům se kromě odvysílaného reklamního času (spoty, soutěžní vstupy, anonce na soutěže) dostane i prostoru pro logo na plakátech v Brně a na webu rádía.

Další promo akcí zaměřenou na brněnské publikum byla Gambrinus Rock Chart na konci března toho roku ve věhlasném klubu Fléda. Jednalo se o mutaci úspěšné promo akce, která už třikrát vyprodala zlínský rockový klub Golem. Na programu jsou vždy živé kapely a v mezičase „rockotéka“ moderátorů AZ Rádía. Hlavním tahákem celé akce je 1000 piv Gambrinus zdarma (značka Gambrinus je v posledních letech spojována převážně s rockovou hudbou – s koncerty, festivaly nebo třeba hitparádou AZ Rádía – Gambrinus rock chart – odtud taky název akce). Zábavnímu večeru předcházela „streetcall“ po Brně (radiojeep, kolona motorek a americké polovojenské vozidlo Hummer 2). Během zastávek se rozdávaly letáky, které informovaly o akci, dále pak letáky sponzorů a protože to byl velikonoční víkend, tak kolemjdoucí ještě obdrželi „rockový mAZanec“. Tato vtípná souhra ale byla, jak se večer ukázalo, jedinou výhodou spojenou s termínem velikonoce. Nízká návštěvnost Gambrinus rock chart totiž ukázala, že velká část obyvatel Brna je během velikonočních svátků asi mimo město. Návštěva 200 lidí byla pouhou pětinou maximální kapacity klubu Fléda a stejně tak pětinou průměrné návštěvnosti mateřské akce ve Zlíně. Do analýzy neúspěchu akce lze možná zařadit i nízkou poslechovost AZ Rádía v Brně. Ovšem tyto spekulace jsou velmi sporné, protože průzkum poslechovosti AZ Rádía v Brně ještě nebyl proveden. Hodnotit situaci by tedy asi bylo zajímavější až příští rok, po další podobné akci, které by ale předcházela masivní celoroční kampaň AZ Rádía.

Pokud se zaměříme na promo aktivity mateřského AZ Rádía Zlín, zjistíme, že veškerá činnost se soustřeďuje na spoluúčast rádia na koncertech a jiných kulturních akcích. Jedná se o prezentaci loga AZ Rádía a jeho frekvencí na velké plachtě umístěné na místě konání akce. Nesmím zapomenout na slogan „1.rockové rádio na Moravě“. Tyto akce většinou doplňuje ozvučený radiojeep, který v rámci areálu, kde se akce koná, propaguje na nahrané „smyčce“ AZ Rádio, vlastní akci a popřípadě sponzory, kteří akci nějak podpořili. Za všechny akce jmenujme fotbalová utkání Tescomy Zlín, vizovický rockový festival Masters of rock nebo Metalmania fest. Pro AZ Rádio je mnohem snazší se prezentovat na Zlínsku než v Brně i z jednoho prostého důvodu. V Brně na většině společenských událostí (které nějak souvisí s rockovou hudbou) participuje Rádio Hey, konkurent AZ Rádía. Je tedy důležité, aby se AZ Rádio danému status quo nepodřizovalo a ukázalo, že dokáže být zajímavým mediálním partnerem.

AZ Rádio je totiž obchodní značka s tradicí a potenciálem a je škoda toho nevyužívat. Doufejme tedy, že se nové promo oddělení vydává správným směrem.

Slogany

AZ Rádio ve svých sloganech zdůrazňuje konkrétní fakta.

Například: „AZ Rádio, 1.rockové rádio na Moravě“(Rádio Hey ihned po nasazení výše uvedeného sloganu odpovědělo sloganem „1.rockové rádio v Brně“),

„AZ Rádio, nová muzika každý den“(pravidelně zařazuje do vysílání aktuální skladby z rockových hitparád),

„AZ Rádio, žádné kecy, jenom rock“(o víkendech mezi 12.00 - 14.00 hodin a každý den mezi 21.00 – 6.00 program není moderovaný a AZ Rádio z toho udělalo přednost. Protože například Rádio Hey má své vysílání moderované až do půlnoci).

Slogany „Nejposlouchanější rockové rádio na Moravě“ a „Nejposlouchanější rockové rádio v Česku“ používá AZ Rádio jen v závislosti na výsledcích poslechovosti. Součástí těchto kvartálních self-promotion kampaní bývá i 30 sekundový PR spot, ve kterém AZ Rádio děkuje za přízeň svým posluchačům.

AZ Rádio - logo



logo 1 1993 - 2004



logo 2 podzim 2004

AZ Rádio změnilo logo jen jednou a to v rámci redesignu značky. Na vzniku nového loga má velký podíl absolvent zlínské FMK, Lumír Kajnar.

4.8 Analýza promotion – Rádio City

Promo Rádía City

Rádio City své selfpromotion realizuje od roku 2003 jen na velkých projektech, jako jsou hudební festivaly nebo City Karneval '05, kterým letos Rádio City oslaví v největších finských městech dvacet let svého působení na finském mediálním trhu. Plakáty, samolepky a letáky využívá Rádio City jen jako podpůrné promo těchto akcí (Příloha 4). Rádio City má své logo i v několika rockových klubech v místech svého vysílání po celém Finsku. Rádio City považuje za nejdůležitější komunikační kanál výše zmíněné velkolepé show, které jsou díky cílové skupině návštěvníků nejefektivnější.

Běžnou formou vlastní promotion rádia ve Finsku jsou i televizní spoty. Rádio City mělo v roce 2004 dvě TV kampaně, jarní a podzimní. Cílem propagace bylo zdůraznit větší pokrytí Finska Rádiem City. Celkem se jednalo o 300 spotů na MTV3 a po 100 spotech na Nelonen a Subtv (kromě Subtv jsou to celostátní komerční televize). Obchod mezi rádiem a televizemi se řeší bártrem, tudíž si ho mohou dovolit i menší rádia.

Spot, který je součástí přílohy (Příloha 5), obsahuje tyto informace: „Rádio City, Rock a Sport, Nyní po celém Finsku, Rádio City.“ Jak lze na spotu vidět, tvůrci využili jednoduchosti designu loga Rádía City.

Slogany

Do roku 2003 používalo Rádio City tyto slogany: Your local rock'n'roll dealer (Váš lokální dealer rock'n'rollu), Rock 'n' Roll Headquarter (Hlavní stan pop a rock music).

Po roce 2003 spoléhá management na tato slovní spojení: Rádio City, Rock a Sport, Nyní po celém Finsku.

Rádio City – logo

Rádio City změnilo podobu loga během své dvacetileté historie celkem třikrát. Poprvé v roce 1995 v rámci svého desátého výročí. Podruhé o sedm let později. A naposledy v říjnu roku 2003, kdy změna souvisela s rozšířením vysílání Rádio City do 15 největších finských měst. Na vývoji loga lze pozorovat postupnou modernizaci a přechod k jednodušším liniím, které jsou využitelné v různých formách komunikace s posluchačem.



logo 1 1985 - 1995



logo 2 1995 - 2002



logo 3 2002 - říjen 2003



logo 4 říjen 2003

4.9 Analýza programová – AZ Rádio

Hudba na AZ a poplatky za autorská práva

Hudbu ve vysílání AZ Rádía tvoří z 90% americká a evropská tvorba. Zbytek je věnován české provenienci. Jako u jiných rádií, noční proud se odlišuje od prime time vysílání.

Konkrétně u AZ Rádia se od 20.00 – 6.00 hodin hraje více hudby z let sedmdesátých a osmdesátých. Přes den je kladen důraz na novinky.

Programové vedení AZ Rádia hudební skladbu (formát) čas od času upravuje. Nejde o zásadní změny, které by mohly být nějakým způsobem v rozporu s licenčními podmínkami. Jedná se v podstatě jen o snižování a zvyšování rotací zahraničních, českých, starších nebo aktuálních skladeb. Tyto zásahy do playlistů se dějí jen na základě výsledků poslechového a de facto se jedná o metodu pokus omyl.

Poplatek Intergramu (zastupuje výkonné umělce a výrobce zvukových a zvukově obrazových záznamů ve výkonu majetkových práv) činí 4,7% a OSA 5% (kolektivní správce autorských majetkových práv k dílům hudebním s textem či bez textu) z hrubého příjmu rozhlasové stanice za komerční služby, z darů i případných dotací. Této platbě předchází každoměsíční placení tzv. minimální odměny, jejíž výši si může provozovatel vybrat s ohledem na procenta, která si může odečíst. U OSA jsou to procenta z částky, kterou vynaložil na vlastní propagaci, u Intergram je to odečet určitých procent nákladů na propagaci ze základu pro výpočet procentní platby (5%). Výše záloh se liší pro celoplošné a lokální stanice. Jestliže 4,7 resp. 5% příjmu stanice přesáhne součet minimálních odměn ve čtvrtletí, stanice doplatí. Jestliže nepřesáhne, nedostane nic zpět (odtud minimální). Autorské organizace se tak vlastně podílejí na propagaci děl a výkonů, které ochraňují. Tento systém je jedinečný a pokud vím, není jinde v Evropě uplatňován (z rozhovoru s Michalem Zelenkou, prezidentem APSV).

Program po - pá

Program na AZ Rádiu v současné době ničím nepřekvapí. AZ Rádio podléhá současným trendům, které s sebou nesou více hudby a méně mluveného slova ve prospěch většího prostoru pro komerční prezentace (AZ Rádio používá slogan, který celou situaci vystihuje: „Jenom rock a bez zbytečných keců“). Například telefonická hraní na přání AZ Rádio ze svého programu úplně vypustilo. Zamezila tak posluchači, aby mohl ovlivňovat (nabourávat) programové schéma. Hraní na přání probíhá formou tzv. sms boxu, který má proti telefonu plno výhod. Písničku vybere programové vedení, tudíž nehrozí, že by třeba zazněla jedna kapela v krátkém časovém rozmezí a hlavně, dostane se na mnohem více posluchačů, kteří pošlou své sms vzkazy k dané skladbě.

Denní program je rozdělen do bloků (ranní, dopolední, odpolední a večerní), které paralelně kopírují posluchačův den.

Jediným speciálním pořadem je dvouhodinová středeční hitparáda 20 rockových hitů, reprízovaná v sobotu. Stejně jako Rádio CITY, tak i AZ Rádio dává prostor začínajícím regionálním kapelám a to konkrétně v rámci výše uvedené hitparády.

4.10 Analýza programová – Rádio City

Hudba na Rádio City a poplatky za autorská práva

Finská hudba tvoří vysoký podíl programové složky v prime-timu a ve večerních hodinách. (celkem 50-60% mezi 6.00 a 22.00). Od 22.00 do 6.00 se vysílá jen „americká“ hudba⁶⁴, protože k ní se nevztahují stejné poplatky Gramexu jako u finské a evropské produkce, které činí v průměru 15% z obrátu (pro srovnání v Řecku jsou to pouhá 2%). Gramex zastupuje nahrávací společnosti a interprety. Teosto pak vybírá od rozhlasových stanic poplatky pro autory (4,5 – 9%).

Přesto, že je vysílání finské hudby tak drahé, zaujímá v hitparádách polovinu z celkového počtu hodnocených skladeb (Příloha 6)

Program po - pá

06-10 Ranní show „Ráno v pohybu“ - mr. Heikelä & mr. Suominen a zprávařka

10-11 Rock & Sport (převážně hudba)

11-17 Työpäivä ROCK (ROCKová muzika pro všední den - Satu Risteli)

17-21 Rock & Sport (převážně hudba)

21-06 jen hudba (americká)

Víkendy

So. a Ne. 10-15 Radio City Relax (tématické víkendy)

So.15.00 - 16.00 - Sport Extra (v duchu Pre-Game Show)

Speciální program

Po. 21.00 - 21.30 - Radio City Backstage (rozhovory s kapely a umělci)

St. 21.00 - 22.00 - Keskiviikon Kasarit (80's hard rock)

⁶⁴Protože USA neratifikovaly mezinárodní smlouvu Gramex, finská rádia platí za vysílání amerických nahrávek zhruba třikrát méně než za domácí a evropské skladby. V důsledku to znamená více amerických písniček v “éteru” a to dokonce i u těch stanic, které by jinak ve svých playlistech preferovaly finské umělce. (Fossi, 2005; 173)

Pá. 21.00 - 23.00 - Rautakanki (Crowbar - metalová hudba) repríza v neděli 22.00 - 24.00

So. 22.00 - 23.00 – novinky z rockové muziky

Sportovně zaměřený program (2-5min.)

St. Koeajo.tv (10:45) – motoristický pořad

St. Outside Seikkauulu-uutiset (16:15) – pořad o extrémních sportech

Út. a Čt. 16-18. Pre-Game Show - rozhovory a sázky k danému hokejovému zápasu

Út. a Čt. 18-21 Hockey Nightmare – hokejový přenos a rock (jeden z posluchačů podává zpravodajství přímo z hokejové arény – podle programového ředitele Jussiho to byl bláznivý nápad, který ale zafungoval)

Radio City - sportovní zprávy

- každou hodinu (po - pá 06-17) pod názvem: Sport v 60 sekundách

Politika sportovních zpráv:

- hokej, fotbal, atletika (Velké akce typu Helsinky 2005), motorismus (F1, Rally), sázky (výsledkový a kursový servis s jedinou národní loterijní společností - Veikkaus), Olympijské hry (Rádio City mělo na OH v Atenách v roce 2004 své zpravodaje, kteří velmi stručně informovali o důležitých tématech. Na OH do Torína 2006 má Rádio City již akreditaci).

4.11 Analýza obchodu – AZ Rádio

Obchodní oddělení:

AZ Rádio má pro každý vysílací okruh své obchodní oddělení, ve Zlíně a v Brně. To zlínské zastupuje i nejposlouchanější a zároveň první soukromé rádio na Zlínsku, Rádio Zlín (formát AC). Toto spojení s sebou nese své výhody, jak pro klienta, tak pro obě rádia. Rádio ušetří čas a peníze. Nemusí zaměstnávat tolik obchodníků a klient může díky oběma rádiím zasáhnout široké publikum a ještě v rámci balíčkové ceny ušetří (jednotlivě jsou rádia dražší než dohromady). Obě oddělení mají společného obchodního ředitele. Ve Zlíně je 10 obchodních zástupců, v Brně jsou zatím čtyři.

Reklamní bloky byly od začátku existence brněnské frekvence odpojeny. Inzerent, který měl zájem oslovit zákazníky v Brně i ve Zlíně, musel tedy zaplatit dvakrát. Spoty v Brně jsou a byly levnější (asi o třetinu). Půlminutový spot na zlínském okruhu AZ Rádía stojí

přibližně 600 Kč bez dph. Ceny výroby spotu se pohybují dle náročnosti mezi 1500-3500 Kč bez dph. Ceny reklamních spotů se během roku mění. Nejlevněji lze inzerovat v lednu, únoru, a během letních prázdnin. Nejdražší je pak rozhlasová reklama v dubnu, květnu, listopadu a před vánocemi, kdy je zájem o rozhlasovou reklamu největší. Toto rozdělení vychází ze všeobecné sezónnosti většiny firem.

Tabulka 8. TOP 10 zadavatelů rozhlasové reklamy v roce 2004

Pořadí společnosti	Kč
1 T-Mobile (telekomunikace)	64926298
2 Eurotel (telekomunikace)	53642897
3 Oskar (telekomunikace)	33695258
4 Media Action (reklamní agentura)	33516400
5 Oskar Mobil (telekomunikace)	25865909
6 GE Cupital Bank (finance)	22500334
7 Komerční banka (finance)	17798993
8 Raiffaisenbank (finance)	17166156
9 Československá obchodní banka (finance)	16996714
10 Opel (automobily)	15706857

4.12 Analýza obchodu – Rádio City

Obchodní oddělení:

Obchodní oddělení Rádía City je spojeno s ostatními rádii, které patří do sítě SBS. Nazývá se SBS National Sales. V tomto oddělení vede skupinu devíti obchodníků obchodní ředitel. SBS pak má jednoho brand managera, který koordinuje veškeré marketingové aktivity sítě SBS.

Reklama se v Rádio City prodává centrálně. Výroba půlminutového spotu stojí v průměru 250 Euro a jedno jeho odvysílání pak přijde klienta na 100 Euro. Ceny se během roků nemění, na což český trh není zvyklý. Zvýhodněné ceny mají ve Finsku jen inzerenti, kteří uzavírají celoroční smlouvy. Další zajímavostí je, že oproti České republice klienti ve Finsku nemůžou použít svůj reklamní spot v jiném rádiu než ve kterém byl vyroben. Z praxe u nás vím, že je to běžná záležitost. A to ani nemluvíme o tom, že česká rádia nevyžadují po klientech povinný poplatek za odkoupený spot. Finské počínání má své

opodstatnění, protože rádio si může díky „svým“ spotům zachovat do určité míry zvukovou identitu.

Pro posluchače Rádía City je příjemnou skutečností, že reklamní bloky jsou jen dva do hodiny (v AZ Rádiu, resp. ve všech soukromých českých rádiích jsou tyto bloky čtyři).

A na závěr této kapitoly chci zmínit jednu velikou zvláštnost – Rádio City jako „polonárodní“ rádio nemá odpojené reklamní bloky, jako jsme tomu zvyklí u celoplošných rádií v České republice (např. Frekvence 1 nebo Evropa 2). V Rádiu City inzerují tedy jen celonárodní a nadnárodní giganti. Pro malé firmy jsou zde pak čistě lokální rádia. Jde o politiku vlády, která tak chce ochránit přes 70 lokálních rádií před konkurencí. V roce 2004 investovaly firmy do reklamy ve Finsku 48 miliónů Euro (téměř 1,5 mld. Kč), z toho 29,5 mil. Euro do celonárodních rádií a 18,5 mil. Euro do lokálního vysílání. Inzerce do finských rádií zadávají převážně maloobchodníci (22,5%), zábava a potraviny (14,8 resp. 13,5%).

Tabulka 9. TOP 10 zadavatelů reklamy ve finských rádiích v roce 2004

Pořadí společnosti	v 1000 Euro
1 – Teliasonera (telekomunikace)	1.066
2 – Veikkaus (loterie)	613
3 – Fonecta (telekomunikace)	405
4 – Honda (automobily)	382
5 – Maan Auto (automobily)	375
6 – Unilever (spotřební zboží)	367
7 – Eniro Finland (telekomunikace)	361
8 – Valio (mléčné produkty)	348
9 – Liikenneturva (doprava)	336
10 – Neste (čerpací stanice)	334

Rádia nejsou ve Finsku zastupována agenturami exkluzivně. Agentury ve Finsku nakupují inzertní čas nezávisle a to v celkovém objemu asi 40% celkového vysílacího reklamního času. Mezi nejznámější patří například OMD, Carat nebo Pool Media.

Co se týká množství povoleného reklamního času v soukromých rádiích, tak je to 10% z celkového vysílacího času. Zároveň nesmí přesáhnout 24 minut během dvou po sobě jdoucích vysílacích hodinách v rámci celého dne.

Rozdíl mezi Českou republikou a Finskem optikou rozhlasového trhu

Během psaní této práce jsem se zamýšlel nad pozoruhodným rozdílem mezi českou a finskou rozhlasovou mediální krajinou. Finsko má při polovičním počtu obyvatel stejný počet rozhlasových stanic. Na toto téma jsem se zeptal zástupců organizací, které zastupují rádia. Ve Finsku Timo Savoly z RAB Finland a za Českou republiku odpovídal prezident APSV Michal Zelenka.

Timo Savola:

„Je složité komentovat rozdílnost rozhlasového trhu ve Finsku a Česku. Hlavní příčinou výše uvedeného faktu ale asi budou rozdílné fáze, ve kterých se jednotlivé rozhlasové trhy nacházejí (pokrok a programová složka ve veřejném sektoru). Souvisí s tím dozajista i tradičně pevná pozice veřejnoprávního rozhlasu ve Finsku a rozmanitost a členitost finské rozhlasové mediální krajiny. YLE má výkonné vysílače, které pokrývají celé Finsko, zatímco komerční stanice mají jen málo výkonné vysílače a to na omezeném území“.

Michal Zelenka:

„Když jsem měl před pár lety možnost vidět výsledky rozsáhlé studie životních stylů, tužeb a sledovanosti médií v Evropě, tak mě překvapily dvě věci. První byla, že si výzkum, přestože byl dělán v létech 87-92 a v celé Evropě, vůbec nevšiml železné opony mezi východem a západem. Druhá překvapivá věc byla, že se velmi lišilo chování i tužby lidí na jihu a severu. Jedna z těch odlišností bylo sledování veřejnoprávních (státních) médií. Dá se říci, že na severu je to hodně (včetně Polska) a na jihu méně. Má to spojitost i s politickou orientací, pokud ji vykládáme jako roli státu v životě jednotlivce. Severské státy jsou odjakživa hodně socialistické. Jih je liberální nebo diktátorský. Politologové to kreslí jako podkovu, kde ultra levice a ultra pravice mají k sobě blíž než ke středu. Socialističtější (ale i vyznavači tvrdé ruky) budou vždy tíhnout k veřejnoprávnímu nebo státnímu médiu. Soukromník je pro ně nevěrohodný, protože má své zájmy.“

Na otázku, zda je trh s rozhlasovými stanicemi v České republice přesaturován, odpovídá Zelenka takto:

„U nás možná není moc rádií, jen je tady moc majitelů rádií. Nevím, jak je to ve Finsku s koncentrací vlastnictví, ale u nás tomu rada do roku 2002 systematicky bránila. Od té doby se to začalo měnit a výsledkem bude 3-5 silných seskupení. Nevím přesně, jak je to ve Finsku s kupní silou (podle HDP na hlavu), ale dovedu si představit, že je 5-6 větší než u nás. Technologie stojí de facto stejně, náklady na šíření signálu jsou u nás nepatrně dražší a

osobní náklady jsou ve Finsku určitě dvojnásobné. Suma sumárum by na tom měli Finové být minimálně 2x lépe než my.“

5 SOUČASNÉ TENDENCE VE SFÉŘE ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ, PROGNÓZA VÝVOJE ÚZCE PROFILOVANÉHO FORMÁTU (ROCK)

„V České republice v současné době neexistuje ryze hudební rádio. Mimo hudební složky jsou u nás vždy alespoň v minimální míře přítomné zpravodajské, publicistické, zábavní či servisní prvky. Spolu se zábavními a servisními programy však hudba patří do tzv. bezrizikové části vysílání (oproti tzv. rizikovému zpravodajství, publicistice a reklamě), a tudíž u většiny vysílatelů zaujímá stěžejní postavení“. (Kouřil, 2001)

Pokud se podíváme na počátky soukromého rozhlasového vysílání v České republice, tak proti dnešním sofistikovaným a digitalizovaným dramaturgickým strategiím stačilo k úspěchu začínajících stanic pouhé vymezení se vůči veřejnoprávnímu rozhlasu. Tzv. „osvětové období“ soukromých rádií končilo v polovině devadesátých let, kdy majitelé čelili ekonomickým a investičním imperativům. Pro západní prostředí typickým racionalizačním a profesionalizačním procesem nastoupila většina stanic cestu klasického mediálního výměnného obchodu: (ne příliš staří) posluchači za reklamu. Čistě komerční strategie se střetly s licenčními podmínkami RRTV, což často ústilo k letitým sporům mj. o podíl mluveného slova a domácí hudby. Na limitovaném trhu (omezený počet volných frekvencí a posluchačů), který postupně zaplnily desítky stanic, ztrácela nastoupená formátová diferenciací ekonomickou oporu a v druhé polovině 90. let se již naplno projevil homogenizační tendence (Kouřil, 2001). Když AZ Rádio žádalo koncem devadesátých let o změnu na rockový formát, málokdo z nezainteresovaných věřil v úspěch této změny.

Na možné trendy na rozhlasovém trhu jsem se opět zeptal mediálních odborníků:

Timo Savola (RAB Finland):

“Finsko je natolik malý stát, že do budoucna se s větší specifikací formátů nepočítá. Předpokládám, že se brzy objeví požadavek na komerční rádio s formátem news/talk, které na trhu chybí (stejně jako v České republice – pozn. autora). Očekávám menší úpravy u současných formátů, ale nemyslím si, že by vznikala nová rádia zaměřená na mezery na trhu. V této chvíli má každá z hlavních oblastí Finska 19 rozhlasových stanic, což je, myslím tak akorát. Trend homogenizace totiž mluví ve prospěch (masových) inzerentů. Čím specializovanější formát, tím menší publikum a o to méně šancí prodat výrobek”.

Mgr. Vít Kouřil (MU v Brně – FSS):

„Do budoucna lze očekávat nejen další koncentraci vlastnictví, ale i procesy, které budou souviset s digitalizací (např. nové možnosti pro specializovaná rádia). S těmito vývojovými liniemi souvisí i vznik korporací typu Mafra, která ovládá kromě deníků (MF Dnes, Lidové Noviny), tiskáren (Mafraprint), internetového portálu (idnes.cz) i časopis (Mf Plus), rádia (Expres, Rock Zone, Classic fm) a nově i hudební televizi (Óčko). Proces horizontální a vertikální integrace⁶⁵ se tedy stává současným imperativem“.

Digitalizace rozhlasového (a televizního) vysílání v České republice

Digitální vysílání spočívá v přenosu řad číslic (na rozdíl od analogových technologií, kde se přenášeným signálem zabírá poměrně velká část kmitočtového spektra a tím je omezen počet vysílacích stanic). Systémy pro digitální přenos jsou tedy úsporné, méně zkreslují a nejsou závislé na poloze přijímače. K pokrytí stačí desetkrát menší výkon vysílače než u analogového systému. K vysílání několika programů je potřebný jediný společný vysílací zařízení a je možný přenos doplňkových informací.

Lze říci, že digitalizace v České republice byla oficiálně zahájena předložením Koncepce přechodu na digitální vysílání v ČR, kterou podle zadání Stálé komise pro sdělovací prostředky vypracovala skupina pro digitální vysílání a kterou schválila RRTV dne 27.6.2000.

V současné době jsou probírány otázky výhod a nevýhod dvou systémů digitálního vysílání, T-DAB a DVB-T.

- T-DAB (terrestrial digital audio broadcasting) je systém používaný pro vysílání rozhlasu a přidružených dat (dopravní a programové informace, navigace pro motoristy, apod.). Její provoz je vázaný na vypnutí 12. televizního kanálu.
- DVB-T (digital video terrestrial broadcasting) je televizní realizované sítěmi televizních vysílačů. Vysílání je rovněž doplněno datovými informacemi a systém dovoluje rovněž i rozhlasové vysílání.

⁶⁵ Vertikální koncentrace se nejčastěji objevuje v podobě vlastnictví různých stadií výroby a distribuce (například filmové studio vlastní síť kin) nebo v geografickém smyslu (například celostátní koncern skupující lokální noviny). Horizontální koncentrace se týká slučování v rámci stejného trhu (například dvojce soupeřící lokální noviny nebo kabelová síť). (McQuail, 2002;191)

Do debaty o schvalování jednotlivých systémů se vložila APSV, která koncem minulého roku adresovala Stálé komisi pro sdělovací prostředky PSP ČR dopis s prosbou a zároveň výzvou o odklad vypsání licenčních řízení na schválení v systému DVB-T.

APSV v čele s předsedou Michalem Zelenkou má z technologie DVB-T obavy. Provází ji totiž některé nevyřešené otázky technického rázu. APSV hájí zájmy soukromých vysílatelů a těch se to samozřejmě také týká. Například otázka simultánního poslechu rádia s příjmem televize. Pro soukromé provozovatele to může představovat riziko zbytečné investice do technologie, kterou budou muset třeba opustit, aniž by pak měli možnost jakýmkoli způsobem dostat vynaložené prostředky zpět. Problematika přijímačů se pak týká nepřipraveného trhu.

Další důvod ke zdržení schválení byl fakt, že schvalované kmitočty jsou určeny na dva roky a po mezinárodní konferenci v roce 2006 se budou měnit. Rádií se tento fakt týká z toho důvodu, že kmitočty jsou součástí identifikace rozhlasové stanice.

A na závěr dopisu argumentují tím, že není znám případ, kdy by začátek rozhlasového digitálního vysílání byl shodný s televizním. Protože právě televize je podle APSV nejlepším propagátorem digitálního rozhlasového vysílání. To má hlubokou souvislost s faktem, že televize musí opustit 12.kanál, zatímco rozhlas může dál vysílat analogově. Motivace k nákupu digitálních rozhlasových přijímačů je pak na rozdíl od televizních prakticky nulová. (materiály poskytnuté Michalem Zelenkou)

Digitalizace rozhlasového (a televizního) vysílání ve Finsku

Počátky rozhlasové digitalizace jsou záležitostí zejména konce milénia, ale první testovací pokusy se datují už do roku 1994. Celkově se v dnešní době dá říci, že digitalizace rozhlasu je zatím ve Finsku méně úspěšná, než se předpokládalo. Příčinou je nízká prodejnost digitálních rozhlasových přijímačů (koncem roku 2002 se na trhu objevily levnější digitální adaptéry, které mírně zlepšily situaci, nicméně hlavní „brzdou“ je fakt, že lidé používají k příjmu digitálního rozhlasu spíše internet než vlastní rozhlasové digitální přijímače), proto odborníci hledí s nadějí na rozvoj digitální televize jako na určitou spásu i pro digitální rozhlas. V současnosti pokrývá digitální vysílání signál YLE 74% finské populace.

V plánu je vytvořit pomyslnou základnu z analogových kanálů, jejichž rozšířením a prohloubením budou stanice digitální. Licenci na provozování digitální vysílací sítě získala společnost Digita Oy. (Hankusová, 2003)

Unikátní projekt „Visual Radio“ (When you're in the mode, you're in the mood)

Během psaní mé diplomové práce (únor 2005) byl v rámci SBS spuštěn ve Finsku světově unikátní projekt – tzv. Visual Radio. Za myšlenkou projektu stojí finská Nokia. Dále projekt podpořila americká firma Hewlett Packard.

Zatím se tento projekt týká rozhlasové stanice Kiss FM. To, že jsem mohl (aspoň zprostředkovaně) být u toho, má přínos nejen pro mou práci, ale i pro AZ Rádio (popřípadě sesterské Rádio Zlín), které by mohlo tento projekt realizovat jako první v České republice. Rádio CITY má s projektem Visual Radio začít vysílat během léta 2005. V průběhu března 2005 Visual Radio odstartovaly Virgin Radio a některá rádia v Singapuru.

A o čem vlastně tato novinka je? Dobře ji vystihuje výše uvedený anglický slogan – „When you're in the mode, you're in the mood“ – ten by se dal volně přeložit jako: „Správně ladit znamená dobře se naladit“ (nebo také „Správný mód znamená dobrou náladu“). Jsou to nadstandardní služby pro posluchače poskytované vysílatelem. Tento servis je dostupný díky mobilnímu telefonu, resp. jeho displeji, kde může příjemce sledovat obrazovou „přílohu“ samotného audio vysílání. Uživatelé mobilního telefonu značky Nokia (zatím tento servis podporují tři typy telefonů této značky) se dostávají fotky interpreta, moderátora, „klepy“ o kapele či žhavé novinky týkající se třeba právě vydaného alba. Visual Radio myslí i na zpětnou vazbu – posluchač může reagovat třeba na aktuální písničku nebo pořad tím, že zašle pomocí sms svůj názor.

Autoři mluví o Visual Radio jako o nové dimenzi poslechu rádia. Podívejme se tedy, jaké konkrétní možnosti publiku nabízí:

- Kdo právě hraje – informace o právě znějící písničce a interpretovi nebo termíny jeho koncertů, atd.
- Zpravodajství – publicistika a sport doplněné o obrazové informace (např. podrobná mapa při předpovědi počasí). Možnost rekapitulace důležité zprávy stisknutím jediného tlačítka mobilního telefonu. Přijímání aktuálního dopravního a ostatního zpravodajství během poslechu písničky v rádiu.
- Participace posluchače – díky mobilnímu telefonu může nyní uživatel, jednodušeji než kdykoli předtím, hlasovat v rozhlasových anketách a účastnit se soutěží.
- Samoobsluha ve vašem mobilním telefonu – okamžitý nákup vstupenek na koncerty, her pro mobilní telefony nebo vyzváněcí tóny.

- Reklama – reklama vysílaná na displej telefonu bude nedílnou součástí celého projektu. Z Visual Radio se tak stalo první mobilní médium (od dob vynálezu přenosného rádia), které funguje jako reklamní médium.

Technická data:

K užívání Visual Radio je potřeba mobilní telefon, „handset“ a bezdrátové připojení k internetu. Pak si posluchač jednoduše zvolí, zda chce „jen“ (zdarma) poslouchat svou oblíbenou stanici nebo si zaplatí za nadstandard, tedy služby Visual Radio (poplatek za připojení k internetu).

Rozhlasová stanice používá software Visual Radio Tool, kterým vytváří obsah interaktivního vizuálního programu.

Marketingové možnosti s Visual Radio:

Visual Radio je pozoruhodným marketingovým tahem pro rozhlasové stanice, inzerenty a také operátory.

Projekt se díky svému interaktivnímu pojetí a jedinečnosti bude snažit vytvořit mnohem těsnější a hlubší vztah mezi fanoušky a jejich oblíbenými kapelami (např. impulzivní nákupy hudby přes mobil, protože image interpreta bude v dané chvíli maximálně posílena)

a v neposlední řadě Visual Radio posílí věrnost posluchačů k samotné rozhlasové stanici.

Velmi zajímavě zní i možnost měřit údaje o poslechovosti. Tyto údaje by byly totiž aktuální a velmi přesné. (z rozhovoru s Jussi Suvanto a www.visualradio.com)

Na budoucnost projektu Visual Radio jsem se zeptal Timo Savoly:

„Jakákoli předpověď je složitá. Společnost Nokia postupně vybavuje všechny typy svých telefonů funkcí příjmu dat ze systému Visual Radio. A i když Nokia prodává téměř 40% světového trhu s telefony, nepodceňuje situaci a jedná i s dalšími výrobci mobilních telefonů. Oblíbenost služby Visual Radio souvisí také s cenou, kterou uživatel platí za stahování dat pomocí GPRS. V budoucnu se asi projekt Visual Radio sloučí s projektem digitálního rozhlasového vysílání“.

ZÁVĚR

„A to je, milí posluchači, z mé strany úplně všechno. Doufám, že jste si v našem žebříčku našli tu svou oblíbenou a že i nadále zůstanete věrní vašemu rádiu a mojí maličkosti, DJ Tommymu. Hlasovat můžete hned po skončení pořadu a to zápisem do indexu. Ale než uvedu jedničku hitparády, dovolil bych si menší rekapitulaci toho, co jsme spolu dnes prožili“.

Ze situace v obou státech vyplývá, že vzhledem ke konkurenčním tlakům jsou stanice nuceny čím dál více zužovat formáty (tj. snižovat počet skladeb a zároveň rozšiřovat jejich nadgenerační přijatelnost).

Vysvětlení poskytuje ve své práci Průmysl populární hudby: minulost a současnost Vít Kouřil: „V rádiích (v České republice – pozn.autora) došlo během posledních deseti let k relativně větší stylové homogenizaci než v mnohých srovnatelných evropských zemích; důvody tohoto procesu tkví mimo jiné v existenci malého trhu s početnou konkurencí, absenci alternativních (veřejných, samosprávních, studentských aj.) stanic či relativní etnické a kulturní uniformitě domácí společnosti. (Kouřil, 2001)

Díky unifikaci rozhlasového éteru hrozí rozpad lokální identity, kterou si doposud regionální rádia udržovala a na začátku své existence na tom dokonce zakládala své žádosti o licenci. Posluchač totiž rád ztotožňuje svůj patriotismus s myšlenkami, hodnotami a kulturním dědictvím, které prezentují daná rádia ve svém programu. (Wilby, 1994; 43) A celoplošná rádia a sítě tuto vazbu oslabují.

Stejná situace nastala i ve Finsku. Možností pro speciální formáty je tedy v obou zemích zatím bohužel minimum. V tomto případě nejde jen o marketingové zájmy, ale i o vyčerpanou škálu volných frekvencí v kmitočtu FM. Je tedy otázkou, zda digitalizační a internetová výzva v tomto směru bude transformačním impulsem.

AZ Rádio by se dle mého názoru mělo začít více zaměřovat na PR aktivity a podporu značky. Je zřejmé, že Radio City má se svým zázemím v SBS mnohem větší prostor ke kreativě. Potenciální publikum AZ Rádía je ale několikrát menší, tudíž by se v případě self promotion nejednalo o nákladné celorepublikové kampaně, ale jen o regionální podporu v rámci Brna a Zlínského kraje. Je důležité, aby se AZ Rádio, pokud bude chtít přežít, soustředilo na upevnění pozice na trhu, aby pak vydrželo vlnu změn v rámci digitalizace.

Obě rádia by v rámci zvýšení poslechovosti mohla upravit svůj celkový image, aby nepůsobila někdy až příliš agresivně a neodrazovala tak posluchače.

Do budoucna bude také zajímavé sledovat, zda se rádia budou snažit výrazně odlišovat svým hudebním programem nebo budou stavět na moderátorských osobnostech (viz celebrity na Frekvenci 1).

Po pěti letech, během kterých jsem měl možnost nahlédnout do „kuchyně“ třem soukromým rádiím (Rádio Zlín, AZ Rádio a Rádio City), jsem si myslel, že mám dostatečné informace o rozhlasu a rozhlasovém mediálním trhu, ale nebyla to pravda. Při psaní této diplomové práce jsem si totiž doplnil a opravil některé zásadní informace, poznal jsem blíže zajímavé lidi z rozhlasového průmyslu v České republice a ve Finsku. Určitě vnímám situaci mnohem pozitivněji než Jason Toynbee, který ve své knize Making popular music na závěr kapitoly o mainstreamu uvádí: „Mezi dnešní mládeží je rock jednou z mnoha variant, zatímco pro generaci baby boomers (generace dětí narozená mezi léty 1946-1964, pozn. autora) je rock něčím, co má příchut' něčeho pozůstatkového a nostalgického.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOHMANNOVÁ, J. *Psychologické aspekty výběrového řízení na post rozhlasového moderátora*. Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, 2002
- [2] DEFLEUR, M. *Teorie masové komunikace*. Karolinum, 1996. ISBN: 80-7184-099-8
- [3] FOSSI, M. *Quality Cultures in Finnish and US Commercial Radio*. Tampere University Press, 2005. ISBN: 951-44-6214-9
- [4] HAAS, M. *Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten*. Olschlager, 1991
- [5] HANKUSOVÁ, V. in: *Svět rozhlasu. Rozhlas ve Finsku*. 10/2003
- [6] HENDY, D. *Radio in the global age*. Polity Press, 2000. ISBN: 0745620698
- [7] KOUŘIL, V. *Průmysl populární hudby: minulost a současnost*. Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, 2001
- [8] LAZARSFELD, P. *Radio and the Printed Page*. New York, 1940. ISBN: 621.384 L431r
- [9] MARŠÍK, J. *K rozhlasové historii a teorii in: Sborník příspěvků z jarního semináře 2001*. Praha, 2001.
- [10] McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál, 2002. ISBN: 80-7178-200-9
- [11] MORAVEC, V. in: *Svět rozhlasu* (04/00)
- [12] PRACHAŘ, Š. *Historie rozhlasového vysílání v České republice od roku 1989 a jeho současné tendence*. Diplomová práce. UTB ve Zlíně. FMK. 2003
- [13] REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Portál, 2004. ISBN: 80-7178-926-7
- [14] STOTT, W. *Documenting Media*. In Crowley, D., Heyer, P. (Eds.): *Communication in History: Technology, Culture, Society*. New York: Longman Publishers USA, 1995, s. 240-9. ISBN: 0-321-08805-0
- [15] TOYNBEE, J. *Making popular music*. Arnold, 2000. ISBN: 0-340-65224-1
- [16] VLČEK, J. *Formát vysílání rozhlasových stanic a jeho proměny v ČR*. Praha, 1998

- [17] WHETMORE, E. *American Electric: Introduction to Telecommunications and Electronic Media*. McGraw-Hill, 1992. ISBN: 0-07-069998-4
- [18] WILBY, P., CONROY, A. *The Radio Handbook*. Routledge. London, 1994. ISBN: 0750699477
- [19] WILLIAMS, R. *Television, Technology and Cultural Form*. London: Fontana, 1975.

Časopisy:

Reflex (14/05)

Strategie (7.7.2003)

Internet:

www.aspv.cz

www.azradio.cz

www.dxradio.cz

www.finnpanel.fi

www.kiss.fi

www.nokia.fi,

www.rabfinland.fi

www.radiocity.fi

www.radiotv.cz

www.rrtv.cz

www.sbsbroadcasting.com

www.visualradio.com

SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1.** Vývoj podílu poslechovosti soukromých a státních rádií (str.31)
- Graf 2.** % podíl rozhlasového publika ve věkových skupinách (str.31)
- Graf 3.** Celkový počet posluchačů v České republice v letech 1994-2002 (str.41)
- Graf 4.** Celkové výdaje do rozhlasové reklamy ve Finsku (1985-2004) (str. 42)
- Graf 5.** Výdaje do rozhlasové reklamy ve Finsku (národní/ lokální) (str. 43)
- Graf 6.** Vývoj populace ve Finsku v letech 1980-2004 (str. 43)

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Seznam 10 nejposlouchanějších rozhlasových stanic ve Finsku (str. 33)

Tabulka 2. Vývoj (v%) hrubého domácího produktu v letech 1992-2004 (str. 39)

Tabulka 3. Inflace (v%) v letech 1991-2004 (str. 39)

Tabulka 4. Výdaje na reklamu v českých médiích (str. 40)

Tabulka 5. Vývoj populace v České republice v letech 1989-2001 (str. 40)

Tabulka 6. Vývoj (v%) hrubého domácího produktu v letech 1995-2004 (str. 41)

Tabulka 7. Vývoj inflace (v%) v letech 1998-2004 (str. 42)

Tabulka 8. TOP 10 zadavatelů rozhlasové reklamy v roce 2004 (str. 81)

Tabulka 9. TOP 10 zadavatelů reklamy ve finských rádiích v roce 2004 (str. 82)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Původní a aktuální názvy stanic veřejnoprávní YLE (str. 29)

Příloha 2. Oblíbenost hudebních žánrů a soukromá rádia (str. 48)

Příloha 3 Billboard AZ Rádia v Brně (str. 73)

Příloha 4 Radio City – plakát (str. 76)

Příloha 5 Televizní spot Radia City (str. 76) – viz CD příloha

Příloha 6 Finská rozhlasová hitparáda (str. 79)

PŘÍLOHA 1:

Původní název stanice	Aktuální název stanice
Radio Suomi	YLE Radio Suomi
Radiomafia	YleX
Ylen Ykkönen	YLE Radio 1
Radio Aino	Yle Q

PŘÍLOHA 2:

Výzkum agentury Median. /iDnes - 05.01.2005/ **Mapoval hudební „choutky“ českého národa.** Výzkumu se během roku 2004 zúčastnilo přes 8200 obyvatel Česka ve věku od 12 do 79 let.

Nejoblíbenějším hudebním žánrem Čechů všech generací je pop music. Líbí se 37 procentům lidí. Více než pětina lidí se líbí také country, muzikály a rocková hudba. Country si oblíbilo asi 29 procent, muzikály zhruba 27 procent a rockovou hudbu 22 procent dotázaných. Dechovka se líbí asi 19 procentům Čechů, folk 18 procentům a klasická hudba 17 procentům lidí. Lidové či národní písně si s chutí poslechne 15 procent respondentů, stejně jako rokenrol. O něco málo více než desetina Čechů má ráda opery, operety či jazz. Ostatní hudební žánry se těší v Česku poměrně malé oblibě, která se pohybuje od čtyř do osmi procent.

PŘÍLOHA 3:



PŘÍLOHA 4:

CITY KARNEVAALI

Mielellään turnee ympäri Suomen. On rekkaa, Citytyttöjä, skaboja sekä mainio bileorkesteri Redux, joka veivaa Radio Cityn taajuuksilla tuttuja ralleja liveinä.

CITY KARNEVAALI

- 07.04 TURKU - BORS NIGHTCLUB
- 08.04 RAUMA - RAUMANLINNA
- 09.04 PORI - CLUB 19
- 14.04 KUOPIO - PUJONSARVI NIGHT
- 15.04 OULU - AMARILLO
- 16.04 VAASA - AMARILLO
- 21.04 JYVASKYLÄ - FREETIME
- 22.04 LAHTI - SEURAHUONE NIGHT
- 23.04 TAMPERE - COLORADO
- 28.04 KOTKA - AMARILLO
- 29.04 HÄMEENLINNA
- 30.04 HELSINKI - ESPAN LAVA

HEIKELÄ & SUOMINEN

Tämä kaksikko hoitaa City Karnevaalin tiedottamisen. Tiedotuskanavanaan he käyttävät mm. Radio Cityn Herätysliikettä (ark. 06-10). Heikelä & Suominen on valjastettu kertomaan mitä kiertuepaikkakunnilla tapahtuu päivisin ja iltoisin. Lisätietoa löydät myös Radio Cityn nettisivuilta.

www.radiocity.fi

RadioCity

Rockia ja Sporttia.

Helsinki 94.9 MHz • Hämeenlinna 92.3 MHz • Jyväskylä 97.7 MHz • Kuopio 100.9 MHz • Kotka 90.0 MHz • Kouvola 90.0 MHz • Lahti 89.7 MHz
Oulu 95.8 MHz • Pori 96.5 MHz • Rauma/Eura/Åbo 101.7 MHz • Tampere 104.2 MHz • Turku 97.6 MHz • Vaasa 91.6 MHz

visualradio NOKIA CONNECTING PEOPLE KYMCO TurtleWax

PŘÍLOHA 5:

(viz.CD příloha)

PŘÍLOHA 6:

TOP 40 regionálních rozhlasových stanic v roce 2003:

- | | |
|--|--------------------|
| 1. Robbie Williams , Feel | |
| 2. Celine Dion , I Drove All Night | |
| 3. Kent , Ff | |
| 4. Laura Pausini , Surrender | |
| 5. Robbie Williams , Come Undone | |
| 6. Shakira , Objection (Tango) | |
| 7. Shania Twain , I'm Gonna Getcha Good | |
| 8. Santana , The Game Of Love | |
| 9. Celine Dion , One Heart | |
| 10. Christina Aguilera , Beautiful | |
| 11. The Rasmus , In The Shadows | Finnish POP / rock |
| 12. Phil Collins , Can't Stop Loving You | |
| 13. Kari Tapio , Juna Kulkee | Finnish Schlager |
| 14. Avril Lavigne , Complicated | |
| 15. Samuli Edelmann , Enkelten Tuli | Finnish POP |
| 16. Jore Marjaranta , Haaveet Kaatuu | Finnish POP |
| 17. Shania Twain , Ka-Ching | |
| 18. Pink , Just Like A Pill | |
| 19. Irina , Juulian Totuudet | Finnish POP / rock |
| 20. Leann Rimes , Life Goes On | |
| 21. Simply Red , Sunrise | |
| 22. Bon Jovi , All About Lovin You | |
| 23. Shania Twain , Forever And For Always | |
| 24. Melanie C , On The Horizon | |
| 25. Disco , Levottomat Tuulet | Finnish POP / rock |
| 26. Dido , White Flag | |
| 27. Jonna Tervomaa , Rakkauden Haudalla | Finnish POP / rock |
| 28. Yö , Rakkaus On Lumivalkoinen | Finnish POP / rock |
| 29. Anna Eriksson , Tahdon Pois | Finnish Schlager |
| 30. Anne Mattila , Enkeleitä Onko Heitä | Finnish Schlager |
| 31. Reijo Taipale , Ihan Kuin Nuo Toiset | Finnish Schlager |
| 32. Petri Munck , Levoton Prinssi | Finnish POP |
| 33. Teleks , Siivet | Finnish POP |
| 34. Laura Pausini , I Need Love | |
| 35. David Charvet , Leap Of Faith | |
| 36. Juha Tapio , Mitä Silmät Ei Nää | Finnish POP |
| 37. Mikko Kuustonen , Ainoain | Finnish POP |
| 38. Anssi Kela , 1972 | Finnish POP / rock |
| 39. Shaggy , Angel | |
| 40. Johanna Pakonen , Anna Yksi Yö | Finnish Schlager |

