

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Pavel Farkaš**

**Obraz publika  
v očích rozhlasových profesionálů**

**na příkladu pracovníků redakce zpravodajství  
Českého rozhlasu 6 a Frekvence 1**

*Bakalářská práce*

Praha 2009

Autor práce: **Pavel Farkaš**

Vedoucí práce: **PhDr. Irena Reifová, Ph. D.**

Oponent práce:

Rok obhajoby: **2009**

Hodnocení: .....

## **Bibliografický záznam**

FARKAŠ, Pavel. *Obraz publika v očích rozhlasových profesionálů : na příkladu pracovníků redakce zpravodajství Českého rozhlasu 6 a Frekvence 1*. Praha, 2009. 54 s. , 9 Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Irena Reifová, Ph. D.

## **Anotace**

Diplomová bakalářská práce *Obraz publika v očích rozhlasových profesionálů* pojednává o představách rozhlasových pracovníků o svém publiku. To je ze své podstaty anonymní a značně amorfní. Rozhlasový pracovník však musí mít nějaký obraz publika, pro který vysílání připravuje. Studie se zabývá zpětnou vazbou, která se k rozhlasovým pracovníkům od posluchačů dostává a všímá si, jak ovlivňuje jejich obecné postoje k oslovovanému publiku. Autor dává svá zjištění do kontextu starších zahraniční studií a zabývá se otázkou, do jaké míry se mediální pracovníci zajímají o zpětnou vazbu, do jaké míry ji mají a zda jejich činnost nějak ovlivňuje. Jako další sledovaná skutečnost je v práci zmíněn vztah mezi výsledky hloubkových rozhovorů s pracovníky stanice veřejné služby a stanice komerční, s cílem zjistit, zda se mezi těmito organizacemi dají vysledovat znatelné rozdíly ve vnímání publik. Celá studie je provedena na příkladu pracovníků redakcí zpravodajství dvou českých celoplošných stanic.

## **Abstract**

The diploma thesis *The Audience Image in the Eyes of Radio Professionals* is looking at the radio audiences as anonymous and amorfous mass. A media professional cannot really know it's audience but undoubtedly there is a certain image held by this professional. The notion of audiences is tightly connected to the feedback that does not always come back to the media, or comes in a very selective way. Are the media professionals even interested in feedback? Do they need it? And how does it influence their work? This study tries to illustrate what notion of audiences is held by media professionals, as shown on case of news departments of two nation-wide radio stations. The author of this study is interested in the differences of perception in a commercial station and public radio station and presents his findings in the context of works on similar topic published abroad.

## **Klíčová slova**

Rádio, rozhlas, publikum, obraz publika, zpětná vazba, hloubkový rozhovor, kvalitativní výzkum, mediální organizace, zpravodajství, Český rozhlas 6, Frekvence 1.

## **Keywords**

Radio, Audience, Feedback, Audience Image, In-Depth Interviews, Qualitative research, Media Organization, News, Český rozhlas 6, Frekvence 1.

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací, použité literatury a příloh má celkem 86.838 znaků s mezerami, tj. 48 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 27. 4. 2009

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval PhDr. Ireně Reifové, Ph. D. za ochotu a svědomité vedení této práce. Všem respondentům za vstřícnost a pochopení mého snažení. Mým pokusným respondentům, MgA. Hance Shánělové a Kamilu Guzkovi za pomoc při přípravách hloubkových rozhovorů. Prof. Richardu Ellisovi pak za životní inspiraci.

# Obsah

Obsah.....	1
Úvod .....	4
<b>1. Mediální organizace.....</b>	<b>5</b>
1.2 Výzkum komunikace.....	6
1.2.1 Výzkum mediálních profesionálů.....	7
1.2.2 Český novinář.....	7
1.3 Vztah organizace k publikům.....	8
<b>2. Publika.....</b>	<b>9</b>
2.1 Historie pojmu.....	9
2.2 Publikum masové.....	10
2.3 Kvantifikace publik.....	10
2.4 Konstrukce publik a jejich stereotypy.....	12
<b>3. Zkoumané stanice.....</b>	<b>13</b>
3.1 Stručná charakteristika rozhlasové krajiny v ČR.....	13
3.1.1 Český rozhlas 6.....	14
3.1.2 Rádio Frekvence 1.....	15
<b>4. Výzkumné metody.....</b>	<b>16</b>
4.1 Kvalitativní metody výzkumu.....	17
4.1.1 Zakotvená teorie.....	19
4.1.1.1 Analýza v zakotvené teorii.....	20
4.1.2 Hlubkový rozhovor.....	21
4.2 Smíšené metody výzkumu.....	21
4.2.1 Sémantický diferenciál.....	22
<b>5. Vlastní výzkum.....</b>	<b>22</b>
5.1 Výzkumný záměr.....	22
5.2 Výběr stanic.....	24
5.3 Specifika pracovníků ve zpravodajství.....	24

5.4	Příprava výzkumu.....	25
5.5	Průběh šetření.....	27
<b>6.</b>	<b>Výsledky šetření.....</b>	<b>28</b>
6.1	Vzdělanost posluchačů.....	29
6.2	Přátelskost publika.....	31
6.3	Zpětná vazba.....	33
6.4	Konstrukce obrazu publika.....	35
6.5	Postoj k výzkumům poslechovosti.....	38
6.5.1	<i>Přehled o metodice měření poslechovosti.....</i>	<i>39</i>
6.5.2	<i>Vnímání významu průzkumů poslechovosti.....</i>	<i>39</i>
6.5.3	<i>Subjektivní význam výsledků poslechovosti.....</i>	<i>40</i>
6.6	Postoj k negativním zprávám.....	41
6.7	Manipulovatelnost posluchači.....	43
6.8	Prostor pro participaci posluchače.....	44
6.9	Vnímání konkurence.....	45
6.10	Vnímání prestiže a důležitosti práce.....	46
6.11	Uspokojení z práce.....	46
<b>7.</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>47</b>
<b>8.</b>	<b>Summary.....</b>	<b>49</b>
	Použitá literatura.....	50
	Seznam příloh.....	55
	Přílohy.....	56

***„Naše tužby dávají vzniknout tvářím, které nebyly zaznamenány.“***

Plinius st.

*1. stol. př. n. l.*

...o Homérovi zpodobněném jako starý slepý muž, a to až 800 let po své smrti.



## Úvod

Měl jsem to štěstí, že jsem v devadesátých letech působil v médiích, jež z pohledu mediálních studií procházela zajímavým vývojem. Jako producent mediálních obsahů jsem byl svědkem nejen technologické či programové proměny, ale také přímých interakcí publika s mediálními profesionály, tvůrci programu. Zažil jsem tvůrčí autonomii i její postupné omezování a sám vím, jak jsem tehdy nahlížel na svá publika: na čem jsem stavěl svá přesvědčení o jejich potřebách a co jsem, v mé značně nesymetrické komunikaci s nimi, považoval za důležité.

V předkládaném textu se zabývám provozní teorií mediálních organizací, svůj zájem zaměřuji především na profesionální komunikátory. Obraz publika v očích rozhlasových profesionálů mi přijde na mysl pokaždé, když si povšimnu subjektivní důležitosti přikládané masovým médiím, např. když je hlas jednotlivého novináře prezentován jako hlas celého média. Novinář je přece jen člověk, a proto je možné, že jeho práci implicitně ovlivňují vlastní názory a životní postoje. Téma mě natolik zaujalo, že jsem se rozhodl zjistit o tomto problému více. Přitom jsem si byl vědom, že moje vlastní profesní zkušenost s rozhlasem je zdrojem teoretické citlivosti, jež mi pomůže zkoumaným skutečnostem porozumět.

S využitím metod kvalitativního výzkumu, především zakotvené teorie a hloubkových rozhovorů, se snažím rozpoznat jednotící prvky v náhledu rozhlasových pracovníků na publika a procesy, jakými jsou tyto představy konstruovány. V práci se nejprve stručně věnuji mediálním organizacím, komunikačnímu výzkumu a krátce také nastíním problematiku publik. Vždy se snažím držet se úzce vymezeného tématu práce, namísto abych dlouze popisoval téma jako celek. Proto jsem oproti teším provedl i několik změn, vedle úpravy názvu do titulu a podtitulu jsem zejména vypustil tematické celky v odborné literatuře již dobře popsány – v opačném případě by práce pouze nabyla na rozsahu, ale nepřinesla by nic nového. Proto jsem se rozhodl základní teoretické pasáže v první části práce zkrátit a spíše odkazovat na příslušnou literaturu. Poznatky ze zahraničních studií uvádím přímo v textu vedle poznatků nabytých během svého výzkumu.

# 1. Mediální organizace

Mediální organizace či instituce se dají definovat jako *sociální, formální* a obvykle *ekonomické* entity, které zaměstnávají mediální pracovníky za účelem produkce mediálních obsahů. Mají jasně vymezené hranice, takže např. můžeme rozeznat, kdo je jejím členem. Mediální organizace má určité cíle, skládá se z navzájem propojených a dependentních složek a je byrokraticky strukturovaná – členové organizace provádějí specializované funkce ve standardizovaných pozicích (Shoemakerová a Reese, 1996: 144). Burton a Jiráček (2003: 96) zmiňují i jiný, než jen výrobní význam termínu mediální instituce, a to funkci *společenské* instituce svého druhu (podobně jako škola, armáda či církev), která má svou sociální roli (jež se projevuje v deklarovaných i nedeklarovaných nárocích společnosti).

Mediální organizace mají konfirmativní moc, jsou jedním z elementů společnosti, jež nám umožňují udržovat tzv. ontologickou jistotu. Ze sociologů zabývajících se tímto tématem zde citujme alespoň Rogera Silverstona; ten pojímá média, výslovně pak televizi, jako ontologickou a fenomenální realitu, opravdovou každodennost a hluboce zažitou texturu našich životů.

Každodenní život je neudržitelný bez pořádku. Pořádku, který je zakotven v našich různých tradicích, rituálech a rutinách a aktivitách, které už pokládáme za samozřejmé a bezděké, i když do nich paradoxně vkládáme tolik energie, úsilí a tolik kognitivních a emočních zdrojů. Díky uspořádání každodenního života se vyhýbáme panice, konstruujeme a zachováváme si své identity, udržujeme sociální vztahy v určitém prostoru a čase, sdílíme významy, naplňujeme své zodpovědnosti, zažíváme radosti i bolesti – to vše s větším či menším stupněm kontroly a uspokojení, zato s poměrně velkou jistotou ubránění se prázdnotě a toho ochromujícího strachu z hrozícího chaosu.

Instituce, které jsme zdělili a které se snažíme udržovat, rodina, domácnost, sousedství, komunita, národ – jsou možná kvůli sociální a technologické změně stále zranitelnější, bez ohledu na fakt, že právě těchto institucí jsme historicky součástí, živíme je i bráníme.

Existují hlasy, které tvrdí, že samotný moderní svět se rychle přeměňuje, a kombinace médií a informačních technologií tyto změny umožnila: dopady jsou možné vidět v politice, ekonomice i kultuře...

*Roger Silverstone (1993: 573, 574)*

Historie rozhlasu i televize je historií vytváření komunikačního vysílacího média, které by bylo schopno nastolit shodu mezi programem a domácími rituály (rutinami) potenciálních publik. Morley a Silverstone (1990: 47) v této souvislosti odkazují na tzv. homologii, první dimenzi rétoriky. Dle McQuaila (2002: 213) je fungování mediálních organizací předmětem zájmu každé teorie masové komunikace, je však natolik různorodé, že je možno zabývat se jím jen výběrově. Přesto jsou podle Reifové (2004: 174) tyto organizace předmětem mediálních studií, protože představují prostředí, jehož vlastnosti determinují podmínky vzniku mediálních obsahů. Ty nejsou výsledkem individuální činnosti (byť se tak můžou nejen publiku, ale i některým autorům jevit), nýbrž daleko více výsledkem fungování celé organizace a jejího postavení ve společnosti (Jiráček a Köppllová, 2003: 74).

## **1.2 Výzkum komunikace**

„Komunikační výzkum je obecně uznávanou skutečností. Již není nutné nikoho ujišťovat o tom, že komunikační výzkum tvoří zvláštní disciplínu.“ Tak charakterizují Lazarsfeld se Stantonem (1949) v úvodu publikace *Communications Research 1948-1949* stav oboru, k jehož vybudování oba tak výrazně přispěli. Výzkum posluchačských populací rozhlasu, čtenářů knih, časopisů a novin i diváků filmových představení dospěl do fáze, kdy se předmětem výzkumu staly specifické populace a zvláštní problémy v oblasti komunikací (Jeřábek, 1997: 145). Jak na druhé straně připomínají např. Jiráček s Köppllovou (2003: 81), výzkumy se však zaměřují i na samotné mediální komunikátory, protože: novináři, komentátoři, televizní tvůrci, herci, fotografové, „dýdžejové“, moderátoři, filmoví režiséři, vydavatelé, reklamní pracovníci, to vše jsou profese, které mají svým způsobem v moderních společnostech klíčové postavení. Lidé pracující v médiích mají nepochybně vliv na podobu výstupu, který se nabízí příjemcům – jsou ostatně sami často součástí takového výstupu. Jejich postoje, chování a pracovní rutiny spoluvytvářejí všechna mediovaná sdělení.

### 1.2.1 Výzkum mediálních profesionálů

Na význam studia novinářů poukázal už v roce 1919 ve stati *Politika jako povolání* jeden ze zakladatelů moderní sociologie, Max Weber (1998), který chápal žurnalistiku především jako politické povolání. Mezi ty, kdo se věnovali studiu mediálních profesionálů, patří i Leo C. Rosten či významný teoretik komunikace Emil Dovifat. Studium mediálních povolání se zabývali také sociologové médií Jeremy Tunstall, Gaye Tuchman a Brian McNair. Zajímavou studii<sup>1</sup> o vývoji novinářského povolání v mezinárodním srovnání napsal Jörg Requate. Jejich práce se soustřeďují na studium demografické charakteristiky lidí ve vybraných povoláních (především novinářství), jejich profesních zvyklostí, rutiny a postupů. Joseph Tarrow zkoumal činnost mediálních profesionálů z hlediska toho, jak ji ovlivňují zdroje, na nichž jsou tyto profesionálové závislí (peníze, schopnosti, spolupracovníci). James Ettema sledoval, kdo rozhoduje o konečné podobě televizního pořadu (Jirák a Köpplová, 2003: 82).

Ačkoliv se předcházející výčet zdá býti obsáhlý, v závěru rozsáhlé studie o amerických novinářích, kterou Weaver a Wilholt publikovali v roce 1986, se objevuje tvrzení, které zřejmě nikdo nebude zpochybňovat:

„I přes fascinaci velké části naší společnosti médii a těmi, kdo v nich pracují, bylo vypracováno o mnoho méně studií zaměřených na žurnalisty, než takových, které sledují účinky práce žurnalistů na publika či způsoby užití mediálních obsahů.“

(Weaver a Gray, 1980)

### 1.2.2 Český novinář

Mezi těmi, kdo v meziválečném období stáli u základů tradice českého zájmu o studium médií, byli sociologové Arnošt Bláha a Emanuel Chalupný. Z přelomu

---

<sup>1</sup> Autoři zde odkazují na Requate, J. Journalismus als Beruf. Entstehung und Entwicklung des Journalistenberufs im 19. Jahrhundert im internationalem Vergleich. *Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft*, sv. 109. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1995.

20. a 30. let pochází také první specializovaný odborný časopis věnující se médiím *Duch novin* vedený Oskarem Butterem (McQuail 2002: 17).

V roce 2005 zpracovali Volek a Jiráček studii o sebepojetí českých novinářů<sup>2</sup>, pro účely této bakalářské práce je v rámci kontextu zajímavé krátce zmínit některé její výstupy. Vyplývá z ní, že čeští novináři si svou profesi příliš neidealizují a mají jisté pochybnosti zvláště pokud jde o dodržování etických standardů novinářské činnosti. Jako nejdůležitější aspekt své činnosti označují dotázaní novináři možnost zprostředkovávat informace druhým, možnost zveřejňovat a odhalovat problémy a možnost pomáhat lidem. Průměrný věk českého novináře činí 36 let (medián 34 let), své profesi se věnuje průměrně 11,5 roku (medián 9 let). Volek a Jiráček (2006: 28) dále zjistili, že velká většina respondentů považuje faktickou roli žurnalistů jako tvůrců mínění za silnou. S tímto stavem však souhlasí jen polovina novinářů.

### 1.3 Vztah organizace k publikům

Na základě anglo-amerických výzkumů lze usoudit, že žurnalisté a producenti programu vědí pouze málo o příjemcích, které se snaží oslovit. Z toho pramenící nejistota může být stresovým faktorem, avšak profesionální identita toto napětí vyrovnává (Hagen, 1999: 142). Podle McQuaila (1969) se ke zvládnutí zmíněného napětí používá několik strategií:

- Specializace

Producent zaměřuje specializované programy na zájmy a potřeby známé skupiny příjemců.

- Profesionalizace

Vzrůstající profesionalizace zaměstnanců může být dle McQuaila problémem, pokud zároveň není kombinována se silnými ideály o službě publiku a zájem o uspokojení jeho potřeb.

---

<sup>2</sup> Základní soubor činil 2585 novinářů ze 109 redakcí médií s výrazným podílem na aktuální zpravodajsko-publicistické produkci pro širokou veřejnost. Dotazování formou rozhovorů byl uskutečněn na výběrovém vzorku reprezentující celek – ten čítal 406 novinářů.

- Ritualizace

Ritualizace a podléhání rutinám znamená tendenci poskytovat program podle zavedených postupů, které doposud dobře fungovaly. Takový přístup je velmi snadný a jednoduchý, ale v mediální organizaci zabraňuje experimentování, vyvíjení kvalitativně nových programových konceptů a doplňování obrazu publika.

## 2. Publika

### 2.1 Historie pojmu

Latinský termín *pūblicum* se podle latinsko-českého slovníku (Fürst, 1941: 293) dá vyložit jako **a)** obecní jmění, pozemky, důchody nebo státní pokladna, **b)** státní podnik, obecní skladiště, veřejné místo, ulice, a rovněž **c)** občanstvo, publikum.

Od 7. století př. n. l. se v Řecku stala doplňkem mohutných<sup>3</sup> shromáždění, slavností, soutěží nebo oslav vítězství vystoupení potulných recitátorů epických veršovaných textů, kterým se říkalo *rapsódi*. S hereckým nadšením napůl recitovali a napůl zpívali milostné písně stejně jako pohřební truchlozpěvy, pijácké a bojovné písně, ale také díla klasiků, jako Homérovu *Iliadu a Odysseu* z 8. stol. př. n. l. (Prokop, 2005: 14). Podle McQuaila (1997: 3) mělo publikum v dobách řecko-římských s publiky dnešními mnoho společného, především:

- Plánování a *organizaci* sledování, poslechu a vystoupení
- Události s veřejnou a „populární“ postavou
- Nenáboženský* obsah představení – zábavný, edukativní, nevšední emoční zážitek
- Dobrovolné*, individuální projevy výběru a pozornosti
- Specializace* rolí autorů, herců a diváků
- Fyzická *lokálnost* vystoupení a diváckého zážitku

---

<sup>3</sup> „Účast často dosahovala tisíců lidí.“ Autor zde odkazuje na Faulsticha 1977: 194, v seznamu literatury ale odkaz chybí.

## 2.2 Publikum masové

Vznik moderního, vsutku již mediálního publika umožnil až v polovině 15. století vynález technologie záznamu a možnost mnohačetného kopírování sdělení, tedy knihtisk. Díky němu se mohlo zformovat první mediální publikum – čtenáři. Tištěný text mohl být čten kdykoli a kdekoli, takže padla nutnost, aby všichni, kdo jsou určitému sdělení vystaveni, byli přítomni ve stejnou chvíli na stejném místě. Se vznikem čtenářské obce vzniklo první rozptýlené publikum. O existenci čtenářské obce lze hovořit již od konce 17. století (Jirák a Köpplová, 2003: 88). Vznik tzv. masových médií užívání *publikum* poněkud zkomplikovalo. Publikum masové je zpravidla rozprostřenější než jakákoliv skupina, dav či veřejnost. Je velice rozptýlené a jeho příslušníci se obvykle navzájem neznají a nezná je ani ten, kdo mu dal vzniknout. Publikum postrádá sebeuvědomění a vědomí identity a není schopno jakkoliv organizovaným způsobem společně jednat, aby si zajistilo naplnění jakýchkoliv cílů. Vyznačuje se proměnlivým složením v měnících se hranicích. Samo o sobě nevyvíjí žádnou činnost, spíše „je na něm vyvíjena“ (McQuail, 2002: 61).

## 2.3 Kvantifikace publik

Pro některá média platí, že jejich publika jsou lehce prokazatelná: na základě počtu prodaných nosičů nebo počtu prodaných vstupenek. Vysílatelé TV a rozhlasového signálu však nevědí, zda jejich program v danou chvíli vůbec někdo sleduje. Na počátku historie masových médií tak vznikla touha zjistit, zda publika skutečně existují, a kdo je tvoří. Tato potřeba byla podporována komerčními zájmy, publika bylo třeba kvantifikovat a měřit (Lacey, 2002: 180). Podle Burtona a Jiráka (2003: 329) je přece prodej předpokládané pozornosti publika základem podnikání v mediální sféře: stanice nabízejí inzerentům diváky v podobě dat o sledovanosti (*ratingu* – údaje o tom, kolik lidí z těch, kteří mohli pořad sledovat, ho sledovalo – a pravděpodobně tedy sledovat i bude), podílu na trhu (tzv. *share* - kolik lidí sledujících určité médium skutečně věnovalo konkrétnímu kanálu), noviny zase operují s termíny *náklad* a *čtenost*.

Ne všechna publika jsou stejně důležitá – například Shoemakerová a Reese (1996: 191) uvádějí, že segment masového publika, který si nejpravděpodobněji nakonec zakoupí

inzerované produkty, je nazývána *cílovou skupinou* nebo *trhem*. Cílové skupiny jsou definovány typologií demografickou (věk, gender, měsíční příjem, vzdělání) nebo psychografickou (postoje a životní styl<sup>4</sup>). Média neustále operují s výsledky sledovanosti, poslechovosti, čtenosti, dokazují na nich svou úspěšnost, sledovanost a oblíbenost. Na základě výsledků z kvantitativních měření (v ČR tedy dat *Radio projektu*<sup>5</sup>) často přizpůsobují svůj program, provádějí personální změny nebo plánují svou strategii. V kontrastu s tím je vhodné připomenout si Alasuutariho výrok, který „objektivní“ data z měření sledovanosti pokládá spíše pouze za „objektivizující“:

„Ve skutečnosti nic jako publikum neexistuje. Musíme si uvědomit, že publikum je především diskursivní konstrukt produkován jistým analytickým pohledem.“

*Pertti Alasuutari (1999: 6)*

Alasuutari se takto vyjadřuje v souvislosti se třetí generací kulturních mediálních studií. Po zrození recepčních studií obvykle datovaných do poloviny 70. let 20. století, spojených s Hallovým dílem *Encoding and Decoding in the television Discourse* (z roku 1974) a po druhé generaci o dekádu později, která byla ve znamení etnografických recepčních studií (jmenujme např. Lullovo sociální užití televize z roku 1980), se tato generace kulturních mediálních studií datuje na konec 80. let 20. století: třetí generace se znovu zajímá o programy a programování [mediálních obsahů], ale už ne jako o texty izolované od jejich užití jako elementu každodenního života. (...) Svým způsobem vrací média do mediálních studií [poté, co ve druhé generaci sledovala spíše *užití* médií] a zaměřuje se na pozici médií v současném světě z kulturního pohledu (Alasuutari, 1999: 7).

---

<sup>4</sup> viz. členění VALS - Values Attitudes and Lifestyles (Lacey, 2002: 183)

<sup>5</sup> Od 7. listopadu 2005 je rozhlas sledován výzkumem CATI (Computer Aided Telephone Interviewing), který pro Rozhlasovou sekci SKMO provádějí výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK. Jedná se o metodu telefonického dotazování se záznamem do PC. Radio projekt používá standardizovaný telefonický rozhovor "day after recall" (dotaz na včerejší chování), výzkum je kontinuální. Volaná čísla se generují náhodně a poměr pevných linek a mobilních telefonů, stejně jako poměr mobilních operátorů je předem daný a neměnný. 28 000 telefonických rozhovorů ročně je doplněno 2 000 osobními rozhovory v "netelefonizovaných" domácnostech (bez mobilu a pevné linky) vybíraných z výzkumu MML-TGI (Median).



## 2.4 Konstrukce publik a jejich stereotypy

McQuail (1997: 116) vykládá situaci, která je podle něj pro mainstreamová média typická: mediální organizace a její pracovníci si vytvoří jisté stereotypy zahrnující zájmy, očekávání a kulturní zvyklosti svých pravidelných nebo zamýšlených publik a snaží se spárovat tento obraz s patřičným programem. Snahou je maximálně zmenšit rozdíl mezi obrazem publika a obrazem produktu pro publika určeným. Média de facto definují předpřipravené identity, což může být vnímáno jako manipulativní akt, jak se o něm vyjadřuje C. Mills Wright (1956): „*Média nám poskytují nové identity a nové aspirace týkající se toho, jací máme být a jak bychom se měli jevit.*“ McQuail k tomuto výroku dále píše: Takovýto způsob nakládání s nejistotami spojenými s publiky může být frustrující – jde proti inovaci a limituje komunikátora, jelikož ho staví do pasivní role. Je také zdrojem napětí a konfliktů pro ty, jež chtějí komunikovat dle svého přesvědčení nebo chtějí pracovat dle nejvyšších profesionálních standardů (Cantor, 1971). Na druhé straně může taková praxe ale znamenat i jisté osvobození pro toho, kdo objevil svůj recept na úspěch, zajišťuje větší jistotu a kontinuitu. Je to zřejmě nutná podmínka k tomu, aby se programem daly vydělat nějaké peníze, uzavírá McQuail (1997: 117).

Smith (1977) tvrdí, že reklamní oddělení mediálních organizací obvykle žurnalistům poskytují obraz publika, pro které píší, ale studie provedené na žurnalistech často dokazují, že svá publika příliš dobře neznají<sup>6</sup>. Ačkoliv Bell (1982) dokázal jistou souvislost mezi stylem rozhlasového zpravodajství a vnímáním prestiže posluchačstva, Flegel a Chaffee (1971a) zjistili, že žurnalisté pracující v novinách přikládají větší váhu vlastnímu názoru, než názoru svých čtenářů či editorů.

---

<sup>6</sup> Autor odkazuje např. též na WULFEMEYER, K. T. Perceptions of viewer interests by local TV journalists. *Journalism Quarterly*. 1984, no. 61, s. 432, 435. Dále na DONSBACH, W. Journalists' conceptions of their audience. Komparative indicators of the way British and German journalists define their relations to the public. *Gazette*. 1983, no. 32, s. 19-36.

### 3. Zkoumané rozhlasové organizace

#### 3.1 Stručná charakteristika rozhlasové krajiny v ČR

První rozhlasové vysílání na území Československa se datuje do roku 1923, kdy 18. května začala své první pravidelné vysílání stanice Radiojournal. Vysílání zahájila soukromá akciová společnost Československé zpravodajství radiotelefonické (v roce 1925 s 51% podílem státu). Od druhé poloviny 30. let začínají vznikat regionální studia. Během II. světové války byl postupně začleněn do Říšského rozhlasu a od roku 1941 byl nástrojem okupační propagandy (Osvaldová, Halada et al., 1999: 161). V rámci deetizace 1. 1. 1992 vznikl Český rozhlas jako médium veřejné služby a k 31. 12. téhož roku zanikl státní Československý rozhlas. Český rozhlas vysílá na velmi krátkých vlnách (frekvenční modulací), dlouhých a středních vlnách (amplitudovou modulací), v systému DVB-T a na internetu.

Po roce 1989 došlo k výraznému nárůstu počtu soukromých rozhlasových stanic. Výrazná většina<sup>7</sup> vysílá v pásmu velmi krátkých vln a často také digitálně (na internetu). Počet licencovaných provozovatelů<sup>8</sup> rozhlasového vysílání prostřednictvím pozemních vysílačů ke dni sepsání této práce byl 99. Mnohé z nich jsou propojeny vlastnický nebo společně prodávají reklamní čas.

V České republice funguje tzv. *duální systém* (někdy označovaný též jako systém smíšený), to znamená, že spolu koexistují média veřejné služby (často označovaná publicistickým *veřejněprávní* resp. *veřejnoprávní*) a média soukromá (označovaná též jako média *komerční*). Média veřejné služby jsou zřízena zvláštním zákonem<sup>9</sup>, stanice soukromé podléhají licenčnímu řízení<sup>10</sup> vedeného *Radou pro rozhlasové a televizní vysílání*, orgánem vykonávajícím státní správu v této oblasti.

---

<sup>7</sup> Např. Country rádio vysílá také na středních vlnách.

<sup>8</sup> Respektive počet registrovaných subjektů, viz. přehled na internetových stránkách Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

<sup>9</sup> Zde zákon 484/1991 Sb. – Zákon č.484-1991 o Českém rozhlasu.

<sup>10</sup> Podle zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Financování provozu stanic Českého rozhlasu je z největší části<sup>11,12</sup> pokryto koncesionářským poplatkem<sup>13</sup>, příjem soukromých vysílatelů plyne z reklamy, jejíž vysílání je rovněž regulováno zákonem<sup>14</sup>. Formování duálního systému započalo ve druhé polovině roku 1991, kdy Federální Shromáždění ČSFR přijalo zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 468/1991 Sb. Následně 7. listopadu 1991 schvaluje Česká národní rada zákon o Českém rozhlasu č. 484/1991 Sb. (Moravec, 2000: 7).

### 3.1.1 Český rozhlas 6

Český rozhlas 6 je celoplošná analyticko-publicistická stanice<sup>15</sup>, která je definována jako stanice zaměřená na komentování politických událostí, přibližování vzniku, vývoje a života občanské společnosti České republiky a evropských zemí. Chce přispět k etablování moderní veřejnoprávní rozhlasové stanice, která by byla vzorem dobré a seriózní politické žurnalistiky<sup>16</sup>. ČRo 6 vznikl jako společný projekt Českého rozhlasu a Radia Free Europe, které zahájilo vysílání v roce 1951 v Mnichově a v roce 1994 se přesunulo do Prahy pod označením Radio Free Europe - Radio Liberty (Svobodná Evropa - Svoboda).

Na podzim roku 1995 se původní česká redakce Radia Svobodná Evropa (RSE) připojila k Českému rozhlasu a vznikl tak Český rozhlas 6/Rádio Svobodná Evropa. Na okruhu ČRo 6 se na tomto projektu původně podílely také BBC, Hlas Ameriky a Deutsche Welle. V tomto období jsou se stanicí spojeny legislativní nesoulady (rozpor s duálním systémem), protesty *Asociace provozovatelů soukromého vysílání*,

---

<sup>11</sup> I médium veřejné služby vysílá reklamu. Dalším zdrojem je vlastní podnikatelská činnost (prodej vlastní tvorby).

<sup>12</sup> Vysílání do zahraničí (ČRo 7) je financováno účelovými dotacemi Ministerstva zahraničních věcí.

<sup>13</sup> viz. zákon 348/2005 Sb. ze dne 5. srpna 2005, o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů.

<sup>14</sup> Zákon 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. , o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>15</sup> Vlastní profilace stanice. Dle analýzy CEMES Končelíka et al. (2003: 6 a 8) lze ČRo 6 považovat za převážně publicistickou stanicí, méně již za stanicí zpravodajskou.

<sup>16</sup> Definice dle internetových stránek stanice.

námítky *Rady pro rozhlasové a televizní vysílání* i změny frekvencí.<sup>17</sup> V roce 2002 se americký Kongres rozhodl přestat financovat RSE, a ta tak k 30. 9. 2002 ukončila vysílání svých pořadů na vlnách Českého rozhlasu 6. Český rozhlas 6 od té doby vysílá vlastní program, na frekvencích 639 kHz, 954 kHz a 1332 kHz. Od 1. února 2004 denně od 18:00 do 24:00 hodin.

Výstižnou programovou definici poskytuje analýza Končelíka (ed.) et al. (2003: 8 a 9): „Jde o stanici, která podle všeho má oslovovat především publikum s hlubším zájmem o témata z veřejného života, motivované důkladněji srovnávat nabízená fakta a analýzy a vyhodnocovat nabízené postoje. Hudba v takto postavené stanici zaujímá menší díl vysílacího času a jakkoliv má doprovodný a ilustrační charakter, musí oslovovat publikum, jež vyhledává intelektuálně a znalostně náročnější obsahy... Stanice se orientuje na obsah a jeho promyšlenost a závažnost, nikoliv na zábavní, atraktivizující efekty typické pro běžnou současnou rozhlasovou produkci.“

Dle odhadu poslechoвости (parametr *včera*) v rámci Radio projektu za 4. kvartál roku 2008 a 1. kvartál 2009 měla stanice *31.000 posluchačů*. Stanice je označována jako *Český rozhlas 6* či *ČRo 6*. Délka zpravodajské relace je cca 10 minut.

### 3.1.2 Rádío Frekvence 1

Frekvence 1 je všeobecné celoplošné rádío zábavy a informací. Stanice vysílá 24 hodin denně, počátek vysílání se datuje k 18. říjnu 1993. V tomto roce bylo rádío Frekvence 1 definováno na bázi čtyř základních kamenů<sup>18</sup>:

1. Obecné rádío přístupné všem
2. Kontaktní rádío – každodenní partner
3. Rádío s přítomností v regíonech ČR
4. Zpravodajství

---

<sup>17</sup> Situaci podrobně popisuje Moravec (2000: 34).

<sup>18</sup> Vlastní definice stanice dle tzv. licenčních podmínek - Rozhodnutí o udělení licence k provozování rozhlasového vysílání ze dne 9. 6. 1998

Dle licenčních podmínek je to informační stanice, rádio s harmonickou vyvážeností mezi informačními toky a lehčími žánry, přičemž „zpravodajství je také základem důvěryhodnosti média“. Frekvence 1 se vyhranila jako stanice se zvláštním zaměřením na populaci od 29 do 49 let. Svůj programový formát specifikuje jako formát všeobecného rádia (tzv. family radio). Jak tvrdí Moravec (2000: 139), tato druhá celoplošná soukromá stanice v novodobé historii<sup>19</sup> rozhlasového vysílání se za první rok existence stala nejposlouchanější soukromou rozhlasovou stanicí v České republice a její postavení v rozhlasové části mediální krajiny je stabilní. Stanice šíří signál prostřednictvím pětadvaceti vysílačů na velmi krátkých vlnách, na internetu provozuje také několik tematicky zaměřených podprogramů, tzv. webrádií (neboli derivátů).

Dle odhadů poslechovosti (parametr *včera*) v rámci Radio projektu za 3. a 4. kvartál roku 2008 mělo rádio Frekvence 1 932.000 posluchačů. Označuje se jako *rádio Frekvence 1* či *F1*. Délka zpravodajské relace je cca 3 minuty.

#### 4. Výzkumné metody

Sociální vědy nabízejí řadu možností, jak zpracovávat problémy, před kterými výzkumníci stojí. Často je možné, že stejnou otázku lze zpracovávat rozličnými přístupy. Hagen (1999: 130 a 131) se v otázce vnímání publik mediálními pracovníky zamýšlí nad třemi cestami: Koncepty publik, jak je vidí mediální instituce, je možné extrahovat ze způsobu, jakým média k publikům přistupují ve svých programech. Skrze *textuální analýzu* lze vysledovat implicitního čtenáře či diváka daného média nebo zřejmý diskursivní adresní mód. Odpověď na otázku o obrazu publika v očích žurnalistů a producentů mediálních obsahů lze podle Hageny najít i *zkoumáním pracovních procesů* dané organizace či praktik při tvorbě programu. Dalším zdrojem jsou i *hloubkové rozhovory* s mediálními pracovníky. Zásadní je též stupeň *různé zpětné vazby* od recipientů a její zohlednění v produkčním procesu. Ve své studii se zabývám především dvěma posledně zmíněnými přístupy a to především za využití kvalitativních metod výzkumu.

---

<sup>19</sup> Po roce 1989

## 4.1 Kvalitativní metody výzkumu

Někteří metodologové chápou kvalitativní výzkum jako pouhý doplněk tradičních kvantitativních výzkumných strategií, jiní zase jako protipól, ale tento typ výzkumu postupně získal v sociálních vědách rovnocenné postavení s ostatními formami výzkumu. Zároveň však platí, že neexistuje jediný obecně uznávaný způsob jak kvalitativní výzkum vymezit nebo dělat (Hendl, 2005: 49). Strauss a Corbinová (1999: 10) dodávají, že termínem kvalitativní výzkum rozumíme jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace. Může to být výzkum týkající se života lidí, příběhů, chování, ale také chodů organizací, společenských hnutí nebo vzájemných vztahů. Jako dvě běžné metody používané v kvalitativním výzkumu uvádějí dotazování a pozorování. Tento typ výzkumu se hodí k odhalení a porozumění tomu, co je podstatou jevů, o nichž toho ještě moc nevíme. Mohou být ale též použity k získání nových a neotřelých názorů na jevy, o nichž už něco víme. V neposlední řadě mohou kvalitativní metody pomoci získat o jevu detailní informace, které se kvantitativními metodami podchycují obtížně (Strauss a Corbinová, 1999: 11). Přednosti a nevýhody kvalitativního výzkumu jsou naznačeny v tabulce 1.

Přednosti kvalitativního výzkumu	Nevýhody kvalitativního výzkumu
<ul style="list-style-type: none"><li>• Získává podrobný popis a vhled při zkoumání jedince, skupiny, události, fenoménu</li><li>• Zkoumá fenomén v přirozeném prostředí</li><li>• Umožňuje studovat procesy</li><li>• Umožňuje navrhovat teorie</li><li>• Dobře reaguje na místní situace a podmínky</li><li>• Hledá lokální (idiografické) příčinné souvislosti</li><li>• Pomáhá při exploraci fenoménů</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Získaná znalost nemusí být zobecnitelná na populaci a do jiného prostředí</li><li>• Je těžké provádět kvantitativní predikce</li><li>• Je obtížnější testovat hypotézy a teorie</li><li>• Analýza dat i jejich sběr jsou často časově náročné etapy</li><li>• Výsledky jsou snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi</li></ul>

**Tabulka 1** – Přednosti a nevýhody kvalitativního výzkumu, dle Hendla (2005: 52)

Hendl přirovnává práci kvalitativního výzkumníka k činnosti detektiva. Výzkumník vyhledává a analyzuje jakékoliv informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek, provádí deduktivní a induktivní závěry (Hendl 2005: 50). Existuje několik různých tradic kvalitativního výzkumu, z nichž každá má své uplatnění v jisté oblasti sociálních věd. Přehled v tabulce 2 je stručně shrnuje.

Výzkumná tradice	Původ	Cíle
<b>Etnografie</b>	Antropologie/sociologie	Porozumění sociálnímu světu dlouhodobým pobytem ve skupině, aby bylo možno popsat kulturu a významy, které používají její členové.
<b>Fenomenologie/ etnometodologie</b> vede k:	Filosofie/sociologie	Porozumění konstruktivním procesům, které lidé uplatňují v každodenním životě, aby dávali světu smysl.
<b>Konverzační analýza</b>	Sociologie/lingvistika	Analýza způsobů, jak je jazykový projev strukturně organizován s ohledem na sekvenčnost a reakce, jimiž lidé demonstrují, jaké významy dávají dané situaci.
<b>Diskursní analýza</b>	Sociologie/lingvistika	Zkoumání způsobů, jak je produkována znalost v rámci určitého diskursu a jednání, lingvistických stylů a rétorických prostředků používaných v daném prostředí.
<b>Protokolární an.</b>	Psychologie	Zkoumání kognitivních procesů, které podmiňují vykonání určitých úkolů.
<b>Symbolický interakcionismus</b> vede k:	Sociální psychologie	Zkoumání chování a sociálních rolí pro porozumění, jak lidé interpretují své prostředí a reagují na ně.
<b>Zakotvená teorie</b>	Sociologie	Návrh a vývoj teorií sociálního jednání z dat pomocí analytických kategorií a vztahů mezi nimi
<b>Konstruktivismus</b>	Sociologie	Znázorňování mnohonásobných konstrukcí reality pomocí sdíleného zkoumání (výzkumníky a participanty) významů a vysvětlování.
<b>Kritická teorie</b>	Sociologie	Identifikace způsobů, jak společenské podmínky ovlivňují názory, chování a zkušenosti (iniciuje kritiku a změny).

<b>Ekologická psychologie</b>	Pedagogika	Zkoumání chování v přirozeném prostředí. Ekologičtí psychologové uznávají objektivní i subjektivní aspekty prostředí. Metody jsou navrženy tak, aby byly „teoreticky neutrální“. Získají se tak data, která je možné zkoumat z různých perspektiv.
-------------------------------	------------	--

**Tabulka 2** – Přehled výzkumných tradic kvalitativního výzkumu dle Hendla (2005: 54)

#### 4.1.1 Zakotvená teorie

Pro účely práce jsem zvolil metodu zakotvené teorie, jež hledá teorii zakotvenou v datech pro vysvětlení určitých fenoménů. Přístup vyvinuli Strauss a Glasser v roce 1967. Byl dále modifikován Glasserem (v r. 1992), Straussem (v r. 1994), resp. Straussem a Corbinovou (v r. 1990). Glasser a Strauss ukončili svou spolupráci rozepří o správné pojetí zakotvené teorie a oba šli dále vlastní cestou (Hendl 2005: 243).

Hendl definuje tři základní prvky zakotvené teorie jako koncepty, kategorie a propozice. *Koncepty* (teoretické pojmy) jsou základní jednotky analýzy, protože teorie se navrhuje pomocí konceptualizace dat, ne přímo z dat. Seskupování konceptů vytváří *kategorie*, které jsou na vyšší a abstraktnější úrovni než koncepty. A dále se v *propozicích* formulují zobecněné vztahy mezi kategorií a koncepty a mezi kategoriemi. Propozice se původně označovaly termínem hypotéza. Od takového označení se však upustilo, protože hypotézy vyžadují měřené vztahy, zatímco právě propozice zahrnují vztahy konceptuální. Při analýze se jako primárních dat využívá transkripce hloubkových rozhovorů a terénních poznámek. Během výzkumného procesu postupně objevujeme a zavrhujeme pojmy a vztahy mezi nimi, a tím se výzkumná otázka neustále zaostřuje a zužuje (Strauss a Corbinová, 1999: 24). Jde o proces *neustálého ověřování* zkoumaného problému.



#### 4.1.1.1 Analýza v zakotvené teorii

Analýza v zakotvené teorii se skládá ze tří hlavních typů kódování. Dle Strausse a Corbinové (1999: 39-99) jsou to:

##### (a) otevřené kódování

Označování a kategorizace pojmů pomocí pečlivého studia údajů. Během otevřeného kódování jsou údaje rozebrány na samostatné části a pečlivě prostudovány, porovnáním jsou zjištěny podrobnosti a rozdíly, a také jsou kladeny o jevech údajů reprezentovaných. Konceptualizace údajů je prvním krokem analýzy. Tím je myšlen rozbor pozorování, věty nebo odstavce a přidělení jména – něčeho, co bude reprezentovat tento jev. Kategorizací, seskupením podobných pojmů, snížíme počet objektů, se kterými dále pracujeme (*pozn. autora: zde výzkum v rámci této studie končí*).

##### (b) axiální kódování

Údaje jsou po otevřeném kódování znovu uspořádány novým způsobem, prostřednictvím vytváření spojů mezi kategoriemi. To se činí v duchu kódovacího paradigmatu, který sleduje kauzální souvislosti mezi podmiňujícími vlivy, kontextem, strategií jednání a interakce a následky. Badatel si zde všímá určitých pravidelností, opakujících se vztahů.

##### (c) selektivní kódování

Integrace stanovených kategorií do zakotvené teorie. Všímá si vztahů mezi kategoriemi a snaží se o systematické rozvinutí obrazu reality, který bude pojmový, srozumitelný a hlavně zakotvený. Zakotvení teorie probíhá vyslovením výroků o vztazích mezi kategoriemi v různých kontextech a tyto výroky se nakonec ověřují podle údajů.

Strauss a Corbinová (1999: 40) zdůrazňují, že hranice mezi jednotlivými typy kódování jsou uměle vytvořené. Tyto typy za sebou nutně nenásledují jako nějaké stupně. Při kódování v praxi lze rychle a nevědomky přecházet od jednoho typu k jinému a zpět.

#### 4.1.2 Hlubkový rozhovor

Metoda dlouhých strukturovaných (v mém případě polostrukturovaných) rozhovorů vedených s jedním dotazovaným na základě předem připravených otázek slouží například k získání informací od někoho, kdo je v nějaké oblasti význačným odborníkem (Burton a Jiráček, 2003: 53). Nejde přitom o prokázání četnosti výskytu určitých odpovědí, ale o podrobnější rozbor *motivací, postojů, názorů* či *jevů*. V případě mého výzkumu se dá interakce s respondenty označit jako polostrukturovaný rozhovor, při kterém jsou stanoveny okruhy, a dále se řeč ubírá dle situace. Bylo žádoucí, aby zůstala zachována struktura rozhovorů, přesto však měla komunikace blízko k neformálnímu rozhovoru, jak ho specifikuje Hendl (2005: 175): Síla neformálního rozhovoru spočívá v tom, že zohledňuje individuální rozdíly a situace. Otázky mohou být individualizovány, aby se dosáhlo hlubkové komunikace a využilo se prostředí a situace. Žádoucí je posílení konkrétnosti a bezprostřednosti rozhovoru. Slabinou neformálního rozhovoru je to, že získání daného množství požadovaných informací trvá delší dobu.

#### 4.2 Smíšené metody výzkumu

Ačkoliv jsem původně plánoval využít ryze kvalitativní metody výzkumu, lákalo mě použít i malý kvantitativní doplněk, sémantický diferenciál. Zajímavě dokresluje výsledky výzkumu, který tak de facto využívá smíšených metod. Smíšené metody výzkumu dle Punche (2008) získávají na popularitě a jsou výsledkem „paradigmatické války“, tedy sporu zastřešujících diskursů často využívajících přístupy kvantitativní (paradigma dominantní), a těch které se obracejí k přístupům kvalitativním (paradigma alternativní)<sup>20</sup>. Zatímco sociální vědy ještě v 70. letech minulého století upřednostňovaly kvantitativní přístupy výzkumu ze zhruba 90%, v roce 2005 došlo k významnému vyrovnání a dnes jsou kvalitativní metody výzkumu majoritním zdrojem dat. Punch však věří, že v kombinaci metodologií je jejich síla, jelikož oba směry

---

<sup>20</sup> Paradigma dominantní je protipólem paradigmatu alternativního. Paradigma dominantní je z hlediska vědy pozitivistické a z hlediska metodologie scientisticky orientované na empirická zkoumání zpracovávaná statistickými metodami. Oproti tomu alternativní paradigma často čerpá z kvalitativního přístupu, sémiotiky a metod kulturních studií, viz. Reifová (2004: 179-181).

badatelům ukazují užitečné údaje. Stejně se vyjadřuje např. i McQuail (2002: 310), který připomíná, že může být účelné oba přístupy kombinovat. Poukazuje přitom na mnohé studie<sup>21</sup>, které takového přístupu využily.

#### **4.2.1 Sémantický diferenciál**

Kvalitativním doplňkem, kterého jsem v této práci využil, je technika tzv. sémantického diferenciálu. Disman (2000) ji popisuje jako techniku, jež zaujme pozornost většiny zkoumaných osob. Původně byla vyvinuta v roce 1956 Osgodem, Sucim a Tannenbaumem. Respondent je požádán, aby popsal něco na několika škálách, definovaných v protikladných párech slov. Sémantický diferenciál je velice účinným nástrojem pro zjištění toho, jaké stereotypní představy mají lidé o příslušnících jiných sociálních skupin, a tedy k měření dimenzí předsudků, které máme.

## **5. Vlastní výzkum**

### **5.1 Výzkumný záměr**

Mým záměrem bylo především zjistit princip konstrukce představ o posluchačích a jejich srovnání mezi dvěma médii. Záměrně jsem vybíral média v něčem srovnatelná, v něčem naopak odlišná; chtěl jsem se zaměřit pokud možno na dvě stanice srovnatelné svým geografickým záběrem, zatímco nesoulad v zaměření na publika jsem viděl jako žádoucí. Použití kvalitativních metod výzkumu nepočítá s předsudky nebo hypotézami před začátkem výzkumu, přesto jsem na základě obecných charakteristik obou stanic měl jistá očekávání, která mě de facto přiměla věnovat se této problematice podrobněji:

---

<sup>21</sup> Výslovně uvádí např. práci o televizním zpravodajství, která kombinovala pečlivou a detailní kvantitativní analýzu průmyslového zpravodajství s pokusem „rozbalit“ hlubší kulturní význam některých specifických zpráv, viz. Glasgow Media Group (1976): *Bad News*. London: Routledge and Kegan Paul, Glasgow Media Group (1980): *More Bad News*. London: Routledge and Kegan Paul a také Glasgow Media Group (1985): *War and Peace news*. Milton Keynes: Open University Press.

- Stanici veřejné služby chápu jako organizaci, jíž jde spíše o kvalitu intelektuálního zaměření, než o výsledky průzkumů poslechovosti. Zpravodajskou relaci, která je spíše delší, pojímá seriózně, nepoužívá citově zabarvená slova, vyhýbá se implicitnímu či přímo explicitnímu hodnocení. Vysílá pro individua zajímající se o celosvětové dění, jeho analýzy, hodnocení, predikce. Tomuto popisu vyhovuje Český rozhlas 6<sup>22</sup>. Slogan stanice je „*Pojďte s námi do hloubky*“.
- Komerční stanici naopak o výsledky poslechovosti jde, zaměřuje se na kvalitu v rámci infotainmentu, zpravodajskou relaci pojímá spíše zábavně. Ve zprávách je možné zachytit implicitní hodnocení a převažují zprávy klipovité a útržkovité. Publikum vnímá jako úspěšné a zaměstnané lidi, kteří nemají čas, zprávy jsou krátké a v programu jako celku jde především o zaujetí a udržení pozornosti publika. Tento popis odpovídá rádiu Frekvence 1.<sup>23</sup> Ve zprávách se často objevuje slogan: „*S námi to víte první*“.

Výše uvedené charakteristiky se uplatňují na stanici veřejné služby a komerční druh médií obecně, dají se však vztahovat i na případ zpravodajské relace? Vždyť zprávy jsou ze své podstaty tvrdé informace, nezaujaté, strohé, slouží výhradně pro poskytnutí základních informací. Je tedy možné, že zprávy jsou ve formátu jakékoliv stanice výlučným produktem, u kterých obecné charakteristiky stanice platí v omezené míře, ostatně Hagen (1992) připomíná, že zprávám je často připisován zvláštní status, protože jsou vnímány jako sociální povinnost.

Zajímalo mne, zda se přístup k obrazu publika ve stanici veřejné služby a komerční vůbec nějak liší. Je možné, že nikoliv, protože zpravodajská relace neposkytuje dostatek prostoru pro přílišnou kreativitu v přístupu k posluchačům. Je však možné, že ano,

---

<sup>22</sup> Výrazné obrazy vlastností posluchače stanice ČRo 6 vyplývající z hloubkových rozhovorů s pracovníky redakce zpravodajství: inteligence, vysokoškolské vzdělání, občanská aktivita a informovanost, věrnost starších posluchačů, přemýšlivost, erudované názory, odmítání pasivní konzumace zpráv, schopnost a odhodlání zapojit se do veřejné debaty, zájem především o poznání souvislostí.

<sup>23</sup> Výrazné obrazy vlastností posluchače stanice Frekvence 1 vyplývající z hloubkových rozhovorů s pracovníky redakce zpravodajství: omezenost, neporozumění složitým výrazům (autonomní organizace, ratifikace atd.), povrchnost, výrazný zájem o zábavu a infotainment, zájem především o aktuálnost.

existují přece prostředky, které mohou přizpůsobit přenos zprávy k publiku podle jeho zájmů či sociálnímu postavení. Mezi tyto prostředky patří např. výraz, zabarvení hlasu, rychlost čtení či průnik programu stanice do zpravodajské relace – třeba předávání slova zprávaři moderátorem. Jak poukazuje Gans (1979: 235), někteří televizní žurnalisté se obávají, že publikum chce namísto zkušených redaktorů poskytujících objektivní informace spíše atraktivní a veselé čteče zpráv. Z tohoto strachu pak může pramenit odmítání potřeb a preferencí publik. Členění zpravodajské relace, její délka a přesnost časového určení a především samotný výběr obsahu zpráv – to vše jsou další elementy, které mě na stanici komerční a stanici veřejné služby zaujaly svou zřejmou odlišností.

## **5.2 Výběr stanic**

Zaměřil jsem se tedy na dvě stanice rozdílné ze své podstaty. Z hlediska geografického jsem chtěl porovnávat stanice se stejným dosahem, tedy buď obě celoplošné, nebo regionální. Stanovil jsem si také, že obě stanice budou vysílat z vysílačů pozemního vysílání, nepůjde tedy výhradně o internetová rádia. Ze stanic služby veřejnosti pak přicházela v úvahu pouze některá složka Českého rozhlasu, z komerčních stanic se jednalo o Rádio Impuls, Evropa 2, nebo rádio Frekvence 1.

Vybral jsem dvojici Český rozhlas 6 a Frekvence 1. Bylo lákavé zaměřit se na stanici zpravodajskou a analytickou, a na druhé straně takovou, která prosazuje zábavnou funkci médií, rodinnou, nabízející celebrity a zprávy ze showbusinessu. Tyto dvě stanice se z průběžného monitoringu vysílání co do obecného přístupu k publiku jeví dostatečně odlišné.

## **5.3 Specifika pracovníků ve zpravodajství**

Pracovníky zpravodajství se podle Trampoty (2006: 49) stávají absolventi spektra různých profesí. To zaručuje bohatší škálu znalostí z různých tematických oblastí. V souboru mých respondentů byl překladatel, psycholog, překladatel, teolog, historik, absolvent umělecké akademie, lidé bez vysokoškolského vzdělání i vystudovaní novináři. Žurnalistická profese byla mezi respondenty zastoupena

z výrazné menšiny, podíl činil 20 %. V naprosté většině byli respondenti s novinářským vzděláním přesvědčeni, že formální vzdělání na poli žurnalistiky jim pro výkon povolání nechybí: „*Myslím si, že vzdělání, které mám, je pro praxi lepší, žurnalistické fígly se naučím během práce.*“ (respondent č. 5). „*K té práci to určitě nepotřebuju, protože já pracuju intuicí (smích). Ne, v zásadě jsem se [řemeslu] naučila praxí....*“ (respondent č. 1). Stejně se vyjadřovala i menšina s ukončeným formálním žurnalistickým vzděláním: „*Já jsem vlastně velký odpůrce novinářského vzdělání... zdá se mi, že je lepší vystudovat něco jiného - práva, ekonomii, historii...*“ (respondent č. 2). Diverzita profesí u pracovníků ve zpravodajství na jedné straně zajišťuje bohatší škálu znalostí z různých tematických oblastí, kterou lze využít při zpracování zpráv o rozličných událostech, na straně druhé jednotlivé mediální organizace musejí zajistit, aby nově příchozí redaktoři pracovali takovým způsobem, jaký vyžadují. (Trampota, 2006: 49)

Soubor redaktorů zpravodajství na obou stanicích jsem vybral pro jeho ucelenost a kompaktnost a také pro jeho relativně snadné podchycení. Vzorek pracovníků byl dostatečně veliký, aby mi poskytl žádoucí výsledek, avšak ne velký příliš, aby přesahoval rozsah bakalářské práce. Navíc byl v době dotazování počet pracovníků v obou redakcích totožný, ačkoliv je nutné připomenout, že se mi nepodařilo získat odpovědi od všech respondentů soukromé stanice.

#### **5.4 Příprava výzkumu**

Před podáním tezí k této práci, tedy v květnu 2008, jsem elektronickou poštou kontaktoval redaktory zpravodajství uvedené na internetových stránkách stanic, s cílem zjistit postoj k mému záměru a případnou ochotu spolupracovat. Na stránkách ČRo 6 bylo ve funkci redaktorů zpravodajství uvedeno šest pracovníků. Frekvence 1 jich vykazovala rovněž šest. Z ČRo 6 se mi ozvali dva pracovníci s kladnou odezvou, z F1 žádný. Nulová odezva z Frekvence 1 byla způsobena faktem, že jsem se pracovníky snažil kontaktovat kontaktním formulářem na staničních internetových stránkách; zpráva však nejspíše nebyla doručena žádnému z nich. Kontaktoval jsem rovněž ředitele obou stanic, abych se nedostal do případného sporu s vedením. Od obou stanic se mi

dostalo podpory, avšak shodli jsme se na přístupu, který nebude nijak ovlivňovat osobní svobodu a rozhodnutí jednotlivých pracovníků ke spolupráci. Cílem byl informovaný souhlas<sup>24</sup> od všech respondentů, daný na základě svobodného rozhodnutí při dodržení etických zásad, především svobody odmítnutí a anonymity.

Po schválení tezí této práce univerzitou jsem pro ověření funkčnosti dotazníku provedl pilotní průzkum na dvou respondentech pracujících v médiích. Strauss a Corbinová (1999: 25) zdůrazňují, že seznam otázek se po prvních rozhovorech může změnit, ale pomůže se započítím výzkumu. Toho jsem si byl vědom, chtěl jsem však odstranit případné zjevné nedostatky. Doplnil jsem několik položek v kvalitativní části, zredukoval počet okruhů a celkově upravil formulace i pořadí otázek, které je důležitým faktorem při sestavování kostry rozhovorů, jak připomíná i sociolog Miroslav Disman:

„Mnoho z nás má tendenci předkládat otázky v takovém pořadí, které je pro respondenty nějakým způsobem logické, a není matoucí a zneklidňující, jako by třeba bylo předkládání otázek v náhodném sledu. Pro většinu zkoumané populace nemusí být řazení otázek sledující logiku testování našich hypotéz relevantní. Někdy by přímé odhalení našich hypotéz mohlo vést ke zkreslení, naši respondenti by mohli vědomě nebo nevědomě volit takové odpovědi, které by záměrně podporovaly (nebo popíraly) naše hypotézy, místo aby vypovídali o svých názorech, aktivitách atd. Zejména hodláme-li použít hodně projekčních otázek nebo jiných nepřímých otázek, je vhodné položit otázky zřetelně prokazující náš výzkumný cíl až ke konci, kdy už tato informace nemůže ovlivnit odpovědi na projekční otázky.“

*(Miroslav Disman, 2000: 157)*

Následně jsem pracovníky, od kterých mi vyjádření chybělo, kontaktoval tištěným dopisem doručeným na adresu redakce (viz. příloha č. 1). Zároveň jsem svůj záměr potvrdil pracovníkům, kteří se ozvali již dříve. Druhým oslovením jsem získal souhlas

---

<sup>24</sup> Jinak také poučený souhlas. Osoba se zúčastní studie, pouze pokud s tím souhlasí. Předtím musí být plně informována o průběhu a okolnostech výzkumu. (Hendl 2005: 155)

od dalších dvou pracovníků ČRo 6, z Frekvence 1 se neozval opět nikdo. Písemné oslovení se však ukázalo být praktické, rozhlasové schránky elektronické pošty bývají zahlceny nevyžádanou poštou a moje žádost mohla být přehlédnuta. Ve druhém dopise jsem upozornil pracovníky, kteří mou žádost nereflektují, že je následně oslovím telefonicky. To jsem také učinil a na začátku ledna započal svůj výzkum rozhovory s respondenty z ČRo 6. Postupně jsem telefonicky kontaktoval i pracovníky druhé stanice (poslouchal jsem vysílání a čekal na období, kdy se ten který pracovník objeví v éteru), ti se setkáním postupně souhlasili. Telefonický kontakt vidím jako nejefektivnější způsob komunikace, přičemž písemná forma respondenta na telefonát připraví, ale málokdy přiměje přímo odpovědět.

#### **5.4 Průběh šetření**

S každým pracovníkem, od něhož jsem dostal informovaný souhlas, jsem se domluvil na vhodném termínu a nechal ho vybrat místo setkání. Preferoval jsem místo mimo mediální organizaci, avšak v jednom případě proběhlo setkání i tam. Poté, co jsem se s pracovníky konečně domluvil na místě a času, pokaždé přišli. Během každého rozhovoru jsem za pomoci záznamového zařízení pořizoval zvukový záznam, citace z něj průběžně uvádím v textu. Plná transkripce rozhovorů není součástí studie z etických důvodů (zachování anonymity respondentů; z kontextu by bylo vždy možné vyvodit, o kterého respondenta se jedná, což není žádoucí). Setkání většinou probíhala v kavárnách či vinárnách. Atmosféra byla vždy přátelská, uvolněná, respondenti byli ochotní a vstřícní. Ani v jednom případě jsem necítil ostych či nepřátelství, uzavřenost nebo obavy z následků výpovědi. Navázaný vztah se dá hodnotit jako otevřený. Redaktorům byl před rozhovorem znovu osvětlen záměr této aktivity a způsoby použití výstupů, zodpovězeny otázky ohledně výzkumu, a v případě zájmu jim také byla přislíbena možnost text před jeho publikováním autorizovat pro jistotu zachování anonymity. Platí, že ilustrující ukázky rozhovorů v textu dále použité jsou převážně reprezentací celku a vztahují se na postoj zkoumaného souboru respondentů, nikoliv jednotlivce.

Navázat komunikaci s pracovníkem a domluvit si s ním termín setkání hodnotím jako nejsložitější část celého průzkumu. Osobně jsem se setkal s osmi redaktory



zpravodajství, s jedním jsem vedl rozhovor telefonicky, jelikož byl dlouhodobě pracovně v zahraničí a od jednoho jsem odpovědi získal elektronickou poštou. Osobní setkání (vč. telefonického rozhovoru) trvala většinou méně než hodinu, nejkratší trvalo 40 minut, nejdelší 3 hodiny a 35 minut. V průměru jedno setkání trvalo 78 minut.

Celkem jsem získal názory od 100 % pracovníků redakce zpravodajství ČRo 6. Rozhovory s pracovníky této redakce jsem vedl průběžně v rozmezí od 5. ledna do 10. února 2009. Sběr dat od pracovníků rádia Frekvence 1 probíhala od 2. března do 31. března 2009, konec března jsem si zvolil jako nejzazší termín. Z této redakce se mi podařilo sejt se třemi pracovníky, jeden mne odmítl z důvodu přílišné zaneprázdněnosti, jeden nebyl ochotný spolupracovat a jeden byl z důvodu časového vytížení ochotný spolupracovat pouze elektronickou poštou. Celkem jsem získal data od 66 % respondentů z rádia Frekvence 1. Rozhovory jsem vedl dle připravených okruhů, viz. příloha č. 2.

Věkový průměr pracovníků zpravodajské redakce Českého rozhlasu 6 je cca 47 let, průměrný profesní věk je 18 let a přímo na stanici ČRo 6 působí průměrně 10 let. Průměrné hodnoty pro vybrané pracovníky zpravodajské redakce Frekvence 1 jsou: věk: 26 let, profesní věk: 9 let, na této stanici působí 3 roky.

## 6. Výsledky šetření

*„Znají novináři své publikum?“* ptají se profesori masové komunikace a žurnalistiky v knize *Social meaning of news. „A do jaké míry ovlivňuje obrázek, který o publiku chovají, podobu toho, co píší?“* (Ettema, Whitney, Wackman, 1997). Stejná otázka ovlivnila mé rozhodnutí zabývat se tímto tématem. V následující kapitole předkládám výsledky svého výzkumu ve formě proměnných vzešlých z otevřeného kódování. V textu vycházím z výsledků kvalitativního šetření; některé výstupy zanesené do grafů jsou pak výsledkem kvantitativního doplňku studie. V příloze č. 3 jsou uvedena nasbíraná kvantitativní data, ze kterých je možné vyčíst, u kterých proměnných dochází k výrazné shodě. V níže následujícím textu zmíním pouze takové proměnné, na nichž se na stejné úrovni shodli minimálně čtyři respondenti. Během hloubkových

rozhovorů se, jak už bývá u kvalitativních technik zvykem, vynořilo několik zajímavých skutečností; ty rovněž zmiňuji v této části práce, jelikož mohou být vázány na předmět zájmu. Zjištěné skutečnosti uvádím v kontextu publikovaných zahraničních studií. Na tomto místě považuji za zajímavé také předestřít zjištění amerického sociologa Herberta Gansa, jak o nich mluví ve své knize *Deciding What's News*:

„Věnoval jsem velkou pozornost způsobu, jakým si žurnalisté představovali své publikum a jak se k němu stavěli. Překvapilo mě, jak málo své publikum znají, a navíc od něj odmítali zpětnou vazbu. I když měli jakýsi vágní obrázek o svém publiku, moc pozornosti mu nevěnovali. Místo toho psali pro své nadřízené a pro sebe s tím, že co zajímá je, zajímá i publikum. (...) Žurnalisté nemohou udržet své publikum na mysli, protože je jeho velikost je tak masivní, a také nevěří, že by samo rozpoznalo zprávy, které potřebuje.“

*(Herbert Gans, 1979: 230)*

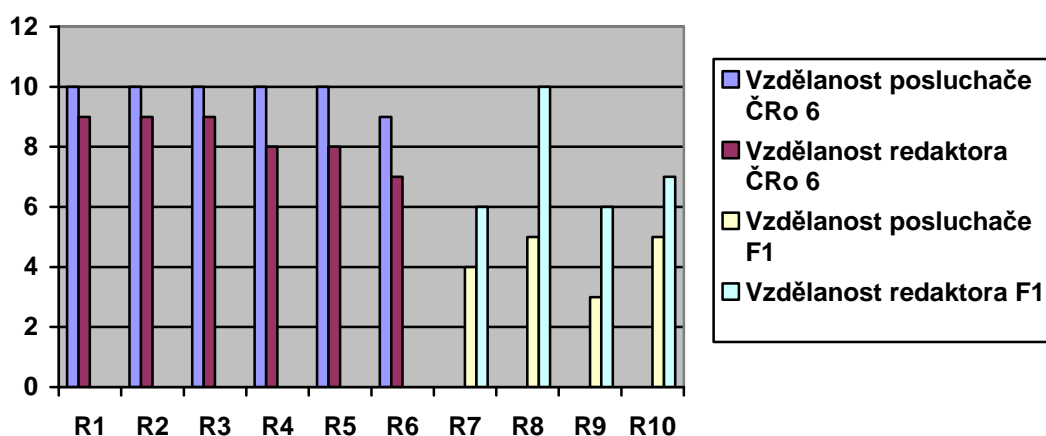
Vedle toho Flegel a Chaffee (1971b) zjistili, že mezi osmi zdroji, které žurnalisté považovali za určující, se nachází divákovo mínění až na sedmém místě. Berou tedy žurnalisté na svá publika ohled, nebo jim jde jen o příležitost k exhibici, jak naznačuje výrok respondenta č. 7 o televizních moderátorech? „*Většina z těch, kdo dělají zprávy v televizi, to dělá jenom proto, že jsou vidět. Jinak jim je jedno, jestli mluví o panenkách, o dětech nebo nemocích.*“

## **6.1 Vzdelanost posluchačů**

David Altheide, sociolog, který studoval televizní zpravodajské organizace, prohlásil, že hlavním elementem v perspektivě těchto organizací je přesvědčení, že publikum je v zásadě hloupé (Altheide, 1974). Ingunn Hagen (1999: 138) zase v pasáži o ospravedlnění státního monopolu médií hovoří o nedostatečné vzdělanosti publika ve vztahu k výběru mediálních obsahů. Honba televizních stanic za velkými publiky vede podle Altheida „k cynickému pohledu na publikum jako na omezené,

nekompetentní a nevděčné“ (Altheide, 1974: 59). Elliott (1972), Burns (1977) a Schlesinger (1987) došli k podobnému poznatku o britské televizi. Schlesinger (s. 111) míní, že svou roli zde sehrává profesionalismus: „Dochází k pnutí mezi profesionalismem komunikátora a s ním spojenou autonomií a plněním požadavků a přání publika, jejichž důsledkem je naopak omezování autonomie.“ Jistý pocit výsadního postavení žurnalistů nad publiky lze cítit již z proroctví Josepha Pulitzerera, který prohlásil, že „do konce století budou školy pro novináře považovány za místa vyššího specializovaného vzdělání, stejně jako školy pro právníky a lékaře“ (Pulitzer, 1904). Přesto se respondenti v mé studii vesměs shodují v názoru, že by na základě formálního profesního vzdělání nemohli požadovat větší profesní nezávislost, a ve většině ani nevidí význam formálního žurnalistického vzdělání jako nijak zásadní. Formální žurnalistické vzdělání jako faktor, na jehož základě by mohl žurnalista stavět odstup od recipienta mediálních obsahů, se jeví jako sporný.

Pět ze šesti respondentů ČRo 6 označilo vzdělanost posluchače na škále od jedné do deseti v nejvyšším možném oddílu. Tři z těchto respondentů navíc výslovně vyjádřili přesvědčení, že jejich posluchači disponují velmi vysokým stupněm vzdělání a během označování balancovali na samém horním kraji škály. Z průzkumu také vychází, že redaktoři věří, že posluchači jsou vzděláni dokonce více než redaktoři sami (viz. graf 1).



**Graf 1** – Relativní vzdělanost redaktorů a posluchačů ČRo 6 a F1 z pohledu redaktorů

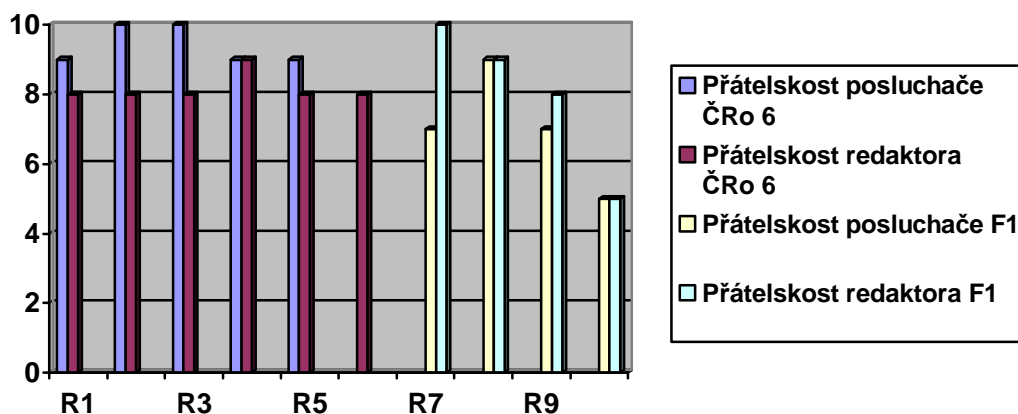
Redaktoři Frekvence 1 byli přesvědčeni o nižší úrovni vzdělanosti publika. Tato skutečnost zřejmě souvisí se zaměřením stanice a na dalších faktorech (viz. dále). Zatímco za nejčastější zmiňovaný příklad posluchače ČRo 6 byl redaktory zvolen vysokoškolský profesor a vysokoškolský student, u Frekvence 1 to byla vesměs povolání jako „zedník na stavbě, řidič kamionu či úřednice na úřadu práce“ (respondent 9). „Jsou to prostě zaměstnaní lidé, z 90 procent dělníci z vesnice a pro ty to děláme. Zajímají je běžné věci, které se dozvědí v hospodě. A budou to řešit pěti větami a souvislosti je nezajímají, nepotřebují je.“ (respondent 8). Z toho plyne také minimální průnik posluchačů sledovaného komerčního média a média veřejné služby, ve který všichni respondenti bez rozdílu věřili: „Veřejnoprávní rozhlas jako konkurenci nevnímám, protože ty lidi to nezajímá. Běžný člověk, většina populace, jsou přesně ti lidé, kteří chtějí poslouchat tu Frekvenci. Stačí jim čtyři věty, a potom mají obrázky večer v televizi.“ (respondent 8). „Tam není nic, skoro žádné zprávy ze zahraničí a z domova to je jenom bulvár... Já mám představu, že se to posluchačstvo moc neprolíná.“ (respondent 4).

## 6.2 Přátelskost publika

V odborné literatuře se často setkáváme spíše s nepřátelským postojem mediálních profesionálů k publikům, například McQuail (2002: 237) uvádí, že pro mnohé masové komunikátory je hodnota publika spíše nízká a to i přesto, že publikum obecně je považováno za nejdůležitějšího z klientů. Ferguson (1983) zase hovoří o arogantním postoji redaktorů ženských magazínů k publiku a jak připomínají Weaver a Wilhoit (1986: 87), kritici zpravodajských médií někdy tvrdí, že žurnalisté podceňují inteligenci svých publik. Studie od Burgoonových a Atkina (1982: 79) toto potvrzuje tvrzením, že příliš mnoho novinových žurnalistů věří, že jejich publikum není sofistikované a jejich vkus náleží do nižší sociální třídy. A Burns (1969) doplňuje, že vztah mediálních profesionálů a jejich publik je poznamenán vysokým stupněm tzv. *autismu*, zvláštním druhem nepřátelství vyplývajícím z toho, že žurnalisté sami nejlépe vědí, co je pro jejich klienty dobré.

Míru přátelskosti posluchače v očích rozhlasového redaktora jsem vyhodnotil jako zajímavý jev, především proto, že se ze strany redaktorů jednalo o čistě subjektivní hodnocení, které se podle instrukcí mělo zakládat na „základě všech svých zkušeností, reakcí publika nebo představ o posluchačích“. V celém souboru zkoumaných redaktorů, bez ohledu na příslušnost ke stanici, totiž dominuje žádná nebo jen minimální úroveň zpětné vazby přímo k práci redaktorů ze strany publika. Když už redaktoři nějakou reakci zaznamenají, je to ve všech případech reakce negativní: *„Když uděláte botu, tak se někdo ozve, ale ne že by někdo napsal: „Jé, vy máte ale nádherné zprávy...“ (respondent 2). „To, že by kvůli zprávám zavolal posluchač, se mi stalo jen několikrát. Vždy to byla negativní reakce... Zdá se mi téměř nemožné, aby posluchač volal vzhledem ke zprávám v pozitivním duchu. Vždyť v nich nemůže mít nějaký posluchačský zážitek typu komponovaného pořadu.“ (respondent 5). „Zpětná vazba je to, že když chybují, tak oni [posluchači] mě na to upozorní.“ (respondent 7). „Kladné reakce od posluchačů nepřicházejí vůbec, jen záporné.“ (respondent 8). „Kolikrát si vyslechnu, že jsem blbej, většinou si člověk vyslechne ty negativní názory. Aby poděkoval za něco, s čím mu pomůžeme, to ne, ale vynadat je schopný okamžitě.“ (respondent 9). V celém souboru respondentů jsem v bodě o reakcích ze strany publika zaznamenal výraznou shodu, všichni také ovšem věřili, že se nejedná o reprezentativní zástupce veřejnosti.*

Avšak má zjištění jsou oproti zmíněným výsledkům zahraničních výzkumů poněkud v rozporu. Nevysledoval jsem ani žádné znaky *autismu*, nepřátelství či nadřazenosti, jak o nich hovoří Burns. Naopak, respondenti z obou stanic hodnotí své posluchače jako „v zásadě dobré lidi“ a i přes negativní zpětnou vazbu povětšinou vnímají publikum jako velmi přátelské. V některých případech je dokonce relativní míra přátelskosti vyšší, než na stejné škále označili u sebe samých (viz. graf 2).



**Graf 2 – Relativní přátelskost redaktorů a posluchačů ČRo 6 a F1 z pohledu redaktorů**

V podmínkách, které jsem měl možnost prozkoumat, se tedy prokazuje spíše alternativní pohled, o kterém hovoří McQuail (2002: 238). Podle něho je možné, že otázka nepřátelství vůči publiku je poněkud zveličována. Kupříkladu Ferguson (1983) poznamenává, že redaktori ženských časopisů vykazovali silný smysl pro odpovědnost vůči svému publiku a chtěli mu poskytovat užitečné služby. Weaver s Wilholtem (1986: 93) zjistili, že nejsilnějším faktorem<sup>25</sup> přispívajícím k pracovnímu uspokojení novinářů byla možnost pomáhat lidem.

### 6.3 Zpětná vazba

Weaver a Wilhoit (1986: 78) ve svém portrétu amerického novináře došli k překvapivému zjištění, že větší množství žurnalistů dostává pravidelné reakce či komentáře od svých publik, spíše než ze své mediální organizace. 17 procent amerických novinářů podle stejného výzkumu dostává zpětnou vazbu od kolegů z oboru. Kromě negativní zpětné vazby jsem však v předestřeném výzkumu mnoho zdrojů zpětné vazby nevysledoval. V případě obou stanic redaktori shodně vyjádřili přesvědčení, že by jim více zpětné vazby prospělo a přivítali by ji. „*Jsem rád, když mi šéf řekne připomínky k mému vysílání,*“ řekl respondent č. 8. Od vedoucího pracovníka

<sup>25</sup> Faktory pracovního uspokojení byly ve zmíněné studii následující: Pomáhat lidem – 61%. Zabezpečení pracovní příležitosti – 57%. Politika editora – 57%. Autonomie – 50%. Prosperita kariérního postupu – 47%. Rozvoj dovedností - 45%. Mimořádné výhody – 26%. Plat – 23%.

však přímé zpětné vazby nepřichází mnoho, zvláště v případě Českého rozhlasu 6. Tam je nejběžnější zpětná vazba od kolegů v redakci, týká se to však pouze vazby negativní: „*Když je všechno v pořádku, tak kolegové mlčí a všichni mlčí. Kdyby byl nějaký průšvih, tak to vím prvně od kolegů a potom zvenku.*“ (respondent 1). V případě komerčního rádia poskytne zpětnou vazbu spíše vedoucí pracovník než kolegové, mezi kolegy jsem komunikaci o kvalitě zpravodajství nezaznamenal. „*Vztahy tam příliš nefungují. V podstatě je to nepřátelské prostředí,*“ říká jeden z respondentů.

Redaktoři sledují komunikační kanály své stanice a zpětnou vazbu od veřejnosti přijímají, buď se však netýká přímo jejich práce (ale např. nefunkčnost archívu na internetu), nebo ji nepokládají za příliš relevantní: „*Volat do rádia není úplně běžná věc, čili je samozřejmě otázkou, jestli ti lidé, co volají a píší, jsou vypovídající nebo hlavní skupinou, která to rádio poslouchá. Já si myslím, že ne.*“ (respondent 5). „*Říká se, že by normální člověk nikdy do rádia nevolal.*“ (respondent 9). „*Kdo volá do rádia? Nejen ti našťvaní, ale úchyláci.*“ (respondent 6). Toto jsou názory běžně rozšířené, Schlesinger (1987: 115) například uvádí: Neexistuje žádná přímá zpětná vazba, běžně jenom dopisy a telefonáty, ve kterých si někdo stěžuje, takže se nakonec stejně musíte spolehnout jen na svůj cit. Většina diváků, kteří píší dopisy, jsou psychopati (Elliott, 1972b). Tyto výroky přesně odpovídají i mým zjištěním z domácího prostředí: „*Volají jen, když se jim něco nelíbí. Dopisy nepíší, e-maily také jen, když je něco špatně.*“ (respondent 10).

Za zpětnou vazbu, které přikládají důležitost, tak redaktoři většinou pokládají reakce od své rodiny, přátel a známých: „*Člověk zná lidi, kteří ho poslouchají, a od nich vím, že to či ono se jim líbí.*“ (respondent 1). Avšak ne vždy považovali zpětnou vazbu k práci na své pozici za nezbytnou: „*Já ty posluchače nakrmím zprávami. Není to záminka k diskusi, oni potřebují zprávy, tak jim je dám. Jako když si ráno jdete koupit rohlíky.*“ (respondent 4).

## 6.4 Konstrukce obrazu publika

Helland (1988) ve své studii o pracovnících norské veřejněprávní organizace NRK přisuzuje největší validitu neformálním interním kontaktům s kolegy. Autor vidí právě tyto styky jako nejdůležitější zdroj imaginárního vztahu s posluchači. Někteří výzkumníci jsou dokonce k detailní zpětné vazbě, která by utvářela jasný obrázek publika, skeptičtí: Plnější a hlubší analýza reakcí publika na program by způsobila přílišné přetížení pracovníků za program zodpovědných (Burns, 1977: 141). Ettema a Whitney v knize *Audiencemaking* (1994) navíc uvažují, zda by vůbec na jasnějším obrazu publika záleželo, když poznamenávají, že „jasná vize produktu“ může mít pro producenta větší následky. Připomínají, že institucionalizovaná *konstrukce publika* slouží především zájmům a účelům instituce. Mediální organizace budou dále monitorovat sledovanost svých programů, ale divákům nebudou nezbytně nabízet, co tito požadují. Zvláště pro komerční média totiž zájem „znát svá publika“ ve skutečnosti znamená „pojmout je jako předvídatelné jednotky trhu“.

Rozdílnými přístupy respondentů v otázce sledovanosti jednotlivých stanic se budu věnovat níže, nyní zmíním svá zjištění o principech konstrukcí představ o posluchačích, jež jsou v obou stanicích ustavovány poněkud odlišně. V závislosti na nedostatečné úrovni zpětné vazby mě zajímalo, jakou představu o posluchačích pracovníci mají, ale ještě více, jak jsou tyto představy konstituovány. Přišel jsem k podobným závěrům jako Hagen (1999: 134), který uvádí, že vnímání publika je často subjektivní a intuitivní a nezakládá se na výzkumu publika. Hagenovu teorii doplňuje i Gans (1979: 231) tvrzením o odmítání kritické zpětné vazby jako nereprezentující všechny posluchače, a jako takové tedy hodné odmítnutí. O výzkumu publika (které bylo často zaměňováno s pouhým měřením poslechovosti) nevykazoval můj soubor respondentů znalost; respondent č. 5 zmínil techniku *focus group*<sup>26</sup>, ale s výsledky nebyl seznámen. Respondent č. 8 zmínil techniku *focus group* využívanou k zjištění potenciálního zásahu cílové skupiny novými písničkami. Za vypovídající a reprezentativní příklady

---

<sup>26</sup> Focus group – technika kvalitativního výzkumu. Rozhovor s vybranou skupinou osob za účelem zjištění informací a postojů. Hojně se využívá při marketingových průzkumech pro zjišťování postojů k novým produktům či službám, pilotním číslováním časopisů apod. Podrobněji viz. např. Burton, Jiráček (2003: 56)



intuitivního a subjektivního příkladu konstrukce obrazu posluchače považují vybrané odpovědi respondentů ze sledované stanice veřejné služby:

„...Je to hodně intuitivní, je to hodně podle mě, tím kritériem jsem hodně já. Říkám si, že když volím podle sebe, trochu egocentricky, tak jsem v souladu s těmi posluchači, protože oni to jsou individuality. To je znak, který je spojuje. Individuality, které mají svůj názor na svět; ne že někam patří. Jsou sví, svoje názory a postoje si vymodelovali sami, neformovala je doba. Nezáleží, jestli jsou ty názory dobré nebo špatné, ale jsou jejich...“

„... [zpětnou vazbu dostatečnou nemám], to moc ne, člověk to dělá do zdi..., já to vlastně celý ty roky dělám bez toho..., ale když máte velkou empatii, tak víte, že vás [posluchači] slyší...“

„...Já si třeba taky přečtu velmi zajímavý článek, nepíšu jeho autorovi, ale přemyslím o něm a říkám si: Jo to je skvělý..., tak oni [posluchači] si to poslechnou a řeknou si: To je výborný názor, anebo: To je blbost..., ale prostě nějakým způsobem o tom přemítají, aniž by nutně sedli k počítači a psali e-mail. Ale stejně - vnitřně o tom přemýšlejí, ne aby to jen pasivně konzumovali...“

„...No, tak jedna skupina jsou jedinci..., kteří byli zvyklí poslouchat Svobodnou Evropu, když ještě vysílala z Mnichova... tak ti pochopili, že ta Svobodná Evropa se přetransformovala do ČRo 6... Druhá skupina jsou lidé, kteří začali tu Šestku poslouchat proto, že před tím na středních vlnách vysílá Český rozhlas 2 a oni to nepřeladují, a tím pádem jim tam automaticky naskočí ta Šestka. Půlka, nebo určitá část, jich přeladila, protože chtějí to vysílání pro maminy a to rodinné, do čehož se stylizuje ten Český rozhlas 2 (hodnocení), ale tento posluchačský segment – to je třeba případ toho řidiče [autobusu, o kterém jsme se bavili], nebo fůra lidí od nás z té Moravy má základní vzdělání... Oni pracovali třeba jako lesní dělníci... a poslouchají tu Šestku... a kupodivu jim to přináší ten pozitivní efekt. Další skupině říkám chytří profesní kolegové... (jmenování vrstvy lidí z médií)... novináři z nebulvárních médií, ti to poslouchají z profesních zájmů, a potom je velká, velká část – to se vám bude líbit – umělců a hlavně výtvarníků (a na to jsem narazila v rámci toho, jak já dělám tu kulturu)... tak už strašně moc konkrétně malířů mi říkalo, že to poslouchají, když dělají večer...“

„...Tak si představuju, že to zároveň slyším, jako bych to psal pro sebe. To funguje asi trochu jako vnitřní autokorektiv. A jinak si představuju, že se to posluchačstvo skládá... ze mě, ... já jsem vlastně poslouchal tu Svobodku, tak si představuju, že je to pro lidi trochu jako já: že mají kulturní rozhled, jsou to třeba lidé, kteří rádi čtou, chtějí slyšet nějaký názor než jen nějaký předvádění, to určitě...“

Odpovědi respondentů z komerční stanice se v principu konstrukce samotné příliš nelišily, i zde byli redaktoři ovlivněni osobním zážitkem nebo zkušeností s blízkými osobami:

„...Protože máte takový nějaký přehled, stačí když přijdete do obchodu a zjistíte, že to tam v potravinách poslouchají... vidíte, co tam chodí za lidi... a známí, co to poslouchají...“

„...Takže při psaní těch zpráv se mi kolikrát stane, že zavolám mámě a řeknu: Hele, zajímá tě, že akcie v celé Evropě spadly na minimum a je to problém? A ona mi řekne: No, to mě nezajímá... Takže asi takhle, prověřím si to na ní. Je to vzorek populace 50 - 59 let žijící mimo Prahu. Jak to vyleze z té četky<sup>27</sup>, tak jí volám a řeknu: Hele, spadlo letadlo v Amsterdamu. Jéžiš, to je strašný, kolik mrtvejch? Tak vím, že to ty lidi bude na tom prvním místě zpráv zajímat. Žádněj Čunek a Paroubek...“

„...Moji příbuzní poslouchají F1, tak si s nimi o tom povídám (...) Přijdu do druhé práce a spousta kolegů, kameramanů, mi řekne, že mě o víkendu poslouchala (...) Někdy si při psaní zpráv představuju třeba kolegy z práce, strejdu v kamenolomu... atd. ...U vašich otázek jsem si vzpomněl jsem na průzkumy poslechovosti a pak jsem si představoval lidi, které znám, kolegy v práci, kameramana...“

„...Co jsem třeba mluvil s pár kamarády z Prahy, tak mi říkali: Mě vůbec nezajímá, co tam blábolíte, mě zajímá, co je uzavřeno v Praze a jestli projede támhle, támhle, támhle... Mě nezajímají zprávy ze zbytku státu... Že ho nezajímá, že tam mluvím o D jedničce... on prostě chce vědět, jestli je ucpaná Ječná [ulice] nebo ne, jestli projede nebo neprojede... a kam večer na koncert...“

Postoj novináře jako zástupce publika není neobvyklý, zmiňuje se o něm například Gans (1979: 236): Ohlasy z publika nejsou často brány v potaz... a novináři pracují, jako by pracovali pro sebe. Když se rozhodovali o příběhu, zda by diváky zaujal, obvykle si odpověděli: Když to nudí mě, bude to nudit i je... Jeden z vysoce postavených producentů prohlásil, že „koncept publika je odrazem nás samých.“

Kromě vlastní projekce do zájmů posluchače mi ale také dostupní respondenti z rádia Frekvence 1 během hloubkových rozhovorů shodně vypověděli, že při příchodu do stanice jim byl předestřen přesný obraz posluchače, pro kterého mají vysílat.

---

<sup>27</sup> Hovorový výraz pro ČTK: Česká tisková kancelář, zpravodajská agentura.

Seznámení se zájmy posluchače proběhlo ve formě ujasnění cílové skupiny, někdy dokonce pomocí dopisu od virtuálního posluchače, který v krátkosti shrnul respondent 7:

„Ahoj, jsem tvůj posluchač, nežiju v Praze, mám málo peněz, nezajímá mě burza, ekonomika atd., mě zajímá, co se děje u mě v regionu, co bude dražší – levnější, kdo se ze známých lidí vdal a oženil... Mě nezajímá, jak si žijete v Praze, mě nezajímá, kam tam chodíte nakupovat, pařit atd., já žiju mimo Prahu a mám tyhle starosti. Mám tři děti, mám manželku, nebaví mě kupovat drahý benzín a tak...“

Předestřená představa publika, která zjevně představuje rovněž cílovou skupinu, kterou se Frekvence 1 snaží zasáhnout, dle respondentů přesně odpovídá reálným reakcím ze strany veřejnosti i představám redaktorů. Všichni shodně vypověděli, že jejich praxe prokázala vysokou shodu modelu s realitou.

## 6.5 Postoj k výzkumům poslechového

Všichni respondenti měli také alespoň obecný přehled o vývoji poslechového své stanice podle posledních průzkumů a povětšinou vykazovali zájem o jeho výsledky: „*Když nám vzroste poslechovost, tak nás to všechny těší. To sledujeme všichni.*“ (respondent 1). Výsledky sledovanosti jsou obvykle brány jako jeden z nejdůležitějších zdrojů zpětné vazby, jak ale připomíná Pekurny (1982), zpětná vazba z měření sledovanosti vám neřekne, jak vylepšit program<sup>28</sup>. Kromě toho je výsledek k dispozici až dlouho poté, co byl program vyroben. Systém zpětné vazby se spoléhá na vyjeté koleje a na opakování úspěšných receptur z minula. Přesně tak o tom v souvislosti s populární hudbou mluví také Ryan a Peterson (1982): Nejvýznamnějším faktorem

---

<sup>28</sup> Bakke a Eie (1992) In Hagen (1999: 142) uvádějí výmluvný příklad: Zpravodajský pořad *Dagsrevyen* má mezi programy veřejněprávní stanice NRK jednu z nejvyšších sledovaností, ale jen 6 % diváků si myslí, že je to velmi dobrý program.

pro tvorbu populární hudby je hledání image produktu, což de facto znamená snahu vyrovnat se vlastnostem dříve úspěšných písní.

### 6.5.1 Přehled o metodice měření poslechovosti

Přestože pracovníci sledovaných dvou stanic považovali průzkumy poslechovosti za přínosné a směřodatné, neměli dobrý přehled o metodikách měření poslechovosti a nedokázali zaujmout stanovisko k jejich relevanci. V některých případech nedokázali ani říci, jak často se průzkumy dělají. Obecně vykazovali redaktoři komerčního rádia lepší přehled o detailních výstupech průzkumů (tedy i geografický zásah, demografické rozložení, pravidelně sledovali výsledky konkurence apod.), ale o způsobu tvorby výzkumu poslechovosti respondenti povětšinou buď nevěděli, nebo odkazovali na neplatné metodiky: „*Nemám o tom žádné informace... je to tristní, po deseti letech práce v rozhlasu, ale nemám...*“ (respondent 3). „*Já vlastně nevím, jak ty výsledky konstruují, takže nevím, jestli tomu mám nebo nemám věřit.*“ (respondent 4). „*Je to prostě statistika, možná to není úplně přesné, když se vás někdo zeptá na silnici, může být ten odpovídající ovlivněn třeba billboardem Impulsovi<sup>29</sup> [který je opodál]. Ale určitě je to důležité, tyhle průzkumy.*“ (respondent 8). „*V televizi peoplemetry, v případě rádia je to oslovování lidí na ulici. Otázka je, nakolik je to průkazné, nakolik si to průzkumníci vyplní sami. Znal jsem sousedku, která to dělala, psala si tam, co chtěla, takže já tomu nedávám moc velkou váhu. Ale když po třech kvartálech stoupáme nebo klesáme, tak už tomu začínám věřit.*“ (respondent 9).

### 6.5.2 Vnímání významu průzkumů poslechovosti

Z rozhovorů vyplývalo, že pro všechny respondenty byla nejdůležitějším ukazatelem výsledků průzkumů poslechovosti velikost posluchačské obce. Avšak mezi pracovníky obou stanic byl zajímavý rozdíl co do uvědomění si základního smyslu podstaty průzkumů poslechovosti. Zatímco pracovníci komerčního média měli většinou představu, že ratingy jsou důležité z komerčních důvodů (prodávání potenciální

---

<sup>29</sup> Respondent zde odkazuje na rádio Impuls, konkurenční soukromou stanici.

pozornosti posluchačů), pro médium veřejné služby mají ratingy smysl kvůli udržení legitimacy své existence. To bylo jasné všem pracovníkům. „V ideálním světě by veřejnoprávním médiím na poslechovosti záležet nemělo, ale já myslím, že si to nechala vnutit,“ řekl respondent č. 4. Toto vyjádření ilustruje přesvědčení celé redakce. Většině pracovníků média veřejné služby byl také jasný smysl průzkumů poslechovosti pro stanice komerční. Dalším důvodem, který jsem z úst pracovníků Českého rozhlasu 6 slyšel, bylo zkvalitňování vysílání, sledování úspěšnosti programu a také dělání radosti pracovníkům média. Hagen (1999: 136) připomíná význam ratingů pro organizaci veřejné služby i jako nepřímý zdroj prostředků z licenčních poplatků; pro komerční stanici v multikanálovém prostředí, v prostředí soutěže o publikum pak výsledky doprovázejí zoufalé pokusy tuto publika oslovit, uchovat si je, a změřit. Zaměstnanci médií pak mohou mít pocit, že jsou otroky „tyranie výsledků sledovanosti“ (Hagen 1999: 130), což výstižně připouští i jeden z mých respondentů z komerčního rádia: „...v té stopáži zpráv, během tří minut, jim [posluchačům] řekneme to nejdůležitější, ale jsou věci, které nám utíkají. Právě kvůli té honbě za posluchači, za tím být první na trhu.“ (respondent 7).

### 6.5.3 Subjektivní význam výsledků poslechovosti

Přestože se respondenti ve zpravodajských redakcích shodovali, že praxe měření poslechovosti je přínosná (pro médium veřejné služby) a důležitá (pro médium komerční), nevysledoval jsem velkou míru přímého ovlivnění jejich práce. V médiu veřejné služby jsem se setkal obecně s mnohem menším zájmem brát výsledky v potaz či se jimi nechat nějak ovlivnit, postoj bych vyjádřil citátem jednoho z respondentů: „Já se o to moc nestarám, ale občas mi to někdo v rádiu řekne...“. Respondenti zde obecně berou výstupy měření „jen jako pomocný ukazatel.“ (respondent 2). Ani pracovníci komerčního média nemají pocit, že by výstupy měření nějak zásadně ovlivňovaly jejich práci, v jednom případě jsem zaznamenal zjevné ovlivnění geografického záběru zpravodajské relace: „Já teď vím, že F1 poslouchá nejvíce lidí na jižní Moravě a když si vybírám mezi dvěma stejně důležitými zprávami, zařadím tu z jižní Moravy, protože se dotkne v tu chvíli více lidí.“ (respondent 10). Všichni respondenti z obou stanic shodně vypověděli, že spolu nesouvisí kvalita stanice a výsledky poslechovosti. „Ne, určitě to

není přímá úměra“ (respondent 8). Ve stanici ČRo 6 respondenti často ve srovnání s komerčními rádii poukazovali na *jiná měřítká kvality*.

## 6.6 Postoj k negativním zprávám

Během hloubkových rozhovorů jsem si povšiml zajímavého postoje k jedné z obecných zpravodajských hodnot<sup>30</sup>, *negativitě*. Jak uvádí Slovník mediální komunikace, negativita zahrnuje události, jejíž následky měly, mají nebo mohou mít citelně nepříjemné či tragické důsledky, mají větší naději na zpracování do zpravodajského výstupu (Reifová, 2004: 78). Všichni respondenti si byli aspoň podvědomě této hodnoty vědomi: „*To je takový ten převažující styl zpravodajství, kterému skoro všichni lidi podléhají, protože ‘se to tak dělá’. Když tam je dvacet mrtvých, tak to jde do zpráv. Když tam není žádný, tak je otázka, jestli to tam dát. To je docela děsná věc.*“ (respondent 4). U respondentů stanice veřejné služby jsem se v několika případech setkal s tendencí vyvažovat negativní informace ve zpravodajství: „*Negativní informace probudí zájem. Ale když jim řeknete něco kladného o téhle zemi, tak je to jistě potěší.*“ (respondent 1). „*....Podlehnete tomu trendu [zařazování negativních zpráv], ale když to víte, tak když se objeví nějaká zpráva - třeba že ukradli Picassa<sup>31</sup> a zase ho našli, dobře to dopadlo, obrazně řečeno d'ábel byl přemožen - tak mám tendenci to tam dát, abych to [negativitu] vyvážil.*“ (respondent 4). Respondenti obou rádií hovořili o naplňování další ze zpravodajských hodnot, *kompozici*, jak o ní hovoří i Watson:

Tato hodnota vychází z jevu, který Galtung a Rugeová nazývají „*touha ukázat vyvážený celek*“. Nadílka velmi špatných zpráv volá po nějaké dobré zprávě, aby celek vyrovнала: *chmury musejí být vyrovnány veselím, hrůzy zase zprávou, která zahřeje divákovo srdce. (...) Na konci televizních zpráv často vídáme odlehčené zakončení v podobě vlahých lidských příběhů – veselých, radostných či humorných. Cynici mohou tuto praxi vidět jako*

---

<sup>30</sup> Pojem zpravodajská hodnota (orig. news value) použil poprvé v 1922 v knize Public Opinion americký komentátor Walter Lippmann, který považoval za zpravodajskou hodnotu *jednoznačnost události, překvapení, prostorovou blízkost, osobní zaujetí a konflikt*. Skutečně metodologicky podloženou analýzu přinesli norští sociologové Johan Galtung a Marie Rugeová (Reifová, 2004: 76). Na jejich práci navázali další analytici a výčet zpravodajských hodnot se dnes liší v závislosti na použitém zdroji. *Negativita* je však jednou z hlavních a často citovaných zpravodajských hodnot.

<sup>31</sup> Pablo Picasso, španělský malíř a sochař (1881 - 1973).

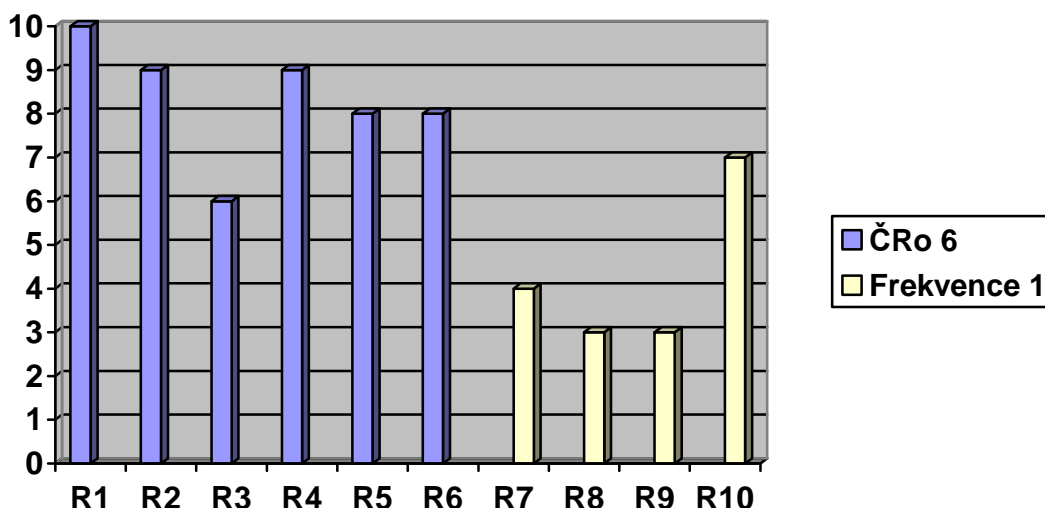
jistý stupeň manipulace: kdyby producenti nechali jít diváky spát s myšlenkou, že svět je příšerným místem k životu, mohli by na zprávy jednou pro vždy zanevřít. Ale v takové praktice se skrývá nebezpečí: divák si možná spíše bude pamatovat rozptýlení v podobě jódlujícího papouška nebo tým, který znovu vyhrál po čtvrt století, než zprávu o korupci ve vládě.

*James Watson (1998: 121)*

Ačkoliv mým cílem nebylo podrobněji studovat postoj redaktorů k negativitě nebo jiným zpravodajským hodnotám, povšiml jsem si, že podobné zprávy vycházející z Watsonových principů měli tendenci do zpráv umisťovat z různých důvodů. Zatímco redaktoři ČRo 6 byli motivováni spíše touhou ukázat, že svět není tak špatný, na Frekvenci 1 jsem vysledoval spíše touhu udržet publikum naladěné. Jakoby tříminutové zprávy až příliš zatěžovaly posluchačovu pozornost: „*Člověk si údajně pamatuje jen začátek a konec, prostředek ztrácí. Proto je titulní zpráva co nejúdernější a konec zpráv musí být vždycky vyšperkovaný, aby se ten člověk vrátil zpátky.*“ (respondent 7). Hagen (1999: 131) v této souvislosti připomíná Epsteinovu knihu<sup>32</sup>, která poukazuje na institucionální snahy udržet si publika, doslova „nenechat je odladit“, a to spíše než jim přinášet informace. Je pravděpodobné, že zmíněný postoj souvisí s vnímáním priority zpravodajství na jednotlivých stanicích, jak ukazuje graf 3. Gans (1979: 242) tuto aktivitu doplňuje typologií čtyř druhů programu za účelem přilákání publika. Jednu z kategorií pojmenovává *Nezatěžující příběhy*. Žurnalisté vybírající mediované obsahy dle této kategorie nechtějí posluchače zatížit přemírou komplikovaných příběhů, detailů nebo zpráv, o něž by mohli posluchači ztratit zájem. Jsou si totiž vědomi toho, že někdy posluchačům nabízejí něco, co posluchači ani nechtějí. Respondenti z komerčního rádia se shodli, že povětšinou hledají nejmenšího společného jmenovatele, tedy jednoduchost, aby zasáhli co největší počet posluchačů, zatímco respondentům z ČRo 6 primárně o velikost publika nešlo. Spíše by preferovali menší počet zainteresovaných a kvalifikovaných posluchačů než větší počet pasivních konzumentů. Velikost posluchačské obce byla pro ně sekundární, a spíše nedůležitá.

---

<sup>32</sup> Epstein v knize *News from Nowhere: Television and the News* (1973) studoval perspektivu mediální organizace v amerických celonárodních televizních sítích.



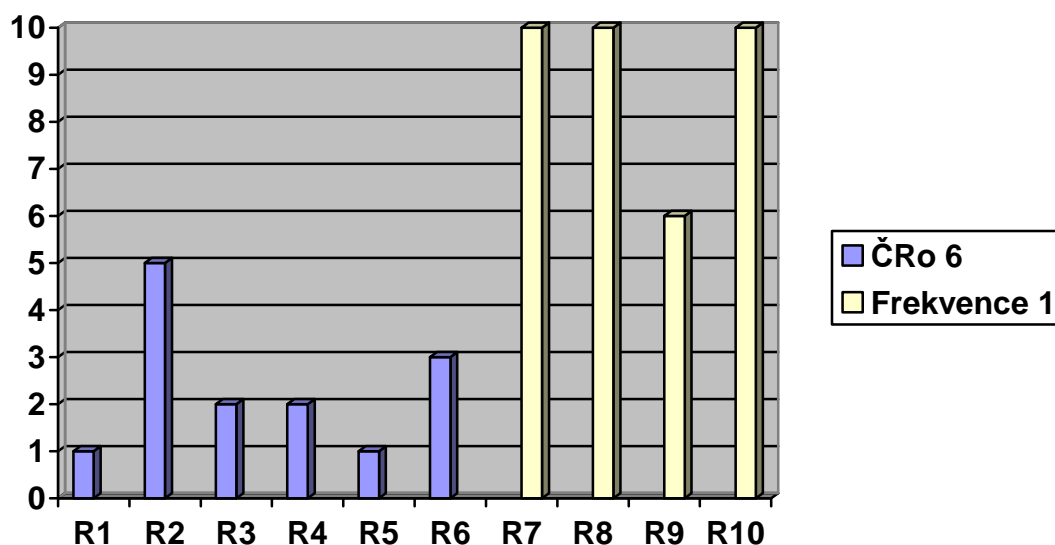
**Graf 3** – Redaktorovo subjektivní vnímání priority zpravodajství na vlastní stanici

## 6.7 Manipulovatelnost posluchači

Mezi dvěma sledovanými skupinami jsem vysledoval markantní nesoulad v názorech na posluchačovu manipulovatelnost; v grafu 4 jsou znázorněna přesvědčení respondentů – zatímco ti z komerční stanice byli přesvědčeni o extrémní manipulovatelnosti posluchačů (Respondent 7: „*Když jim řeknete, že mléko je nezdravé, tak ho druhý den přestanou kupovat.*“), příslušníci redakce zpravodajství ve stanici veřejné služby naopak věřili, že jejich posluchači jsou manipulaci značně odolní. Napříč respondenty jsem však dále neobjevil velký rozdíl v obecném přístupu ke schopnosti médií utvářet mínění, měnit životní návyky a ovlivňovat chování posluchačů (Bauer a Bauerová, 1960). Všichni redaktoři vypověděli, že obecně v tuto schopnost médií věří. „*Ano toho jsou schopná, ale ne dlouhodobě,*“ řekl respondent 4. Bauer a Bauerová (1960) o takto silné moci médií hovoří v souvislosti s první fází vývoje a výzkumu teorie mediálních účinků, „*víceméně podle vůle těch, kdo mají nad médii a jejich obsahem kontrolu*“. Tato fáze se často označuje jako *teorie magické střely* a jak poukazují Jiráková a Köpplová (2003: 161), dobově je přesvědčení o mocných médiích podmíněno zkušenostmi s propagandou světových mocností během první světové války, komerčním úspěchem filmu a pozdějšími propagandistickými úspěchy autoritářských režimů. Dějiny koneckonců nabízejí řadu příkladů snah o kontrolu či řízení médií,



jež jsou motivovány potřebou omezit či usměrnit předpokládanou schopnost médií ovlivnit publikum (Jirák a Köpplová, 2003: 154).



**Graf 4** – Redaktorova subjektivní představa o manipulovatelnosti posluchače

## 6.8 Prostor pro participaci posluchače

Během mého výzkumu se potvrdila skutečnost, že sledovaní rozhlasoví profesionálové věří, že oni sami jsou nejlépe povoláni k tvorbě zpráv a dokáží je sestavit lépe, než by dovedli „jejich klienti“. Všichni respondenti z ČRo 6 se proti otázce diktování obsahu zpráv ze strany posluchačů ohradili velmi ostře: „V žádném případě, já se jim taky nepletu do operace srdce!“ (respondent 2). „Ne, dokud je dělám já, tak je budu dělat tak, jak já si myslím, že jsou nejlepší. A když se to někomu nebude líbit, tak já tam nebudu!“ (respondent 4). „...Autor zpráv je koneckonců zodpovědný a nese následky pokud se mu to nevede, ale určitě si to nemůže nechat diktovat posluchačem.“ (respondent 5).

Od redaktorů Frekvence 1 jsem rezolutní odmítnutí pokaždé nezaznamenal: „Kdyby lidi hlasovali na Internetu, tak to by bylo zajímavé. Názor většiny bych asi respektoval, kdyby hlasovalo tisíc lidí... navíc by měli pocit, že jsou součástí toho rádia.“

(respondent 9). Zatímco by hlavní příčinou k odmítnutí diktátu zpráv posluchačem bylo striktní chápání rozdělení rolí, v případě komerční stanice bylo odmítnutí odůvodňováno nedostatečnou kvalifikací posluchače. „*Já si myslím, že by mi to ani nebyl schopen říct.*“ (respondent 7). „*Ne. Protože ti lidi tomu nerozumí... Jejich názor by se musel zprůměrovat, což je v podstatě udělané. Proto my víme, pro koho vysíláme.*“ (respondent 8).

## 6.9 Vnímání konkurence

Webster, Halenová a Lichy (2006: 56) zjistili, že pouze 10 procent lidí poslouchá během týdne jen jedinou stanici. Nejvíce jich poslouchá dvě nebo tři. Zaměřil jsem se tedy také na vnímání boje o posluchače mezi sledovanou komerční stanicí a institucí veřejné služby. Povšiml jsem si, že pracovníci obou médií většinou nevnímali médium komerční / médium veřejné služby za výraznou konkurenci. V přesvědčení nefigurovalo ani jedno ze konkrétních dvou zkoumaných médií, respondenti se sami spíše zaměřovali na obecný poměr mezi komerčním a nekomerčním médiem (ze strany redaktorů Frekvence 1 byla v této souvislosti nejčastěji zmíněna stanice ČRo 1 - Radiožurnál). Veřejněprávní stanice očima redaktorů neviděla ve stanici komerční konkurenci kvůli subjektivnímu hodnocení obsahu: „*Když někdo je takový kulturněji orientovaný, tak se z těch komerčních zpráv nic nedozví.*“ (respondent 4). „*Jednověté, nicneříkající informace*“ (respondent 2). Redaktoři Frekvence 1 byli taktéž přesvědčeni, že publikum obou druhů stanic je ustálené a neměnné: „*Oni mají svoje posluchače, kteří jsou na ně zvyklí, my máme svoje. Lehce toho jejich posluchače nepřetáhneme.*“ (respondent 9). Větší konkurence byla vnímána ze strany média veřejné služby spíše v zázemí mediální organizace: „*Oni mají redakci pětikrát větší než my. A dvacetkrát více reportérů. Desítky přispěvatelů. My jsme na to na všechno tři.*“ (respondent 10). „*Když se někde ve světě něco stane, pustím si veřejněprávní médium, protože očekávám, že oni tam mají svého zpravodaje. To my nemáme.*“ (respondent 7).

## 6.10 Vnímání prestiže a důležitosti práce

Během hloubkových rozhovorů se projevilo rozdílné vnímání společenské prestiže a důležitosti profese redaktora zpravodajství. V ČRo 6 nevnímali redaktoři svou práci jako nic výsadního či zvláštního: „*To je normální práce jako každá jiná – jako každá se dá dělat dobře, anebo špatně.*“ (respondent 1). „*Netrpím pocity, že by novinářina byla nějak výsadní, ale hodně lidí je narcisty.*“ (respondent 3). Avšak veskrze ji viděli jako přínosnou a smysluplnou: „*Novinářina je smysluplná v tom, že informuje lidi o tom, co se děje kolem nich, aby nebyli ztraceni.*“ (respondent 6). „*Domnívám se, že se jedná o důležitou a zodpovědnou práci. Média mají velkou moc a neměla by jí zneužívat.*“ (respondent 5). Redaktoři Frekvence 1 vnímali společenskou prestiž své práce podobně, možná o něco silněji: „*Já pro sebe ji vnímám jako prestižní, ale neznám všechny ty posluchače a nevím, kolik lidí mě zná. Nevím, kolik lidí mě rozebírá...*“ (respondent 7). „*Tváří se to tak, zvenku je to obrovská bublina. Když tam člověk přijde, zjistí, že to tak není.*“ (respondent 8). „*Ano, je to prestižní práce.*“ (respondent 10). Rozhodně ji vnímali jako důležitou a zodpovědnou: „*To stoprocentně. Ve chvíli, kdy máte pod sebou celostátní vysílání, tak určitě. Z toho může být během chvíle jakýkoliv problém, takže ano, je zodpovědná.*“ (respondent 1).

## 6.11 Uspokojení z práce

Všem redaktorům bez ohledu na typ stanice přináší jejich práce především vnitřní uspokojení. Někteří cítili zvláštní druh uspokojení z možnosti přijímat zprávy a rozklíčovávat jejich důležitost: „*Mě na tom strašně baví být na tom deštníku – ten pasivní lokátor Tamara, který to jako chytá a přemýšlí... je to jako když rýžujete v tom chrchli zpravodajství bez struktury... a najednou tam něco vyskočí!*“ (respondent 4). Všichni měli „vnitřní radost z dobře vykonané práce“, většina silně vnímala roli *gatekeepera*<sup>33</sup> a možnost informovat veřejnost jako první, před ostatními médii. Byl to prakticky jediný rozměr uspokojení z práce, který jsem vypočetl. Ostatní hodnoty (viz. poznámka 18) ani nezmínili.

---

<sup>33</sup> Gatekeeper – Držitel pozic v rámci mediálních organizací, který rozhoduje o výběru témat a událostí, které budou zpracovány na mediální obsahy (rozhoduje o tom, co projde „branou“ média, a co nebude do procesu mediace zařazeno). (Reifová et al., 2004)

## 7. Závěr

Lindlof a Tailor (2002) prohlašují, že snem každého výzkumníka je zkoumat donekonečna. Touha po dokonalosti však omezuje počet výstupů z výzkumu vzešlých. Aby mohl být kterýkoliv výzkum někdy dokončen, musíme se uchýlit k výběru a omezením. Ve své studii o vztahu mezi publiky a rozhlasovými profesionály jsem k určitým omezením musel dospět i já, nicméně fakt, že jsem si vyzkoušel přístupy kvalitativní metodologie v praxi, poodhalil její přínosy i úskalí a přišel na několik zajímavých zjištění, považuji za dostačující. Cílem práce bylo dozvědět se něco o práci rozhlasových profesionálů, poznat procesy, kterými rozhlasoví profesionálové konstruuji představy o anonymních posluchačích a také porovnat zjištění kolegů výzkumníků z druhé poloviny 20. století, která se dodnes berou za obecně platná – ověřit si, zda je možné uplatnit je i na můj výběrový soubor. Ačkoliv jsem se osobně nesetkal s maximálním možným počtem respondentů, věřím, že jsem dosáhl teoretické saturace a nedovolil, aby mi unikla skutečnost svou podstatou zásadní. Nejvýraznější výsledky o zkoumaném vzorku respondentů nyní shrnuji do několika bodů:

- Ačkoliv sledovaný vzorek mediálních pracovníků disponuje pouze nepatrnou zpětnou vazbou od svých přímých publik, a přestože je tato zpětná vazba v naprosté většině kritická a negativní, sledovaní mediální pracovníci o svých publicích smýšlejí jako o dobrých a přátelských lidech, na což je možno nahlížet jako součást projevu dominantního paradigmatu<sup>34</sup>.
- Neobjevil jsem ani náznaky nepřátelství k publiku, tzv. *autismu*, o kterém hovoří Burns (1969).
- Kladná zpětná vazba od posluchačů ke sledovaným komunikátorům prakticky nepřichází.

---

<sup>34</sup> Dominantní paradigma dle McQuaila (2002) předpokládá jakousi normálně fungující „dobrou společnost“, která by měla být demokratická, liberální, pluralistická a spořádaná.

- Při sestavování obrazu publika komunikátor využívá intrapersonální reflexe a bere v úvahu lidi ze svého blízkého okolí. Komerční stanice předpřipravila obraz publika charakteristikou zájmů cílové skupiny.
- Komunikátor v mém vzorku bere výsledky poslechovosti jako danou skutečnost, výsledky považuje za důležité, přestože princip tvorby ratingů mu není dostatečně znám. Sledovaný pracovník v komerčním médiu vykazuje tendenci zpochybňování reliability procesu tvorby ratingů, avšak zároveň jeví o výsledky větší zájem než pracovník ve stanici veřejné služby.
- Daní komunikátoři jednoho typu média nevidí druhé médium jako výraznou konkurenci. Každý typ média věří, že má „svá“ publika.
- Sledovaní rozhlasoví profesionálové věří v silné účinky médií, ale pouze vzorek komunikátorů z komerčního média věří, že publikum je spíše lehce manipulovatelné.
- Bez ohledu na typ média považuje komunikátor za nejvyšší hodnotu satisfakce ve své práci vnitřní uspokojení z odvedené práce, roli gatekeepera a možnost publika informovat jako první.

Tato studie poskytuje jen letmé nahlédnutí do zákulisí médií a může sloužit jako inspirace pro širší studii výzkumu mediálních pracovníků. Právě sledování vnitřní funkce mediálních organizací považuji za velmi zajímavou a zároveň důležitou oblast mediálních studií. Bystřický (2001: 43) tvrdí, že způsob, jakým média přetvářejí viditelné „vzorování světa“ do vizuální sítě proto-obrazů (tj. obrázkových znaků s volně plovoucími obsahy - významy), nelze popsat jinak než zevnitř, tj. s pomocí virtuální scenerie médií. Krátký exkurs do mediálního organismu byl cílem i této studie. Potvrzuje, že za každým masmédiem, coby prostředkem celospolečenské komunikace, stojí především lidé. To jak vidí veřejnost, která produkované mediální obsahy konzumuje, je určujícím a směrodatným činitelem pro celý mediální diskurs.

## 8. Summary

The goal of this thesis was to find out about the work of radio professionals, their approach to feedback as well as to learn about the processes of constructing the image of their audiences. My research shows a great gap between the audience image between the public radiostation and a commercial station as for the target group. This study also shows some other interesting conclusions. Although the radio professionals interviewed in this paper don't have much feedback from it's audiences (and if there *is* a feedback, it's always negative), they believe their audiences are basically good, very friendly people, which can be viewed as part of the perception according to the *dominant paradigm*. I did not find any demonstration of the *autism*, a certain kind of hostility towards the audiences, described by Burns (1969). The communicator uses intrapersonal reflexion and considers close individuals from his personal life when building the image of his audience. I also found out that the commercial station came up with a very concrete audience image (i.e. target audience, in this case) and introduced it to it's communicators. This stations' professionals agree that, based on their own occasional feedback experiences, this pre-formed audience image resembles the real audience. I found that even though the professionals believe in the importance of the ratings research, they don't really know much about it's methodology and they usually question it's validity and reliability. Still, the communicators in the commercial station are more interested in the results of these official quantitative research outputs. Each stations' workers believe that the other kind of station (commercial vs. public) doesn't represent a significant competition. The professionals believe in strong influences of the media (as described in the *Magic Bullet Theory*) and also see their audiences strongly resistant to the manipulation (Český rozhlas 6) - or quite the opposite (Frekvence 1).

Bystřický (2001: 43) says that the only way of visible re-creation of the world by media into the visual network of the proto-images is to describe media from within. It was my objective to take a look behind the scene and see how people who create media content think of their audiences. Naturally, each media, as the key element of the communication in the society, is formed by the people working for the media in the first place. The way they see their audiences is a crucial and elementary factor in the whole media discourse.

## Použitá literatura

### Tištěné zdroje

ALASUUTARI, Pertti. *Rethinking the media audience*. Pertti Alasuutari. 1st edition. London : Sage Publications, 1999. 212 s. ISBN 0-7619-5071-0.

ALTHEIDE, D. L. *Creating Reality : How TV news distorts events*. Beverly Hills, CA : Sage, 1976. 221 s. ISBN 0803906714.

ATKIN, Charles K., BURGOON, Judee K., BURGOON, Michael. The World of the Working Journalist. In WEAVER, David H., WILHOIT, G. Cleveland. *The American Journalist : A Portrait of U.S. News People and Their Work*. Bloomington : Indiana University Press, 1986. s 87. ISBN 0-253-30602-7.

BAKKE, M., EIE, B. (1991). Sammenhengen mellom programstatistikk og oppslutning om programmer fjernsynet. In ALASUUTARI, Pertti. *Rethinking the media audience*. 1st edition. London : Sage Publications, 1990. Media Images of the Audience. s. 142. ISBN 0-7619-507.

BAUER, R. A., BAUER, A. (1960). America, Mass Society and Mass Media. In MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2nd edition. Praha : Portál, 2002. Všemocná média, s. 360. ISBN 80-7178-714-0.

BELL, A. (1982). Radio : The style of News Language. In SHOEMAKER, Pamela J., REESE, Stephen D. *Mediating the Message : Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd edition. New York : Longman Publishers USA, 1996. The Target Audience, s. 192. ISBN 0-8013-1251-5.

BURNS, T. (1969). Public Service and Private World. In MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2nd edition. Praha : Portál, 2002. Vztahy k publiku, s. 237. ISBN 80-7178-714-0.

BURNS, T. (1977). The BBC : Public Institutions and Private World. In ALASUUTARI, Pertti. *Rethinking the media audience*. 1st edition. London : Sage Publications, 1990. s. 135. ISBN 0-7619-507.

BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Kateřina Mikšová. 1. dotisk vyd. Brno : Barrister & Principal - studio, 2003. 391 s. S využitím anglického textu More Than Meets the Eye, vydaného v roce 2007 v nakladatelství Arnold, Londýn. ISBN 80-85947-67-6.

BYSTRICKÝ, Jiří. *Texty k postmoderně I.* Praha : Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, 2001. 123 s.

CANTOR, Muriel G. (1971). The Hollywood television producers. In MCQUAIL, Denis. *Audience Analysis*. 1st edition. Thousand Oaks : Sage Publications, 1997. s. 116. ISBN 0-7619-1002-6.

ČÁBELOVÁ, Lenka, JIRÁK Jan, KONČELÍK, Jakub (ed.), KRYŠPÍNOVÁ Jitka, NEČAS Vlastimil, ŠÁDOVÁ Eva et al. *Analýza vysílání Českého rozhlasu 6*. Praha : CEMES, 2003.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha : Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 978-80-246-013.

EPSTEIN, Edward J. *News from Nowhere : Television and the News*. Random House, Original from the University of Michigan. 1973. 321 s. ISBN 0394463161.

- ELLIOTT, P. (1972a). The Making of a Television Series : A Case Study in the Production of Culture. In MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2nd edition. Praha : Portál, 2002. Nepřátelství vůči publiku. s. 237. ISBN 80-7178-714-0.
- ELLIOTT, Phillip R. C. (1972b). The making of a television series. In GANS, Herbert J. *Deciding what's news : a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. 25th edition. Evanston : Northwestern University Press, [1979-2004]. s. 142, tabulky. ISBN 0-8101-2237-5.
- ETTEMA, James S., WHITNEY, David C. (1994). Audiencemaking : How the media create the audience. In ALASUUTARI, Pertti. *Rethinking the media audience*. 1st edition. London : Sage Publications, 1990. s. 144. ISBN 0-7619-507.
- ETTEMA, James S., WHITNEY, D. Charles, WACKMAN, Daniel B. (1997). Professional Mass Communicators. In BERKOWITZ, Dan. *Social meaning of news : A Text-Reader*. Thousand Oaks : Sage Publications, Inc., 1997. Individual Level: News as Work. s. 40. ISBN 0-7616-0075-6.
- FERGUSON, M. (1983). Forever Feminine : Women's magazines and the Cult of Feminity. In MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2nd edition. Praha : Portál, 2002. Nepřátelství vůči publiku. s. 237. ISBN 80-7178-714-0.
- FLEGEL, R. C., Chaffee, S. H. (1971a). Influences of editors, readers, and personal opinions on reporters. In SHOEMAKER, Pamela J., REESE, Stephen D. *Mediating the Message : Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd edition. New York : Longman Publishers USA, 1996. s. 192. ISBN 0-8013-1251-5.
- FLEGEL, R. C., Chaffee, S. H. (1971b). Influences of editors, readers, and personal opinions on reporters. In BERKOWITZ, Dan. *Social meaning of news : A Text-Reader*. Thousand Oaks : Sage Publications, Inc., 1997. Individual Level: News as Work. s. 40. ISBN 0-7616-0075-6.
- FÜRST, Kamil. *Slovník latinsko-český : Se zřetelem k potřebě žactva středních škol*. 6. přehlédnuté a rozšířené vyd. Praha : Kvasnička a Hampl, 1941. 334 s.
- GANS, Herbert J. (1979). *Deciding what's news : a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. 25th edition. Evanston : Northwestern University Press, [1979-2004]. 363 s., tabulky. ISBN 0-8101-2237-5.
- HAGEN, Ingunn. (1992). News Viewing Ideals and Everyday Practices : The Ambivalence of Watching Dagsrevien. In ALASUUTARI, Pertti. *Rethinking the media audience*. 1st edition. London : Sage Publications, 1999. Slaves of the Ratings tyranny?. s. 145. ISBN 0-7619-5071-0.
- HAGEN, Ingunn. (1999). Slaves of the Ratings Tyranny? : Media Images of the Audience. In ALASUUTARI, Pertti. *Rethinking the media audience*. 1st edition. London : Sage Publications, 1999. s. 130-150. ISBN 0-7619-507.
- HELLAND, K. (1988). Constrains in Commercial and Public Sevice Television Related to the Discussion on a Sekond Norwegian Television Channel. In In ALASUUTARI, Pertti. *Rethinking the media audience*. 1st edition. London : Sage Publications, 1990. s. 135. ISBN 0-7619-507.
- HENDL, Jiří. *Kvalitativní výzkum : Základní metody a aplikace*. Dominik Dvořák. 1. vyd. Praha : Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.



- JERÁBEK, Hynek. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Pavel Klener. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1997. 183 s. ISBN 80-7184-342-3.
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost : stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.
- LAZARFELD, Paul F., STANTON, Frank N. (1949) *Communications Research 1948-1949*. In JERÁBEK, Hynek. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1997. Komunikační výzkum je na světě. s. 145. ISBN 80-7184-342-3.
- LACEY, Nick. *Media institutions and audiences : key concepts in media studies*. 1st edition. Basingstoke : Palgrave, 2002. 235 s., tabulky, obrázky. ISBN 0-333-65870-1.
- LINDLOF, Thomas R., TAYLOR, Bryan C. *Qualitative communication research methods*. 2nd edition. Thousand Oaks : Sage Publications, 2002. 357 s. ISBN 0-7619-2494-9.
- MCQUAIL, Denis. *Audience Analysis*. Margaret Seawell. 1st edition. Thousand Oaks : Sage Publications, 1997. 166 s. ISBN 0-7619-1002-6.
- MCQUAIL, Denis. (1969). Uncertainty About the Audience and the Organization of Mass Communications. In HALMOS, P. (ed.), *The Sociology of Mass-Media Communicators*. The Sociology Review Monograph, 1969. No. 13, January.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Jan Jiráček a Marcel Kabát. 2. vyd. Praha : Portál, 2002. 447 s. S českou předmlouvou Jana Jiráčka. ISBN 80-7178-714-0.
- MILLS, C. W. (1956). Power Elite. In MCQUAIL, Denis. *Audience Analysis*. 1st edition. Thousand Oaks : Sage Publications, 1997. s. 116. ISBN 0-7619-1002-6.
- MORAVEC, Václav. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989 - 1999). In *Svět rozhlasu : bulletin o rozhlasové práci*. Praha : Český rozhlas, 2000.
- MORLEY, David, SILVERSTONE, Roger. Domestic communication – technologies and meanings In: *Media, Culture and Society*, 12. London: Sage, 1990. s. 31-55.
- OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Marie Honzáková. 1. vyd. Praha : Libri, 1999. 255 s. Pod vedením Barbory Osvaldové a Jana Halady zpracovali Nora Dolanská, Alena Lábová, Martin Lokšík, Josef Maršík, Jaroslav Slanec, Milan Šmíd, Ludmila Trunečková. ISBN 80-85983-76-1.
- PEKURNY, R. (1982). Coping with television production. In MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2nd edition. Praha : Portál, 2002. Představy o publiku. s. 239. ISBN 80-7178-714-0.
- PROKOP, Dieter. *Boj o média : Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. Pavel Klener; Barbara Köpplová, Monika Loderová. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2005. 409 s. ISBN 80-246-0618-6.
- PULITZER, Joseph. (1904). The College of Journalism. In WINFIELD, Betty H. *Journalism, 1908 : birth of a profession*. University of Missouri Press, 2008. Conflicting Views on Professionalism through Education. s. 14. ISBN 0826218113.
- REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. Irena Reifová. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

RYAN, J., PETERSON, R. A. (1982). The Produkt Image : The Fate of Creativity in Country Music Song Writing. In MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2nd edition. Praha : Portál, 2002. Představy o publiku. s. 239. ISBN 80-7178-714-0.

SCHLESINGER, Philip. *Putting "reality" together*. [s.l.] : Taylor & Francis, 1987. 292 s. ISBN 0416901905.

SHOEMAKER, Pamela J., REESE, Stephen D. *Mediating the Message : Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd edition. New York : Longman Publishers USA, 1996. 312 s. ISBN 0-8013-1251-5.

SILVERSTONE, Roger. (1993). Television, ontological security and the transitional object. In *Media, Culture and Society*, 15. London : Sage, 1993.

SMITH, A. (1977). Technology and control : The interactive dimensions of journalism. In SHOEMAKER, Pamela J., REESE, Stephen D. *Mediating the Message : Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd edition. New York : Longman Publishers USA, 1996. s. 192. ISBN 0-8013-1251-5.

STRAUSS, Anselm, CORBINOVÁ, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu : postupy a techniky metody Zakotvené teorie*. Stanislav Ježek. 1. vyd. Boskovice : Albert, 1999. 196 s. ISBN 80-85834-60-X.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Václav Urban. 1 vyd. Praha : Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8.

VOLEK, Jaromír, JIRÁK, Jan. Vybrané atributy profesního sebepojetí českých novinářů. In *Mediální studia : Český a slovenský čtvrtletník pro kritickou reflexi médií*. Praha : Syndikát novinářů ČR, 2006. s. 21-38. Vydáno prostřednictvím a. s. Českomoravský novinář. Říjen 2006, ročník 1, č. 1.

WATSON, James. *Media Communication : An Introduction to Theory and Process*. New York : St. Martin's Press, 1998. 317 s. ISBN 0312212011.

WEAVER, David H., GRAY, Richard G. Journalism and Mass Communication Research in the United States : Past, Present and Future. In WEAVER, David H., WILHOIT, G. Cleveland. *The American Journalist : A Portrait of U.S. News People and Their Work*. Bloomington : Indiana University Press, 1986. s. 160.

WEAVER, David H., WILHOIT, G. Cleveland. *The American Journalist : A Portrait of U.S. News People and Their Work*. Bloomington : Indiana University Press, 1986. 216 s. ISBN 0-253-30602-7.

WEBER, Max. (1989). Politika jako povolání. In JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost : stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2003. s. 82. ISBN 80-7178-697-7.

WEBSTER, James G., PHALEN, Patricia F., LICHTY, Lawrence W. *Ratings analysis : the theory and practice of audience research*. 3rd edition. Mahwah, N.J. : L. Erlbaum Associates, 2006. 317 s. ISBN 080585410X.

### **Elektronické zdroje**

Český rozhlas 6 [online]. 2009. c2000-2009 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/cro6/about>>.

*Licenční podmínky : Frekvence 1, a.s.* [online]. 1998 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/8655.pdf>>.

*Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. 2009. c2009 [cit. 2009-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/dynamic/licenceTerms.aspx>>.

*Radio projekt* [online]. 2006. c2006 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <[http://www.median.cz/docs/RP\\_2008\\_4+1Q\\_prezentace.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2008_4+1Q_prezentace.pdf)>.

### **Jiné zdroje**

PUNCH, Keith. Methodological developments in social science and their implications for training researchers. *Přednáška na FSV UK*. 2008 [cit. 2008-10-29]. viz. [online] [cit. 2009-03-20] WWW: <<http://www.sociologickevecery.fsv.cuni.cz/vecer.php?sid=39>>.

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Úvodní dopis redaktorům rozhlasových stanic (text)

Příloha č. 2: Okruhy sloužící jako východiska pro polostrukturované rozhovory (text)

Příloha č. 3: Hodnoty získané metodou sémantický diferenciál (tabulka)

## Přílohy

### Příloha č. 1: Úvodní dopisy redaktorům rozhlasových stanic

Praha 12. 12. 2008

Vážený pane redaktore,

jmenuji se Pavel Farkaš a jsem studentem oboru Mediální studia na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. Zajímám se o vaši práci a rád bych vás poprosil o spolupráci. V současné době píše svou bakalářskou diplomovou práci na téma *Obraz publika v očích rozhlasových profesionálů*, se zaměřením na redakci zpravodajství. Jsem si vědom, že člověk ve vaší pozici nemá času nazbyt, a budu se snažit zabrat vám ho co nejméně. Požadovaná spolupráce spočívá v **jednom osobním setkání a rozhovoru o vaší práci**. Délka rozhovoru bude **cca 30 minut**. Rozhovory jsou anonymní. V práci budu porovnávat dvě celoplošné rozhlasové stanice a zjišťovat, jak se shodují nebo liší představy pracovníků zpravodajské směny o posluchačích.

Čtyři tématické oblasti rozhovorů:

1. Jak pracovníci vnímají své postavení a význam své práce v rámci mediální organizace
2. Jak si pracovníci představují posluchače, pro které vysílají
3. Vztah k měření poslechovosti a zpětné vazbě
4. Několik doplňujících otázek o tvorbě zpravodajství na stanici

V případě zájmu vám dám práci po dokončení k nahlédnutí a před setkáním jsem samozřejmě připraven odpovědět na vaše otázky, pokud nějaké máte. Rozhovory plánuji vést po rušném konci roku - **od začátku ledna do 15. února 2009**. Jsem časově relativně flexibilní a v rámci možností se vám jak ohledně místa, tak i času setkání, maximálně přizpůsobím. Ocením, když se mi po přečtení tohoto dopisu ozvete a sdělíte mi, zda jste ochotni se se mnou sejít (či nikoliv), a případně navrhnete i termín a místo setkání. Jestliže neobdržím odpověď e-mailem, budu se vás snažit kontaktovat ještě telefonicky. Děkuji vám za čas, který jste věnovali této prosbě a přeji klidné svátky.

S pozdravem

Pavel Farkaš (podpis)

O tazateli:

Pavel Farkaš se narodil v roce 1975 v Pardubicích, od roku 1994 pracoval v médiích jako moderátor komerčního rádia a regionální televize, později jako dabér a režisér výroby českého znění v celoplošné komerční televizi. Také působí jako překladatel, dabér, střihač a režisér krátkých dokumentů pro veřejněprávní televizi, je externím spolupracovníkem veřejněprávního rozhlasu, a také redaktorem a fotografem malých celoplošných novin.

(Kontakt)

## Příloha č. 2: Okruhy sloužící jako východiska pro polostrukturované rozhovory

### **Obraz publika v očích rozhlasových profesionálů.**

Studie na příkladu pracovníků zpravodajských redakcí ČRo 6 a F1.

*Okruhy pro polostrukturované rozhovory, pracovní návrh. 4. verze. Kurzíva a poznámky v závorkách jen pro potřebu autora, respondent s nimi není seznámen.*

Pavel Farkaš, 1/2009

## I. oblast: Jak pracovníci vnímají své postavení a význam své práce v rámci mediální organizace

**Privítání, úvodní zahřívací otázky, zjištění vystudovaného oboru...**

*(žurnalistické-jiné?)*

**1. Pokud žurnalistické: Věříte, že vám takové vzdělání dává předpoklady dobře se rozhodovat o skladbě zpravodajské relace? Subjektivně - výhody, nevýhody?**

**2. Očekáváte, že žurnalistické vzdělání je faktorem, na jehož základě můžete žádat větší profesní nezávislost?**

**3. Subjektivně: Jaká priorita na stupnici 1-10 je vaší mediální organizací přikládána zprávám na vaší stanici? Jakou mají přednost nebo důležitost před ostatním programem?**

**4. Vnímáte zpravodajství v komerční / stanici veř. služby jako významnou konkurenci?**

**5. Věříte, že vaše stanice produkuje kvalitní zpravodajství?**

**6. Máte návrhy, jak zpravodajskou relaci vylepšit?**

*Umožnila by vám takové změny vaše organizace?*

**7. Cítíte, že máte dostatečnou tvůrčí autonomii, nebo vás něco/někdo omezuje?**

*Chápej: ohledy vedení na „zájmy posluchačů“. Co omezuje? Možná už forma stanice?*

**8. Myslíte si, že zprávy jsou tím hlavním, co posluchače na vaší stanici zajímá?**

**9. Myslíte si, že posluchač získává zprávy také z jiných rozhlasových stanic, nebo přednostně vyhledává vaši stanici?**

*Co myslíte, kolik procent vašich pravidelných posluchačů poslouchá pouze vaši stanici?*

**10. Jak dosahujete uspokojení z práce?**

*Pochvala od vedoucího, kolegů*

*Výsledky sledovanosti*

*Kontakty ve společenských vrstvách*

*Vlastní růst a uspokojení z dobře odvedené práce*

**11. Považujete svou práci za prestižní a důležitou?**

## **II. Oblast: Vztah k měření poslechoвости, zpětná vazba**

### **1. Co považujete za zpětnou vazbu? Máte podle vás dostatečnou z.v. k vaší práci?**

*Cítíte, že z.v. vůbec potřebujete?*

### **!!!! 2. Jak získáváte zpětnou vazbu ke své práci?**

*Spíše v domě, nebo mimo dům? Od vedoucího pracovníka?*

*Individuální, od posluchačů: dopisy, pohledy, e-maily, telefonáty, návštěvy, kytice, dorty.*

**Od známých a členů rodiny, kteří poslouchají vysílání.**

*Neformální, od kolegů: říkají mi, že jsem odvedl dobrou práci*

*Anonymní i podepsané ohlasy veřejnosti. Diskusní fóra.*

*Obáváte se někdy přímé reakce publika? Negativní telefonáty, sledování, atentáty...*

### **3. Měníte nějak na základě z.v. nebo výsledků průzkumů výběr zpráv do vaší relace?**

### **4. Víte o nějakém výzkumu publika (nikoli poslechoвости) ve vaší organizaci?**

*Např. ztotožnění, fascinace, uspokojení, sociální užití rozhlasu... Vladimír Hradecký.*

### **5. Měření poslechoвости (ratingy)**

*Kdo ho provádí? Jak často? Princip?*

*Seznamujete se s jeho výsledky?*

*Pokud ano, pak z vlastní iniciativy nebo pasivně - na nástěnce, poradě, sám na internetu atd.?*

*Je pro vás zdrojem smysluplných informací?*

*Jak často se zajímáte o výsledky průzkumů poslechoвости?*

*Znáte je aspoň rámcově? (poslechoвость stoupá, klesá)*

*(GANS, 1979: s. 217: Většina žurnalistů se nestará o velikost svých publik. Výsledky skoro nevidí, nemají rádi statistiky)*

### **7. Považujete výzkum poslechoвости za smysluplný?**

*Tvoříte si na jeho základě svůj názor na posluchače? (McQuail 1999: 354)*

*(PEKURNY: Zpětná vazba z měření (čísla) vám neřekne, jak vylepšit program.*

*BAKKE and EIE in HAGEN: Pořad Dagsrevyen na norské televizi NRK vykazoval nevyšší sledovanost, ale jen 6% diváků považovalo pořad za kvalitní.)*

### **8. Jaký je podle vás hlavní význam ratingů?**

*(Latentní postoj k myšlence Médium jako nosič reklamy.)*

### **6. Souvisí spolu kvalita stanice a její poslechoвость ?**

*Pokud nesouvisí, jaké je pak podle vás měřítko kvality média? Růst příjmů z reklamy??*

### **9. Jak se díváte na to, že vy nabízíte nějakou službu či produkt jako profesionál, ale hodnocení (průzkumy poslechoвости) de facto závisí na posluchači, který profesionálem není?**

### **III. oblast: Jak pracovníci vidí posluchače pro které vysílají**

*(dvojice vlastností upr. do tabulky pro užití jako sémantického diferenciálu)*

Na základě všech svých zkušeností, reakcí nebo představ označte, kam byste zařadil posluchače vaší stanice. K jakékoliv vlastnosti se můžete blíže vyjádřit. Můžete i doplnit vlastnosti, které chybějí, nebo naopak některé zcela přeskočit.

Vzdělaní	Nezdělaní
Přátelští	Nepřátelští
Zainteresovaní	Neteční
Omezení	Se širokým rozhledem
Rozmazlení	Vděční
Konfliktní	Pokojní
Agresivní	Klidní
Pozorní	Roztěkaní
Silní	Slabí
Znudění	Aktivní
Hloupí	Inteligentní
Podnikaví	Konzervativní
Snadno manipulovatelní	Odolní manipulaci
Spíše partneři	Spíše konzumenti
S internetem	Bez internetu
Na vesnici	Ve městě
V domácnosti rozhoduje	V domácnosti nerozhoduje
Jezdí hromadnou dopravou	Jezdí autem
Zámožní	Chudí
Staří	Mladí
Dobří	Špatní

Vzdělání Základní-----střední-----vyšší odborné-----vysoké-----postgraduální  
Měsíční příjem 1.000-----10.000-----20.000-----30.000-----40.000-----50.000-----víc  
Cestování/měs. do 10km-----50km-----100km-----250km-----500km-----1000+ km  
Ženatí, vdané -----v partnerském svazku-----svobodní  
Děti ne -----ano-počet?  
Domácí zvířata ne-----ano-počet?



## Jak vidíte sami sebe?

Vzdělaný	Nezdělaný
Přátelský	Nepřátelský
Zainteresovaný	Netečný
Omezený	Se širokým rozhledem
Rozmazlený	Vděčný
Konfliktní	Pokojný
Agresivní	Klidný
Pozorný	Roztěkaný
Silný	Slabý
Znuděný	Aktivní
Hloupý	Inteligentní
Podnikavý	Konzervativní
Snadno manipulovatelný	Odolný manipulaci
Spíše partner	Spíše konzument
S internetem	Bez internetu
Na vesnici	Ve městě
V domácnosti rozhodují	V domácnosti nerozhodují
Jezdím hromadnou dopravou	Jezdím autem
Zámožný	Chudý
Starý	Mladý
Dobrý	Špatný

Vzdělání Základní-----střední-----vyšší odborné-----vysoké-----postgraduální  
Měsíční příjem 1.000-----10.000-----20.000-----30.000-----40.000-----50.000-----více  
Cestování/měs. do 10km-----50km-----100km-----250km-----500km-----1000+ km  
Ženatí, vdané -----v partnerském svazku-----svobodní  
Děti ne -----ano-počet?  
Domácí zvířata ne-----ano-počet?

**Jaký je váš postoj k následujícímu tvrzení: VYBRAT JEN RELEVANTNÍ.....**

*(Pro ČRo 6: Váš posluchač platí koncesní poplatky a něco za ně chce )*

*(Pro F1: Váš posluchač nemusí platit koncesní poplatky, proč vás tedy poslouchá?)*

Posluchači možnost si vybrat; jsem rád, že poslouchají mojí stanici.

Posluchač mé stanice chce být baven.

Posluchač mé stanice chce být informován.

Posluchač mé stanice chce především kulisu.

Posluchače mé stanice nezajímá reklama.

Posluchači mé stanice chtějí hlavně exhibovat v éteru.

Lidi sami nevědí, co je pro ně dobré.

Lidi zaujmou spíše negativní informace.

Lidi chtějí hlavně zprávy.

Naši posluchači se chtějí podílet na veřejné diskusi.

Posluchači jsou především spotřebitelé a konzumenti reklamy.

Chci posluchače vzdělávat.

Chci posluchačům sdělit, co by měli vědět.

Chci lidem pomáhat.

Moje práce je důležitá a zodpovědná.

Média jsou schopna utvářet mínění, měnit životní návyky a ovlivňovat chování posluchačů.

### **Kdybyste měl/a přesné informace o publiku, změnilo by to nějak styl vaší práce?**

*např. kdybyste věděl/a, že vás poslouchá 90% žen byste při výběru ze dvou zpráv dal/a přednost zprávě týkající se žen...*

*Spíše by to způsobilo přílišné přepětí, protože každý by chtěl něco jiného, nebo by to spíše odstranilo nejistotu pramenící z toho, že nevíte, pro koho přesně vysíláte?*

### **Nechali byste si od posluchačů diktovat, jak by měly zprávy vypadat?**

*(GANS, 1979: Žurnalisté nevěří, že by publikum samo rozpoznalo zprávy, které potřebuje.)*

*Nebo dokážete sami lépe posoudit, co do zpráv zařadit? Proč jste o tom přesvědčeni?*

### **Je podle vás pro vaši stanici počet posluchačů zásadně důležitý?**

*Preferujete vyšší počet posluchačů všech vrstev nebo menší počet zainteresovaných posluchačů?*

### **Internet a jeho užívání posluchači. Jak se změnilo v posledních 15 letech?**

*Má vliv na poslech rádia nebo na dostupnost zpětné vazby?*

## **IV. Oblast: Doplnující otázky o tvorbě zpravodajství ve stanici**

**Vznikají zprávy jako kolektivní dílo, nebo je to váš osobní produkt?**

*Kdo připravuje, kdo čte...*

**Hraje ve výběru zprávy roli vaše přesvědčení, že by posluchači měli být s takovou zprávou být seznámeni?** *Jinými slovy vy sám cítíte, že je důležitá, proto ji zařadíte do přehledu.*

**Podle čeho se rozhodnete, zda informaci do zpráv zařadit? Zpravodajské hodnoty.**

*Přemýšlíte, co zajímá posluchače? Berete v úvahu i to, co zajímá vás, protože se řadíte mezi průměrného posluchače? Nebo to co by lidé měli vědět? Instrukce od vedení, nebo vlastní rozhodnutí? Role editora?*

**Snažíte se zprávy nějak zatraktivnit, hlavně aby posluchač nepřeladil jinam?**

*Např. Snažíte se je udržet ve stejném stylu, jako je tvář stanice?*

*(GANS, 1979: žur. se obávají, že pub. chce atraktivní a veselé čteče zpráv namísto zkušených redaktorů.)*

**Příloha č. 3: Data získaná metodou sémantický diferenciál**

Číslo v tabulce označuje číslo repondenta. Pozice v tabulce koresponduje s odpovědí na škále.

Jak vidí redaktoři posluchače své stanice?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Vzdělaní	1,2,3,4,6	5			8,0	7	9				Nevzdělaní
Přátelští	2,3	1,4,5,8		9	0		7				Nepřátelští
Začtení na dění	2,4,5,6		1,3	7,9,0							Neteční
Omezení				8,0	7,9		3	4	1,5	2,6	Se širokým rozhledem
Rozmazlení		7		9	2,6	3	4	0	1,8	5	Vděční
Konfliktní			5,6,7	3,0	2,9		8	1			Pokojní
Agresivní				5,6,0	2,3,4,7	9	8	1			Klidní
Pozorní	2,4,5	3,6			1	8	9	0	7		Roztěkaní
Silní		2,5		6	1,4,8	9		3			Slabí
Znudění			8	9	7,0	4	3		1,2,5,6		Aktivní
Hloupí				8	7,9,0			3	4,5,6	1,2	Inteligentní
Podnikaví					1	8,9,0	3,6	4,5	2,7		Konzervativní
Snadno manipulovatelní	7,8			9	2,0			6	3,4	1,5	Odolní manipulaci
Partneři v diskusi		1,4,5,6		2,3			8	9,0	7		Konzumenti obsahu
S internetem	2	8	1	9	4,5,0		6	7	3		Bez internetu
Na vesnici	8	7	0	9	6		3		1	2	Ve městě
V domácnosti rozhoduje	5,7	6			1,2,3,9	0					V domácnosti nerozh.
Využívá MHD	7		9	2,3,0	5,6,8		1				Jezdí autem
Zámožní				5	1	6,0	2,3,7,8,9				Chudí
Staří		1,3,5	2,6	7,8,9	4		0				Mladí
Dobří	1,5	4,8	2,6	9			0	7			Špatní

Jak vidí redaktoři sami sebe?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Vzdělaní	8	4,5,6	1,2,0	3,7,9							Nevzdělaní
Přátelští	7	4,8	1,2,3,5,6,9		0						Nepřátelští
Zainteresovaní na dění	1,4,5,6,0	2,3,7	8,9								Neteční
Omezení							8	3	1,2,4,5,6,7,9,0		Se širokým rozhledem
Rozmazlení	6	1		5	8,0		9		2,3,7		Vděční
Konfliktní			7	6,8	1,4	5,0		3,9			Pokojní
Agresivní	6			5	1,8	4	7	3,9,0	2		Klidní
Pozorní	5,6	2	9,0		1,8	4	3			7	Roztěkání
Silní	1	3,6,8		9	2,5,7,0						Slabí
Znudění					0		5		2,3	1,6,7,8,9	Aktivní
Hloupí						8,0	3	1,2,6,9	4,5,7		Inteligentní
Podnikaví		1,6,8	9		2,5,7,0		5	4	3		Konzervativní
Snadno manipulovatelní	7					4,5		3,8	2,9	1,6,0	Odolní manipulaci
Partneři v diskusi	1,2,6,9	5	3	4,8						7	Konzumenti obsahu
S internetem	1,2,3,5,6,7,8,9			4							Bez internetu
Na vesnici					2,3		4		5,6	1,7,8,9	Ve městě
V domácnosti rozhoduje	1,3,6,7				2,4,8,9					5	V domácnosti posl.
Využívá MHD	2,3,5,6,7				1,4,0				8,9		Jezdí autem
Zámožní			5	3,8	1,2,4,8	7,0		6			Chudí
Staří	2		4		1		8,9,0	5,6	3	7	Mladí
Dobří	1,3		2,4,7	5,9	6,8,0						Špatní