

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Iva Stříbrská

**Diskurz komerčních rozhlasových
stanic v České republice se zaměřením
na Rádio Impuls**

Magisterská práce

Praha 2010

Autor práce: **Bc. Iva Stříbrská**
Vedoucí práce: **Prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc.**
Datum obhajoby: **2010**

teze

Bibliografický záznam

STŘÍBRSKÁ, Iva. *Diskurz komerčních rozhlasových stanic v České republice se zaměřením na Rádio Impuls*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 116 s. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc.

Anotace

Diplomová práce na téma *Diskurz komerčních rozhlasových stanic v České republice se zaměřením na Rádio Impuls* popisuje základní rysy komplexního diskurzu komerční rozhlasové stanice Rádio Impuls a poukazuje na vybrané procesy a techniky, kterými tento vysílací subjekt získává pozornost velké části českého mediálního publika a stává se současně vzorem pro ostatní komerční rozhlasové stanice v České republice.

Diskurz je zde vnímán jako vzájemně související soubor textů a praktik jejich produkce, šíření a recepce, které konstruují naši sociální realitu. Analýza diskurzu komerční rozhlasové stanice Rádio Impuls vychází z kritické analýzy diskurzu podle Normana Fairclougha. Hlavní metodou je kvalitativní analýza vybraných jevů na základě pozorného poslechu výběrového souboru textů mluvených, tj. moderátorských vstupů v průběhu jednoho náhodně vybraného pracovního týdne. Práce rovněž mapuje vývoj v rozhlasové části české mediální krajiny po pádu totality a uvažuje o vlivu expanze tržní logiky do rozhlasového vysílání a budoucnosti rozhlasu v období digitalizace a Internetu.

Annotation

The thesis on “Discourse of commercial radio stations in the Czech Republic with focus on Radio Impuls” describes the basic features of the complex discursive environment of the named commercial radio station. It deals with selected processes and techniques, which are used to attract attention of the Czech media audience.

Discourse is seen as an interrelated set of texts and practices of their production, dissemination and reception, which construct our social reality.

Discourse analysis of Radio Impuls is based on critical discourse analysis according to Norman Fairclough. The operating method is the qualitative analysis of selected spoken texts based on attentive listening. This diploma paper also describes developments in the broadcasting part of the Czech media landscape after the fall of totalitarianism and considers the impact of market logic expansion on the radio content.

Klíčová slova

Diskurz – postmoderna – sociální konstrukce reality – rozhlas – trh – cílová skupina — moderátor.

Keywords

Discourse – Postmodernism – Social Construction of Reality – Radio – Market – Target Group – Moderator.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 169 406 znaků s mezerami, tj. 94 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne **19.5. 2010**

Iva Stříbrská

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala konzultantovi této diplomové práce, kterým byl Prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc. za jeho vstřícný a laskavý přístup, inspirativní připomínky a podporu, které si velice vážím.

Děkuji tímto také pracovníkům Rádia Impuls, kteří mi umožnili přístup k potřebným materiálům a trpělivě odpovídali na mé dotazy. Jmenovitě mé poděkování patří Jiřímu Kerberovi, Františkovi Matějčkovi a Ladislavu Vonzovi.

Obsah

Úvod	12
1 Vývoj rozhlasového vysílání v České republice v posledních dvaceti letech	15
1.1 Přechod k liberálně-demokratickému systému fungování médií a nástup soukromých celoplošných rozhlasových stanic	17
1.2 Ustavení duálního systému vysílání a pozice veřejnoprávních médií	20
1.3 Soukromé celoplošné stanice na konci 90. let a vznik Rádía Impuls	22
1.4 Rozhlas v novém tisíciletí: digitalizace a vliv technologických inovací	25
2 Rozhlasové vysílání a vliv trhu	28
2.1 Média jako průmyslové odvětví	30
2.2 Tržní specifika komerční rozhlasové stanice: poslechovost – publikum – program	31
2.3 Ideologie a moc imagologů v rozhlasovém vysílání	35
2.4 Rozhlasový program v éře nových médií a spektakulární rozhlas	38
3 Společnost doby postmoderní a východiska pro analýzu diskurzu	43
3.1 Obrat k jazyku a nový pohled na konstrukci reality	44
3.2 Postmoderna v kontextu vývoje mediálních technologií	47
3.3 Diskurz jako základní koncept pro analýzu textů	51
3.4 Analýza diskurzu, její typy, východiska a metodologie	54
4 Diskurz komerční rozhlasové stanice Rádio Impuls	58
4.1 Základní metodologická východiska	60
4.2 Analýza diskurzu komerční rozhlasové stanice Rádio Impuls	63
4.2.1 <i>Organizační struktura a programové bloky</i>	63
4.2.2 <i>Struktura moderátorského vstupu a rozbor vybraných jevů</i>	66
4.2.3 <i>Konstrukce identit účastníků komunikačního aktu v rozhlasovém vysílání</i>	77
4.3 Shrnutí analýzy diskurzu komerční rozhlasové stanice Rádio Impuls	88
Závěr	92
Summary	97
Použitá literatura a tištěné zdroje	98
Použité elektronické zdroje	102
Seznam příloh	106
Přílohy	107

Úvod

Diplomová práce *Diskurz komerčních rozhlasových stanic v České republice se zaměřením na Rádio Impuls* vychází z předpokladu, že cílem většiny soukromých médií je především vytvářet ekonomický zisk. Toho je dosahováno zejména prostřednictvím prodeje inzertního prostoru, jehož cena je determinována pozorností inzerenty preferované části mediálního publika. Nevyhnutelným důsledkem této logiky je komodifikace a racionalizace všech částí produktivního řetězce v rámci mediální organizace a přizpůsobování mediálního obsahu uvedeným preferovaným cílovým skupinám. Na členy mediálního publika je tak v těchto intencích nahlíženo jako na konzumenty, jejichž výzkumy poslechovosti doložená pozornost se stává pro komerční rozhlasové stanice cenným obchodním artiklem.

V kontextu komerční rozhlasové stanice Rádio Impuls je tímto obchodním artiklem myšlena velká část české veřejnosti, neboť uvedená stanice se řadí mezi vysílatele celoplošné. Svoji cílovou skupinu navíc Rádio Impuls široce definuje jako průměrného obyvatele České republiky v produktivním věku¹, přičemž v získávání pozornosti této skupiny je stanice evidentně velmi úspěšná, neboť se již několik let řadí k nejposlouchanějším rozhlasovým vysílatelům v České republice. Tato vedoucí pozice na rozhlasovém trhu staví Rádio Impuls do role „vůdce“ a nositele trendů a lze tedy předpokládat, že se vůči tržní strategii tohoto vysílatele budou vymezovat i ostatní komerční rozhlasové stanice v České republice. Zkoumáním diskurzu rozhlasové stanice Rádio Impuls tedy získáme cennou výpověď nejen o významné části české veřejnosti, jejíž potřeby ve svých obsazích tento subjekt nevyhnutelně reflektuje a spoluvytváří, ale také částečně o ostatních komerčních rozhlasových stanicích na českém mediálním trhu.

Hlavním cílem této diplomové práce je tedy popsat základní rysy komplexního diskurzu komerční rozhlasové stanice Rádio Impuls a poukázat na vybrané procesy a techniky, kterými tento vysílací subjekt získává pozornost velké části českého mediálního publika a stává se vzorem pro ostatní komerční rozhlasové stanice v České republice.

¹ RÁDIO IMPULS. *Obchodní prezentace*.

Motivem pro zpracování diplomové práce na téma *Diskurz komerčních rozhlasových stanic v České republice se zaměřením na Rádio Impuls* byla nejen dlouhodobá osobní zkušenost autorky tohoto textu s prací v rozhlasovém prostředí a přístup k interním materiálům komerční rozhlasové stanice Rádio Impuls, ale také víra, že diskurz komerčních rozhlasových stanic je nedílnou součástí diskurzu velké části české veřejnosti a již z této pozice si zaslouží být popisován a hlouběji zkoumán. Byla to ostatně také soukromá komerční média, která významným způsobem přispěla k dotvoření svobodné každodenní reality české polistopadové společnosti a k uzavření procesu celospolečenské a mediální transformace. Tato práce je rovněž psána s přesvědčením, že dvacet let po pádu totality je potřebné v České republice přispět k doplnění určitých mezer ve výzkumu komerčních médií. I přes výtky, které jsou tomuto typu médií často oprávněně adresovány (a možná právě proto), je nutné jejich obsahy podrobit bližšímu zkoumání a kriticko-analytické výstupy šířit z akademické sféry dál do společnosti. Byla bych velice ráda, kdyby tato práce byla rovněž skromným příspěvkem k tomuto úsilí.

Text této diplomové práce obsahuje čtyři kapitoly, které jsou strukturovány od nejširšího relevantního kontextu zkoumání diskurzu komerčních rozhlasových stanic v České republice ke konkrétní analýze diskurzu Rádía Impuls. Považuji za vhodné na tomto místě upozornit, že oproti původnímu rozvržení obsahu práce v rámci přijatých tezí došlo ke změnám zejména v analytické části, která bude uspořádána dle mého názoru praktičtější způsobem, než bylo původně zamýšleno. Důvodem je mimo jiné přehodnocení rozsahu analýzy v důsledku velkého objemu materiálů a její cílené zaměření pouze výběr moderovaných vstupů v rámci programu stanice.

První kapitola s názvem *Vývoj rozhlasového vysílání v České republice v posledních dvaceti letech* zasadí komerční rozhlasovou stanici Rádio Impuls do určitého historického kontextu, přičemž cílem zde není podat ucelený přehled o vývoji v rozhlasové části české mediální krajiny, ale vysvětlit, na jakých základech rozhlasová stanice Rádio Impuls vznikala a jaké klíčové procesy ovlivnily její současnou podobu. Kapitola se bude postupně věnovat přechodu k liberálně-demokratickému systému fungování médií, nástupu soukromých celoplošných rozhlasových stanic, vzniku duálního systému vysílání v České republice, digitalizaci a vlivu technologických inovací.

Druhá kapitola *Rozhlasové vysílání a vliv trhu* si klade za cíl popsat současnou situaci českých médií jako plnohodnotného průmyslového odvětví, přičemž citelné vlivy tohoto uspořádání lze pozorovat u komerčních rozhlasových stanic v oblasti programové skladby a v obchodování s pozorností mediálního publika, která je definovaná tzv. poslechovostí. Druhým cílem je podívat se na uvedenou problematiku z kritické perspektivy inspirované zejména konceptem distribuce ideologií a bujení spektakulární formy rozhlasu v kontextu nových technologií.

Hlavním tématem třetí kapitoly, která je pojmenovaná *Společnost doby postmoderní a východiska pro analýzu diskurzu* je již zejména koncept diskurzu, jeho analýzy a nezbytná teoreticko-metodologická východiska pro praktickou čtvrtou část této práce. Cílem je zasadit analýzu diskurzu do rámce doby postmoderní a jejího myšlení, které přineslo rozsáhlé změny nejen do oblasti teorie jazyka, ale také do oblasti filosofie vědy jako takové.

Čtvrtá část této práce nabídne praktickou syntézu všech předchozích částí. Hlavním cílem této kapitoly je předvést konkrétní praktickou analýzu diskurzu komerční rozhlasové stanice Rádio Impuls, přičemž základní inspirací bude především kritická analýza diskurzu podle Normana Fairclougha. Tato část nahlíží na diskurz jako na konkrétní komunikační akt a kontext, ve kterém tento akt vzniká. Základními materiály pro výzkum budou interní dokumenty rozhlasové stanice Rádio Impuls a moderované vstupy z jednoho náhodně vybraného týdne vysílání uvedené stanice. Tato část do výzkumu zapojí metodu kvalitativní analýzy vybraných jevů na základě pozorného poslechu.

1 Vývoj rozhlasového vysílání v České republice v posledních dvaceti letech

V roce 2009 si Česká republika připomněla dvacet let od pádu totality. Toto výročí poskytlo badatelům v oblasti médií a mediální komunikace vhodnou příležitost pro ohlédnutí se za posledními dvěma desetiletími existence svobodných médií a zhodnocení vývoje transformačních procesů v české mediální krajině. Předkládaná práce se zabývá diskurzem komerčních rozhlasových stanic v České republice se zaměřením na Rádio Impuls a nutno tedy v této souvislosti dodat, že i rozhlasová sféra doznala v uvedeném období řadu velice zásadních změn. Mezi těmi nejdůležitějšími jmenujme například již samotné umožnění vzniku soukromých médií jakožto jednoho z mnoha odvětví svobodného podnikání, ustanovení duálního systému vysílání, vznik Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a v neposlední řadě také vliv rozsáhlé technologické inovace a umožnění zahájení rozhlasové a televizní digitalizace. Nedílnou součástí tohoto vývoje byly (a jsou) také často skloňované procesy globalizace, komercializace a komodifikace. Uvedené procesy nejenže zásadním způsobem proměnily tvář českého rozhlasového vysílání, ale rozhlas sám jako jedno z nejvýznamnějších elektronických médií přispěl k dokončení transformace postkomunistické společnosti.

Hlavním předpokladem této práce je nahlížení mediálních textů jako senzitivního barometru sociokulturní změny², přičemž vztah mezi textem a společností je zde viděn (optikou kritické analýzy diskurzu) dialekticky jako vztah transformativní a reproduktivní³. Média, resp. jejich texty uspořádané v diskurz, nejenže jsou formována širší společností, ale hrají rovněž kruciólní roli v šíření sociokulturní změny. Ostatně již samotný proces polistopadové transformace médií, který je chápán jako univerzální proces posunu z nedemokratické situace do demokratické⁴, lze současně označit jako diskurzivní „proměnu politické komunikace, životního stylu obyvatel i povahy

² FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. s. 51.

³ FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. s. 34.

⁴ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Mass media and Czech society: interpreting media transformation after 1989*. s. 47.

veřejné sféry⁵.“ Nově se utvářející média nebyla tedy pouze produktem výše uvedených změn, ale také účinným šířitelem a konstituentem sociokulturní změny.

Na konci 90. let do české mediální krajiny vstoupila se svým programem soukromá celoplošná stanice Rádio Impuls, která se velmi brzy po svém vzniku stala nejposlouchanější rozhlasovou stanicí v České republice⁶. Příchod tohoto komerčního média byl spojován s ukončením výše uvedeného procesu transformace médií a znamenal rozsáhlou redefinici pozic na rozhlasovém trhu. Svým komunikačním stylem navíc toto médium výrazně ovlivnilo dnešní podobu diskurzu komerčních rozhlasových stanic u nás a pravděpodobně také v nemalé části české veřejnosti. Nejenom z těchto důvodů bude přínosné podrobit diskurz Rádía Impuls hlubšímu zkoumání.

Text následující kapitoly je veden přesvědčením, že je třeba existenci rozhlasové stanice Rádía Impuls zasadit do určitého kontextu, ve kterém se nevyhnutelně pohybuje. Nejširším relevantním kontextem se jeví uspořádání médií v České republice v rámci liberálně-demokratického systému. Uvedené problematice se věnuje první část této kapitoly. Jakási přirozená a současně nevyhnutelná volba tohoto systému fungování médií, přivádí tyto instituce na mediální trh, který je nutné vymezit legislativně a právně. Vzniká duální systém, média se dělí na soukromá a na média veřejné služby. Zatímco v prvních letech českých médií docházelo k jejich transformaci, od poloviny 90. let a zejména po roce 2000 už jsou plně ovlivňována běžnými tržními procesy a rozsáhlou technologickou inovací. Zejména fenoménu digitalizace se věnuje poslední část této kapitoly.

Následující kapitola si neklade za cíl podat ucelený přehled o historii a všech trendech v rozhlasové části české mediální krajiny v posledních dvaceti letech do současnosti, ale je vedena snahou poukázat na některé klíčové momenty a trendy, které utvořily a nadále tvoří onen důležitý kontext fungování soukromých komerčních rozhlasových stanic v České republice, a tedy i celoplošného Rádía Impuls. Z těchto důvodů text následující kapitoly zcela záměrně ve své první polovině opomíjí i vývoj v oblasti regionálních stanic,

⁵ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara; KOLLMANNOVÁ, KASL, Denisa (eds.). *Média dvacet let poté/Media Twenty Years After*. s. 9.

⁶ Poprvé tomu tak bylo v roce 2001. Viz. RADIOTV. *Historie MediaProjektu IX. – Rok 2001*.

jejichž množství bylo zejména v 90. letech neúměrné kapacitě rozhlasového trhu a pro jejichž zmapování by bylo nejen potřeba více prostoru než umožňuje tato práce, ale navíc bychom tak kontext existence současných soukromých celoplošných stanic zbytečně rozšiřovali, neboť jednotlivé regionální rozhlasové stanice (snad z výjimkou Evropy 2, která se ovšem díky svému pokrytí staví téměř na roveň celoplošným stanicím) neměly na vývoj celoplošných stanic příliš velký vliv. Snaha o pochopení relevantní části vývoje komplexního prostředí české mediální krajiny poskytne zcela nezbytný „odrazový můstek“ pro pozdější analýzu diskurzu komerčních rozhlasových stanic v České republice se zaměřením na Rádio Impuls.

1.1 Přechod k liberálně-demokratickému systému fungování médií a nástup soukromých celoplošných rozhlasových stanic

Na počátku 90. let 20. století započala rozsáhlá transformace české společnosti, jejíž součástí byla i zmiňovaná transformace mediální. Ta byla zcela logicky pojímána jako nevyhnutelný přechod z totalitárního systému fungování médií k systému liberálně-demokratickému⁷, umožňujícímu vznik svobodného trhu médií a konkurenčního prostředí. Ona „nevyhnutelnost“ spočívala především v silném vlivu liberálně-demokratického systému v zemích západní Evropy, kdy „se pro země, které procházely procesem demokratizace, stal v podstatě jediným ‚viditelným‘ vzorem⁸“ a tudíž i budoucím přirozeným kontextem vzniku a existence všech mediálních institucí. „Hlavní teze té doby zněla: Rozvoj svobodných elektronických médií je podmínkou demokratického vývoje a zárukou, že nedojde k návratu poměrů, panujících před listopadem 1989⁹.“ Deklarovanou nutností a lze říci, že i podmínkou další existence médií, bylo především „zajistit oddělení médií a jejich fungování od možných přímých

⁷ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. Mass media and Czech society: interpreting media transformation after 1989. s. 48.

⁸ JIRÁK, Jan; TRAMPOTA, Tomáš. O vztahu médií a politiky v komparativní perspektivě. s. 16.

⁹ MORAVEC, Václav. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání. s. 6.

zásahů státu a politické moci¹⁰.“ Díky těmto požadavkům a nastavení dobového klimatu se tedy liberálně-demokratický systém stal nejvhodnějším a současně jediným možným východiskem.

Avšak paradoxně v době, kdy česká společnost přichází s představou liberálně-demokratického systému fungování médií, tento model prochází jednou ze svých největších krizí¹¹. Ta je reprezentována zejména rostoucími obavami z následků bující komercializace médií a jejich slučování do nadnárodních koncernů, jejichž základním požadavkem přežití je požadavek generování zisku. Uvedený vývoj, podpořený navíc trendem deregulace médií v západní Evropě, je možné brzy po roce 1989 vysledovat i v české mediální krajině. Média se rychle stala „součástí nově se konstituující tržní ekonomiky (privatizace většiny mediálního sektoru a vznik duálního systému) a přizpůsobila se dobovému trendu ekonomizace mediální produkce (komercializace)¹².“ Na okraj poznamenejme (slovy Jana Jiráka v knize *10 let v českých médiích*), že česká společnost do této počáteční fáze transformace vstupovala „nezatížená znalostmi o trendech ve vývoji mediální sféry, zato vybavená téměř romantickými představami o roli a poslání médií¹³.“ Tento stav se projevil například zjednodušeným pojetím liberalismu, o kterém ve své práci *Deset let duálního systému rozhlasového vysílání* píše Václav Moravec¹⁴ a labilní pozicí vysílatelů veřejné služby.

Vývoj v rozhlasové části české mediální krajiny v 90. letech je silně poznamenán výše uvedenými procesy privatizace a komercializace a tlakem na jejich urychlení. Ačkoliv dosud nebyla přijata příslušná mediální legislativa, došlo v roce 1991 k povolení vysílání prvním soukromým rozhlasovým stanicím¹⁵. Stalo se tak za vydatné podpory veřejnosti a díky sílícímu tlaku zájemců o provozování soukromých médií¹⁶. Prvním opravdu stabilním základem pro transformaci v mediální oblasti se až o několik měsíců později

¹⁰ JIRÁK, Jan. *Masová média a česká společnost*. s. 12.

¹¹ JIRÁK, Jan. *Masová média a česká společnost*. s. 13.

¹² JIRÁK, Jan; KÖPPOVÁ, Barbara. *Masová média*. s. 73.

¹³ JIRÁK, Jan. *Masová média a česká společnost*. s. 13.

¹⁴ Srov. např.: MORAVEC, Václav. *Deset let duálního systému rozhlasového vysílání*. s. 6.

¹⁵ Jednalo se o „dočasné licence k experimentálnímu vysílání“ a poprvé byly uděleny Meziřezortní komisí pro výběr uchazečů o nestátní vysílání při Úřadu předsednictva vlády ČSFR dne 22. března 1991 například těmto společnostem: Bonton, Evropa 2, Hallo World, Kolegium+Radio Independente, atd. (Srov. např. MORAVEC, Václav. *Deset let duálního systému rozhlasového vysílání*. s. 10).

¹⁶ Srov. např. MORAVEC, Václav. *Deset let duálního systému rozhlasového vysílání*. s. 9.

stal zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který kromě vymezení základních pojmů v oblasti duálního systému ustavil i regulační orgán – Federální radu pro rozhlasové a televizní vysílání (dnes tento úkol plní Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání¹⁷). Do dvou let po této úpravě na českém území vysílalo téměř čtyřicet privátních rozhlasových stanic, přičemž soukromé celoplošné vysílání do té doby neexistovalo¹⁸. Dodejme, že *celoplošným* vysíláním se dle zákona rozumí vysílání programů, které může ve vymezeném územním rozsahu přijímat v případě rozhlasu alespoň 80 % obyvatel České republiky¹⁹. Do této kategorie bude spadat i Rádio Impuls.

Teprve až v září roku 1993 začala vysílat na základě Radou udělené licence první soukromá celoplošná stanice v České republice – Rádio Alfa. V říjnu téhož roku se k ní připojilo vysílání Frekvence 1. Rádio Alfa uspělo s konceptem zpravodajsko-publicistické stanice a mělo konkurovat ČRo 1 – Radiožurnál a ČRo 2 – Praha²⁰, Frekvence 1 zvítězila v licenčním řízení s projektem rodinného rádia, které klade důraz na interaktivní kontakt s posluchačem (dodejme, že interaktivita ve vysílání nebyla v uvedené době příliš běžná) a složku zábavy²¹.

Výše uvedené hromadné udělování licencí lze považovat za projev zjednodušeného pojetí liberalismu v dobové české mediální krajině, přičemž tento trend v dalších letech ještě zesílil. „Zatímco v roce 1991 vlastnilo licenci k experimentálnímu rozhlasovému vysílání 36 soukromých subjektů, v roce 1994 bylo vlastníky řádné licence k provozování soukromého rozhlasového vysílání 59 provozovatelů²².“ Nutno dodat, že jejich počet se až do roku 1996 kontinuálně zvyšoval. Výsledkem byl v druhé polovině 90. let přesycený rozhlasový trh a větší tendence k homogenizaci rozhlasových obsahů, což bylo v přímém rozporu s obecně uznávanou dobovou tezí, že „programová pestrost

¹⁷ Jedná se o správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání (Srov. RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Poslání Rady*.). Vznik Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání umožnil zákon č. 103/1992 Sb.

¹⁸ MORAVEC, Václav. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání. s. 16.

¹⁹ K navýšení procentní hranice v definici celoplošného rozhlasového vysílání na alespoň 80 % obyvatel České republiky počítaných podle údajů vyplývajících z posledního sčítání lidu došlo v tzv. „rozhlasové diginovele“ z roku 2009 (zákon č. 196/2009 Sb.). Předchozí úprava vyžadovala alespoň 70 %.

²⁰ MORAVEC, Václav. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání. s. 17.

²¹ MORAVEC, Václav. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání. s. 19 – 20.

²² MORAVEC, Václav. Svobodný rozhlas 1990-2003. s. 402.

rozhlasového vysílání je přímo úměrná počtu rozhlasových stanic²³.“ Za vyvrcholení těchto tendencí v 90. letech je pak považováno přijetí novely zákona o rozhlasovém a televizním vysílání č. 301/1995 Sb., která výrazně omezila pravomoci Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, jakožto regulačního orgánu, a upřednostnila zájmy soukromých vysílatelů, kteří již nemuseli plnit žádné jiné nároky Rady, než ty, které jsou uvedeny v jejich licenci. Paradoxně to však byla právě tato liberální novela, která donutila Radu ke kritické reflexi předchozího vývoje a k uvažování o lepší koncepci duálního systému vysílání v České republice²⁴. Jednou z přirozených reakcí samotného trhu bylo započítí tzv. *sítování*, což je „proces, kdy se menší rozhlasové stanice propojují, a to ve sféře programové, know-how, obchodní (tj. například při prodeji národní reklamy) a vlastnické²⁵.“ Reakce tohoto typu je možné na rozhlasovém trhu soukromých regionálních stanic pozorovat od konce 90. let, přičemž v prvním desetiletí nového tisíciletí lze konstatovat, že dochází ke stále větší koncentraci vlastnictví v rozhlasové části české mediální krajiny. Tento vývoj reflektuje tzv. *rozhlasová diginovela* (zákon č. 196/2009 Sb.), která rozšiřuje v § 2 definici programové sítě. O fenoménu digitalizace se dále hovoří v jiné části této práce.

1.2 Ustavení duálního systému vysílání a pozice veřejnoprávních médií

Důležitým výchozím bodem pro transformaci médií v České republice se stalo přijetí zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání²⁶, který poprvé nastavil základní legislativní podmínky pro vznik duálního (někdy též smíšeného) systému vysílání a tedy i dalšího důležitého kontextu pro fungování soukromých komerčních rozhlasových stanic v České republice. Duální systém lze definovat jako „stav, kdy vedle sebe působí veřejný a soukromý sektor rozhlasového a televizního vysílání. Jde o symbiózu

²³ MORAVEC, Václav. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání. s. 14.

²⁴ MORAVEC, Václav. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání. s. 28.

²⁵ MORAVEC, Václav. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání. s. 41.

²⁶ Později byl zákon několikrát novelizován. Nový zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání byl přijat v roce 2001 (zákon č. 231/2001 Sb.).

veřejnoprávního vysílání s vysloveně tržním, komerčním pojetím vysílání, které vzniklo v USA²⁷.“ Uvedený zákon tedy v našem prostředí zakotvil dva druhy provozovatelů rozhlasového nebo televizního vysílání – jeden je zřizován zákonem, druhý – soukromý – na základě Radou udělené licence, přičemž Česká televize a Český rozhlas jsou provozovateli vysílání ze zákona s jasně definovanými úkoly veřejné služby. Tyto tzv. veřejnoprávní média nebo média veřejné služby²⁸ jsou pojímána jako „sociální a kulturní statky, v nichž se naplňuje komunikační solidarita společnosti a její potřeba disponovat komunikačními prostředky, které by byly k veřejnému užití a zábavě všech občanů²⁹.“ Subjekty tohoto typu jsou nezávislé na státu, jejich činnost je financována příjmy z rozhlasových a televizních poplatků a případně dalšími příjmy z vlastní podnikatelské činnosti³⁰. Oproti tomu provoz soukromých komerčních médií je hrazen výhradně z reklamy, sponzoringu a souvisejících činností, přičemž hlavním cílem je zde generovat zisk³¹. Uvedenému cíli bývají podřízeny všechny klíčové činnosti v rámci daného média včetně tvorby a podoby obsahu.

Český rozhlas, jakožto základní složka duálního systému rozhlasového vysílání v České republice a současně do jisté míry konkurent soukromých celoplošných i regionálních stanic, provozoval v 90. letech tři hlavní celoplošné programy: ČRo 1 – Radiožurnál, ČRo 2 – Praha a ČRo 3 – Vltava. První z nich, ČRo 1 – Radiožurnál, byl koncipován jako informativně-hudební program, ČRo 2 – Praha jako tzv. rodinný, univerzální typ programu a stanice ČRo 3 – Vltava zase přinášela kulturně-vzdělávací složku programu³². Soukromé celoplošné stanice Rádio Alfa a Frekvence 1 měly dle představ Rady pro rozhlasové a televizní vysílání konkurovat zejména prvním dvěma jmenovaným programům, čímž měly dotvořit nastolený duální systém vysílání. Navzdory této koncepci

²⁷ ŠMÍD, Milan. *Stručný slovník elektronických médií*. s. 15.

²⁸ V této práci je termín „veřejnoprávní média“ postaven na roveň termínu „média veřejné služby“. První termín souvisí se zakotvením tohoto typu médií do oblasti veřejného práva, druhý je běžně používán v oboru mediálních studií. Oba však označují totožný typ médií odpovídající uvedeným definicím.

²⁹ JIRÁK, JAN. *Kontrola médií veřejné služby jako interpretační problém*. s. 95.

³⁰ MINISTERSTVO KULTURY. *Rozhlasové a televizní vysílání v ČR*.

³¹ Na tomto místě je třeba dodat, že v rámci uvedeného modelu duálního systému vysílání mohou na straně soukromých vysílatelů existovat i neziskové subjekty. Ty však právo České republiky nezná. Není-li uvedeno v této práci jinak, vždy se termín „soukromý“ v uvedené klasifikaci vysílatelů ztotožňuje s termínem „komerční“.

³² MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. s. 13.

však při zpětném pohledu na vývoj v oblasti veřejnoprávních médií v 90. letech učinila Rada několik zásadních chyb, díky nimž nelze rozvoj této oblasti v České republice označit jako za zcela bezproblémový a veřejnoprávní média jako za zcela rovnocenné partnery v konkurenci se soukromými stanicemi. Jedním z důvodů, proč došlo v 90. letech k destabilizaci duálního systému vysílání, byla obecně labilní pozice veřejnoprávních médií a silná nedůvěra veřejnosti i elit vůči těmto subjektům. Například Československá televize „byla i širokou veřejností chápána jako silný nástroj stranické a vládní politiky a jejich manipulativních praktik“³³.“ Pozice veřejnoprávních vysílatelů byla navíc zkomplikována i díky dobovému kontextu silícího tlaku na deregulaci médií v západní Evropě.

V českém prostředí to byl také již zmiňovaný „expanzivní rozvoj soukromého rozhlasového a televizního vysílání a chyby při přeměně státních vysílatelů na vysílatele veřejné služby (Český rozhlas a Česká televize)³⁴,“ které „postupně vedly k tomu, že se veřejnoprávní média v České republice ocitla v nevýhodném postavení, jehož výsledkem byla i zásadní dominance soukromého vysílání v posluchačské a divácké oblibě“³⁵.“ K sebereflexi koncepce Rady pro rozhlasové a televizní vysílání dochází až na konci 90. let.

1.3 Soukromé celoplošné stanice na konci 90. let a vznik Rádía Impuls

Situace na konci 90. let 20. století je v oblasti rozhlasového vysílání poznamenána již uvedeným extenzivním rozvojem soukromých komerčních stanic a labilní pozicí veřejnoprávních vysílatelů. Konec tisíciletí navíc poznamenalo napětí mezi Radou a Rádiem Alfa a vyskytly se náznaky kritické reflexe předchozího období. V obecnější rovině se s odstupem času v procesu transformace médií v České republice často poukazuje na následující (vzájemně související) problémy:

- a) absence „seriózního“ tisku,

³³ JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. s. 17.

³⁴ MORAVEC, Václav. Svobodný rozhlas 1990-2003. s. 402.

³⁵ MORAVEC, Václav. Svobodný rozhlas 1990-2003. s. 402.

- b) labilní pozice „veřejnoprávních“ médií,
- c) hyperkomercializace většiny médií³⁶.

Významným způsobem se projevuje zejména vliv zahraničních vlastníků většiny médií, expanze marketingové a tržní logiky do mediální produkce a jistá absence kontinuity žurnalistické práce, která bývá připisována příchodu velkého množství velmi mladých lidí do redakcí bez potřebných zkušeností³⁷. Do tohoto období vstupuje se svojí koncepcí na konci 90. let i Rádio Impuls. Právě tento projekt měl dle slov majitele licence „přispět k dotvoření duálního systému v České republice³⁸“ a uzavření procesu mediální transformace.

Vstupu Rádía Impuls na český rozhlasový trh předcházela skutečnost, že dne 24. února 1999 skončila platnost licencí prvním celoplošným rozhlasovým stanicím v České republice, Frekvenci 1 a Rádiu Alfa. První jmenované stanici licence znovu udělena byla, druhé nikoliv. Ve *Zprávě o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání* z roku 1998 se k tomu píše: „Rádio Alfa si v ambiciózním projektu v roce 1993 zvolilo zpravodajsko-publicistický formát vysílání, který se stal součástí závazných podmínek licence. společnost Kaskol³⁹ pak opakovaně porušovala zákon o vysílání a licenční podmínky především Radou nepovolenými změnami programové skladby (odklon od původního projektu zaměřením na hudebně-zábavný typ vysílání), které stanici neoprávněně zvýhodňovaly na trhu, a dále též mj. neoprávněnou změnou názvu stanice (Nová Alfa) (...) Rada též nesouhlasila s propojením celoplošné rozhlasové stanice Alfa s celoplošnou televizí Nova⁴⁰.“

Klíčovými kritérii pro udělení licence druhému celoplošnému vysílateli, který měl na rozhlasových vlnách nahradit Rádio Alfa, se pro Radu stal například důraz v programu na zpravodajství a informace anebo podpora české hudební produkce⁴¹. Uvedené předpoklady nejlépe splňoval již zmiňovaný projekt Rádía Impuls společnosti Londa, s.r.o., která jej prezentovala jako

³⁶ JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. s. 15.

³⁷ JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. s. 16.

³⁸ Citace Ivana Bařky, Londa (In: MORAVEC, Václav. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání. s. 42.).

³⁹ Společnost provozující Rádio Alfa a majitel licence.

⁴⁰ RADA ČESKÉ REPUBLIKY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (1.1. 1998 – 31.12. 1998)*. s. 70.

⁴¹ RADA ČESKÉ REPUBLIKY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (1.1. 1998 – 31.12. 1998)*. s. 70.

celoplošnou zpravodajskou a informační stanicí, v hudební složce vysílání s maximálním zaměřením na českou produkci. Hlavní ambicí nového vysílatele bylo konkurovat veřejnoprávnímu ČRo 1 – Radiožurnálu⁴². Není bez zajímavosti, že ve sféře zpravodajství chtěla stanice Rádio Impuls zaměstnávat pouze vysokoškolsky vzdělané žurnalisty⁴³. Projekt měl dále oslovovat posluchače ve věku 25 až 50 let, chtěl posilovat sebevědomí českého národa a klást zvýšený důraz na zpravodajství z regionů⁴⁴.

Úspěšnost projektu Rádía Impuls se ukázala velmi záhy. Již brzy po zahájení svého vysílání (24. února 1999) zaznamenala stanice velký vzestup v oblasti denní poslechovosti. Poprvé se Rádio Impuls stalo podle průzkumu poslechovosti *Media Projekt* nejposlouchanější rozhlasovou stanicí na přelomu let 2001 a 2002, kdy dle těchto údajů „porazilo“ zavedenou Frekvenci 1 i veřejnoprávní ČRo 1 – Radiožurnál, který se v poslechovosti umístil na druhé pozici⁴⁵. První místo si Rádio Impuls s úspěchem drží dodnes⁴⁶ a to i přes výrazný nástup rozhlasové stanice pro mladé Evropa 2⁴⁷. V souladu s novým zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání č. 231/2001 Sb.⁴⁸ byla v roce 2002 Rádiu Impuls a Frekvenci 1 prodloužena licence do 25. února 2013⁴⁹.

⁴² RADA ČESKÉ REPUBLIKY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (1.1. 1998 – 31.12. 1998)*. s. 70.

⁴³ MORAVEC, Václav. *Deset let duálního systému rozhlasového vysílání*. s. 42.

⁴⁴ MORAVEC, Václav. *Deset let duálního systému rozhlasového vysílání*. s. 42.

⁴⁵ Srov. např. RADIOTV. *Historie MediaProjektu IX. – Rok 2001*. Nebo viz. Příloha této práce č. 4 – *Srovnání poslechovosti celoplošných rozhlasových stanic na přelomu let 2001 a 2002 – Rádio Impuls poprvé na prvním místě (graf)*.

⁴⁶ Srov. MEDIAN; STEM/MARK. *Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic: výsledky III/2009 + IV/2009*. Nebo viz. Příloha této práce č. 5 – *Srovnání poslechovosti celoplošných rozhlasových stanic v druhé polovině roku 2009 – Rádio Impuls stále na prvním místě (graf)*.

⁴⁷ Rozhlasová stanice Evropa 2 je historicky patrně nejstarší soukromou stanicí v České Republice (neoficiálně začala vysílat již v roce 1990). Jedná se o vysílání zejména pro mladé posluchače, které ovšem nespadá do kategorie celoplošných, ale do kategorie „provozovatelů s více než jednou licencí k provozování neceloplošného rozhlasového vysílání“. Vzhledem ke své jednotné prezentaci, pokrytí a k výsledkům poslechovosti, kterých dosahuje, je však tato stanice de facto „rovna“ celoplošnému vysílání. (Srov. např. RADA ČESKÉ REPUBLIKY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání za rok 2009*. s. 22)

⁴⁸ Zákon č. 231/2001 nahradil předchozí zákon o rozhlasovém a televizním vysílání z roku 1991. V § 12 nového zákona z roku 2001 se upravuje v odstavcích 8 až 12 možnost prodlužování licencí, které využili oba provozovatelé celoplošného rozhlasového vysílání na základě licence – Rádio Impuls i Frekvence 1. Nutnost nového zákona vyvolal zejména tlak Evropské unie na implementaci klíčových společných úprav zejména v souvislosti se směrnicí Televize bez hranic.

⁴⁹ RADA ČESKÉ REPUBLIKY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání za období 1.1. 2002 – 31.12. 2002*. s. 137.

1.4 Rozhlas v novém tisíciletí: digitalizace a vliv technologických inovací

Všechna média na českém trhu implementovala v průběhu posledních dvaceti let řadu technologických inovací, které revolučním způsobem změnily charakter žurnalistické práce, a tedy i její výsledky. V případě soukromých médií přišla technologická inovace zejména se zahraničními vlastníky a s tlakem tržního prostředí, které nutí snižovat náklady, zvyšovat efektivitu práce a přizpůsobovat vysílání dané cílové skupině posluchačů s jejichž pozorností se obchoduje. Nicméně ani média veřejné služby nemohla ignorovat rychlý nástup technologického pokroku. Zásadní vliv na práci v rozhlase (a obecně v médiích) mělo zejména rozšíření mobilních telefonů, Internetu a technologií digitálního přenosu a záznamu (doprovázených procesem miniaturizace, např. v případě minidisku⁵⁰). Jak uvádí Marshall McLuhan: „Komunikace, tvořivost a rozvoj se vyskytují pospolu anebo vůbec. Nová technologie, jež na všech úrovních vytváří nové základní předpoklady veškeré činnosti, je celkově ničivá, nejsou-li nové cíle sladěny s novými technologickými motivy⁵¹.“ Vlastníci rozhlasových stanic si s nástupem nového tisíciletí velice rychle uvědomili, že budoucnost tohoto „starého“ vysílacího média bude záviset na tom, jakým způsobem a jak rychle se s uvedenými inovacemi a souvisejícími trendy dokáží stanice vyrovnat a „sžít“.

Například Český rozhlas, který byl k síti Internet připojen již v roce 1994, její význam plně reflektoval (až) koncem roku 1999, kdy dal podnět ke vzniku samostatné divize ČRo 8 – Internet. V roce 2001 pak vzniká studie *Rozvoj informačních a komunikačních technologií na počátku 3. tisíciletí a změny v poslání média veřejné služby*, ze které mimo jiné vyplývají požadavky na reorganizaci Českého rozhlasu s ohledem na pokrok v oblasti nových technologií a nutnost vyšší kvalifikace stávajících zaměstnanců v této oblasti⁵². Obsah uvedeného dokumentu lze z velké části vztáhnout i na soukromá média.

⁵⁰ MORAVEC, Václav. Svobodný rozhlas 1990-2003. s. 440.

⁵¹ McLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura : výbor z díla*. s. 165.

⁵² Srov. KOTRBA, Štěpán. *Rozvoj informačních a komunikačních technologií na počátku 3. tisíciletí a změny v poslání média veřejné služby*. s. 14.

Zcela zásadně byly nuceny rozhlasové stanice v posledních deseti letech přehodnotit svůj vztah směrem k Internetu. Již v roce 2001, kdy vznikla výše uvedená studie, v ní autor Štěpán Kotrba popisuje výchozí situaci Internetu v českém rozhlasovém prostředí následovně: „Počátky internetu v ČR se podobaly počátkům internetu v kterékoliv firmě. Prvotní nedůvěru a tápání vystřídal znechucené poznání nutnosti, provázené obsahovými rozpaky. V první fázi byl internet vnímán jako okrajová záležitost, ve druhé fázi jako záležitost PR komunikace⁵³.“ I před tímto přístupem však Kotrba počátkem tisíciletí varuje. Internet v rozhlasovém kontextu nesmí být vnímán „pouze jako marketingový nástroj, ale jako prostředí, ve kterém je poskytován obsah, a to obsah plně využívající možností tohoto prostředí. Současně je důležitým až klíčovým prvkem v mozaice strategického rozvoje⁵⁴.“ Tento pohled se ukázal být velmi aktuální zejména s rozvojem Webu 2.0.

Web 2.0 předznamenává ve svém článku *Fragmented Future* již v roce 1999 Darcy DiNucci, která v uvedené době hovoří o tom, že Web už nebude v budoucnu chápán jako obrazovky plné textu a grafiky, ale jako transformační mechanismus, éter, skrze který dochází k interaktivitě. Nový Web nás bude doprovázet všude, objeví se na obrazovce počítače, na televizním přijímači, na palubní desce, na mobilním telefonu, na herní konzoli, a možná, že i na mikrovlnné troubě⁵⁵. Od roku 1995, kdy se na Internetu objevila první česká média (která se např. v případě deníků zpočátku omezila na pouhé „překlápění“ obsahu svých článků na internetové stránky⁵⁶), se toto prostředí vyvinulo (v souladu s výše uvedenou předpovědí) v komplexní informačně-komunitní platformu, jejíž možnosti se učí plně využívat i rozhlasové stanice. Na stránkách Rádía Impuls (www.impuls.cz) je tak možné vedle pravidelného zpravodajství nalézt také sekce věnované videím s rozhovory z vysílání, profily zaměstnanců stanice, hudební klipy, soutěže, aktualizované dopravní informace, fotogalerii, aktuální informace o jednotlivých pořadech a programu stanice atd. Posлуhač se může rovněž „podívat“ do vysílacího studia prostřednictvím webkamery a být v kontaktu s moderátory prostřednictvím SMS. Rádio Impuls navíc pro vývoj

⁵³ KOTRBA, Štěpán. *Rozvoj informačních a komunikačních technologií na počátku 3. tisíciletí a změny v poslání média veřejné služby*. s. 9.

⁵⁴ KOTRBA, Štěpán. *Rozvoj informačních a komunikačních technologií na počátku 3. tisíciletí a změny v poslání média veřejné služby*. s. 4.

⁵⁵ DARCY DINUCCI. *Fragmented Future*.

⁵⁶ ŠMÍD, Milan. *Česká média 1995-2005 léta technického pokroku a zrání*. s. 28.

internetových stránek vyčlenilo v rámci organizační struktury samostatné oddělení.

Významnou související změnou se za posledních deset let v České republice stala zejména změna v technologii přenosu rozhlasového a televizního vysílání, které postupně přechází z analogového signálu na přenos digitálních dat⁵⁷. Výhod digitálního přenosu se uvádí několik. „Vzhledem k tomu, že digitální informace je jednoduchá a číslicová, dá se s ní lépe a mnohotvárněji pracovat, a při jejím zpracování či reprodukci se její kvalita nezhoršuje jako u signálu analogového⁵⁸.“ Digitální signál navíc není závislý na rozmarech počasí a touto technikou lze šířit větší počet programů. Klíčovým termínem je v této souvislosti *multiplex*, což je „souhrnný datový tok skládající se z dílčích datových toků, patřících jednotlivým televizním a rozhlasovým programům a doplňkovým službám, upravený pro společné šíření prostřednictvím vysílací sítě⁵⁹.“

Proces digitalizace rozhlasového a televizního vysílání v České republice po roce 2000 však není možné označit za bezproblémový a zcela přehledný. Licenční řízení na první experimentální digitální vysílání (DVB-T) bylo v České republice zahájeno v roce 1999. Licence získaly společnosti České radiokomunikace a společnost Czech DVB Group. V květnu a srpnu roku 2000 zahájily tyto společnosti na českém území první oficiální experimentální vysílání⁶⁰. I přes mnohá zdržení, která si zpochybňováním udělování licencí novým televizním provozovatelům vynutily komerční televizní stanice, se důležitým mezníkem stal rok 2007, kdy došlo k vypnutí analogového televizního vysílání na Domažlicku a schválení tzv. *digitální novely* (zákon č. 304/2007 Sb.). Úplné vypnutí analogového vysílání je v zemích Evropské unie plánováno na konec roku 2012. V této souvislosti se postupuje dle tzv. *Technického plánu přechodu*.

V oblasti rozhlasového vysílání lze v roce 2010 konstatovat, že program rozhlasu je možné v České republice šířit vedle klasického analogového signálu také přes Internet a další platformy jako jsou mobilní telefony, kabelová televize (FM analog, DVB-C, IPTV), satelitní vysílání (DVB-S) nebo digitální televizní

⁵⁷ ŠMÍD, Milan. *Stručný slovník elektronických médií*. s. 14.

⁵⁸ ŠMÍD, Milan. *Stručný slovník elektronických médií*. s. 14.

⁵⁹ INFORMAČNÍ SERVER O DIGITÁLNÍM VYSÍLÁNÍ. *Slovník pojmů*.

⁶⁰ INFORMAČNÍ SERVER O DIGITÁLNÍM VYSÍLÁNÍ. *Stav digitální televize v Česku*.

vysílání (DVB-T)⁶¹. Kroky směrem k úplné digitalizaci rozhlasového vysílání však postupují jen velmi pomalu. Na internetovém informačním serveru o rozhlasovém a televizním vysílání *RadioTV* bylo možné si k tomuto tématu v roce 2009 přečíst následující: „Na rozdíl od televize nás však k digitalizaci rozhlasu, natož k vypnutí analogu nic netlačí, takže proč řešit něco, co k řešení vlastně není (...) Zásadním problémem, o němž však není pochyb, je zoufalý nedostatek volných frekvencí⁶².“ Právě tento problém by mohla digitalizace rozhlasu vyřešit, přičemž dodejme, že v televizní digitální platformě (vedle klasického analogového šíření svého signálu) vysílá již dnes např. Český rozhlas. O něco jasnější obrysy dává digitalizaci rozhlasového vysílání další tzv. *rozhlasová diginovel* zákona o rozhlasovém a televizním vysílání (zákon č. 196/2009 Sb.), která „umožňuje provozovatelům rozhlasových stanic kvůli digitalizaci získat takzvané transformační licence, na jejichž základě by mohli vysílat až do 10. října 2025, tedy až o 12 let déle než podle nynějších licencí. Vysílatelé, kteří přistoupí na transformační licence, budou zavázáni usnesením vlády vrátit současné analogové vysílací licence a přejít na digitální vysílání⁶³.“ Lze tedy předpokládat, že vedle Internetu do budoucna tvář rozhlasového vysílání silně promění i přicházející digitalizace.

2 Rozhlasové vysílání a vliv trhu

Zatímco předchozí část této práce zrekapitulovala nejdůležitější momenty ve vývoji rozhlasových stanic v České republice v posledních dvaceti letech s přihlédnutím k soukromým subjektům, zvláště k Rádiu Impuls, následující kapitola si klade za cíl popsat základní aspekty zejména tržního fungování těchto subjektů a jeho důsledků. Neboť vedle jejich historického či vývojového ukotvení je třeba rozhlasové stanice zasadit také do kontextu určitých tržních specifik, která se nevyhnutelně promítají do programu, pořadů a tedy také do diskurzu (či diskurzů) soukromých stanic, k jehož analýze celá tato

⁶¹ RADIOTV. *Nevkládejme do rozhlasové digitalizace přehnaná očekávání.*

⁶² RADIOTV. *Rozhlasová digitalizace – zahrádkáři nejspíš ostrouhají.*

⁶³ RADIOTV. *Václav Klaus podepsal rozhlasovou diginovelu.*

práce směřuje. Předkládaná práce vychází ze sociálně konstruktivistické perspektivy, kterou představil Peter Berger a Thomas Luckmann. Diskurz je v tomto kontextu pojímán jako vzájemně související soubor textů a praktik jejich produkce, šíření a recepce, které uskutečňují objekt⁶⁴. Základní perspektivu tvoří teze, že bez diskurzu není sociální reality, a bez porozumění diskurzu nemůžeme porozumět naší realitě, zkušenostem, nám samotným⁶⁵. Existence trhu a související expanze marketingové a tržní logiky do všech částí procesu produkce významů v mediální komunikaci má tak klíčový vliv na vnímání naší bezprostřední reality. Trh tvoří důležitý kontext existence soukromých rozhlasových stanic, ke kterému se tyto stanice nevyhnutelně vztahují a snaží se pokud možno úspěšně splňovat základní požadavek zisku. Na mediální texty je tak z této perspektivy nahlíženo jako na *symbolické kulturní komodity*, které jsou otevřené komerčním tlakům, produkovány v rámci kulturního průmyslu a cirkulují za účelem zisku⁶⁶. V této souvislosti se tedy předkládaná kapitola věnuje tématu ustavení českých médií jako plnohodnotného průmyslového odvětví a v oblasti rozhlasového vysílání potom základním vlivům na program a publikum. Pozornost je rovněž věnována kategorii poslechovosti jakožto důležitému aspektu úspěšnosti komerční rozhlasové stanice.

Je třeba si uvědomit, že v sociální realitě však zcela nevyhnutelně existují mocenské vztahy, které jsou diskurzem reprodukovány, posilovány a měněny⁶⁷ (ať už explicitně nebo implicitně), přičemž média slouží jako ideální prostředí k jejich šíření. Média reflektují ekonomické zájmy svých vlastníků v moderních kapitalistických společnostech a je v jejich zájmu udržovat status quo. Proto se následující část věnuje rovněž tématu distribuce ideologií prostřednictvím rozhlasového programu, přičemž toto téma kriticky rozpracovává až na úroveň představy spektakulárního rozhlasu, střeženého Kunderovými imagology.

⁶⁴ PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. *Discourse Analysis : Investigating Processes of Social Construction*. s. 3.

⁶⁵ PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. *Discourse Analysis : Investigating Processes of Social Construction*. s. 2.

⁶⁶ FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. s. 42.

⁶⁷ VÁVRA, Martin. *Diskurz a diskurzivní analýza v sociologii*. s. 212.

2.1 Média jako průmyslové odvětví

Transformace médií v České republice je dnes u konce. Média a mediální produkce se v průběhu dvou desetiletí proměnila ve vyspělé průmyslové odvětví plně podřízené zákonitostem trhu a potřebám inzerentů⁶⁸. Nyní již nešlo jako dřív o to získat privilegované postavení u nadřazených orgánů, ale o to, jak uspět na otevřeném trhu, jak získat přízeň čtenářů, diváků i posluchačů⁶⁹.“ Média se začala s pádem totality pohybovat v rámci mediálního trhu a toto tržní prostředí určovalo a určuje jejich další vývoj.

Logickým důsledkem narůstající expanze tržní logiky do české mediální krajiny byl proces komodifikace (média a mediální obsahy pojímané jako produkty) a komercializace (mediální produkty jsou svým charakterem podřizovány tržní úspěšnosti)⁷⁰. Z nutnosti soukromých médií generovat zisk prostřednictvím příjmů z inzerce tyto subjekty nabízejí jako zboží své mediální produkty⁷¹ (např. rozhlasový program) a snaží se oslovit takové publikum, které se zadavateli inzerce zavázala zaujmout⁷². Snaha získat pozornost konkrétního publika, které je v tomto kontextu pojímáno jako cenný obchodní artikl, pak předurčuje i charakter obsahu samotných médií. Ten se snaží reflektovat potřeby a zájmy konkrétní cílové skupiny příjemců. Často i v této souvislosti hovoříme o úzkém spojení na linii novinář – inzerent – spotřebitel⁷³, neboť publikum je v tomto kontextu konstruováno jako soubor konzumentů, čímž se mediální komunikace dle kritického pohledu zcela vzdaluje svému původnímu poslání otevřeného fóra veřejné sféry a přibližuje se spíše onomu „průmyslovému“ modelu. Procesy uvnitř této linie více než cokoliv jiného připomínají „výrobní linku“ či „pásovou výrobu“. Mediální texty jsou v tomto kontextu vnímány jako *symbolické kulturní komodity*, nesoucí základní charakteristiky jako je otevřenost komerčním tlakům, produkce v rámci kulturního průmyslu a cirkulace za účelem zisku⁷⁴. Komodifikace mediálních

⁶⁸ JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. s. 20.

⁶⁹ ŠMÍD, Milan. Česká média 1995-2005 léta technického pokroku a zrání. s. 24.

⁷⁰ JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. s. 19.

⁷¹ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. s. 136.

⁷² JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. s. 136.

⁷³ NIBLOCK, Sarah, MACHIN, David. News values for consumer groups: The case of Independent Radio News. s. 186.

⁷⁴ FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. s. 42.

textů je známkou jasné přítomnosti instrumentální racionality v české mediální krajině, tj. snahy maximalizovat efektivitu výše popsaného mediálního průmyslového systému⁷⁵.

Důsledkem komodifikace mediálních obsahů a díky rostoucím komerčním tlakům (snaze zaujmout pozornost mediálního publika) a konkurenci jsou média nucena stále více působit v rámci průmyslu „volného času“, což se projevuje i v jejich obsazích, kde pozorujeme větší tlak na využívání prvků zábavy a i ve zpravodajských relacích⁷⁶. Důvodem tohoto vývoje je také zejména narůstající rozdíl mezi veřejnou produkcí a soukromou konzumací mediálních produktů. Tuto mezeru se komerční média snaží zaplnit odpovídajícím komunikačním stylem, který je nastaven směrem k hodnotám a praktikám soukromého života, tj. také k výše uvedenému volnému času. Součástí expanze tržní logiky je rovněž vyvinutí „veřejného hovorového“ jazyka⁷⁷ a široce adaptovaný konverzační a zábavný styl referování o sociálních skutečnostech⁷⁸. V mediálních textech se pak tyto tendence projevují citelným napětím mezi informací a zábavou (vznik tzv. *infotainmentu*⁷⁹) a labilní hranicí mezi veřejným a soukromým prostorem.

2.2 Tržní specifika komerční rozhlasové stanice: poslechovost – publikum – program

Úspěšnost rozhlasových stanic (zejména ekonomická) je v liberálně-demokratickém systému fungování médií téměř zcela podřízena kritériu poslechovosti. Poslechovost nebo tzv. *rating* je údaj o tom, kolik lidí z těch, kteří mohli sledovat rozhlas či televizi, je skutečně sledovalo, sleduje a tedy pravděpodobně bude sledovat. Často se udává i podíl na trhu neboli *share*, který ukazuje, kolik lidí z těch, kteří skutečně sledovali rozhlas či televizi se dívalo na konkrétní televizní stanici či poslouchalo konkrétní rozhlasový

⁷⁵ CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in Late Modernity : Rethinking Critical Discourse Analysis*. s. 10.

⁷⁶ FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. s. 12.

⁷⁷ FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. s. 37 – 38.

⁷⁸ FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. s. 10.

⁷⁹ Termín *infotainment* „označuje využívání prvků zábavy ve zpravodajství“ (REIFOVÁ, Irena; a kol. *Slovník mediální komunikace*. s. 88).

program⁸⁰. Na několika místech se v této práci hovořilo o denní poslechoвости (tzv. *daily reach*), která vyjadřuje množství lidí, kteří poslouchali danou stanici či sledovali konkrétní televizi alespoň jednou za den. V České republice byly tyto výzkumy poslechoвости realizovány od roku 1994 v rámci šetření s názvem *Media Projekt*. Později, v roce 2006, byl tento výzkum přejmenován a přepracován na *Radio Projekt*⁸¹, který se již zaměřuje, oproti původnímu šetření, samostatně pouze na získávání dat o poslechoвости rozhlasových stanic. V současnosti jej realizují agentury Median a STEM/MARK⁸².

Poslechovast je klíčovým prvkem pro určování ceny reklamy, rozhodujícího příjmu pro soukromé rozhlasové stanice. Jak ostatně píše Václav Moravec: „Přímá úměra mezi poslechovastí a úspěšností stanice je jedním ze základních principů komerčního rozhlasového vysílání⁸³.“ Jak již bylo uvedeno, mediální produkt je nabízen na určitém mediálním trhu, kde soupeří o pozornost mediálního publika (posluchačů rozhlasové stanice). S touto (předpokládanou) pozorností pak médium obchoduje na reklamním trhu, kde se publikum, jehož velikost poslechovast ukazuje, tak rovněž „stává zbožím, kterým média soupeří o pozornost, zájem a finanční prostředky inzerentů⁸⁴.“ Často se v této souvislosti v marketingové terminologii hovoří o tzv. cílové skupině posluchačů, což je určitá diferenciovaná část publika, kterou spojují společné charakteristické rysy (např. demografické, geografické, behaviourální) a kterou se média snaží svým programem zaujmout. Dodejme, že v souvislosti s technologickým rozvojem zejména v oblasti Internetu a informačních technologií dochází v současné době k tvorbě nových silně fragmentalizovaných publik. Tento vývoj znamená, že existují spíše menší, ale četnější, publika s méně ustálenou a předvídatelnou členskou základnou⁸⁵, často sdruženou okolo nějakého společného zájmu. Pro (zejména klasická celoplošná) média tento

⁸⁰ BURTON, Grame; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. s. 330.

⁸¹ Výzkum poslechoвости v rámci Radio Projektu je založený na CATI – technice dotazování po telefonu, který je doplněn daty z MML pro domácnosti bez telefonu. Roční vzorek populace je 30 000 respondentů. (Srov. např. HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. s. 110.)

⁸² HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. s. 110.

⁸³ MORAVEC, Václav. *Svobodný rozhlas 1990-2003*. s. 474.

⁸⁴ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. s. 136.

⁸⁵ HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. s. 10.

trend znamená, že jim jejich publikum definuje a udržuje stále hůře⁸⁶. V uvedeném kontextu navíc narůstá také aktivita publik. Lze očekávat, že tento trend bude s digitalizací a s rozvojem internetové komunikace stále narůstat. Proto se jej rozhlasové stanice snaží reflektovat sofistikovaným využíváním internetových stránek a zvýšeným důrazem na svoji internetovou prezentaci.

V rozhlasové části mediální krajiny se reflexe výzkumů poslechovosti projevuje zejména v obsazích soukromých stanic, které „přicházejí neustále s řadou nových programových forem, jejichž hlavním cílem je získat co největší okruh posluchačů ke sledování jejich pořadů⁸⁷.“ Podobné je to i v části zajišťující zpravodajství, kde mohou stanice účelově „upravovat skladbu a tematickou agendu zpravodajství, způsob vyprávění a volbu slov tak, aby zcela odpovídaly zadanému publiku a oslovovaly jej⁸⁸.“ Aplikace těchto principů bývá u médií veřejné služby velmi komplikovaná a je podrobovaná celé řadě diskuzí. Václav Moravec k tomu píše: „S jistou mírou zjednodušení je možné konstatovat, že pracovníci Českého rozhlasu se v 90. letech během diskuzí o roli poslechovosti při tvorbě programu rozdělili do dvou nesmiřitelných táborů: na absolutní zastánce a na absolutní odpůrce. Především vyhraněnost obou názorových táborů vedla k tomu, že Český rozhlas nebyl v devadesátých letech zcela schopen racionálně naložit s jedním z ukazatelů úspěšnosti rozhlasového programu.“

Snaha získat pozornost konkrétní cílové skupiny vede především soukromé rozhlasové stanice ke strukturální rozrůzněnosti dle programu pro tyto skupiny. Určitou reflexi složení cílového publika lze nalézt zejména při bližším pohledu na rozhlasový program (či konkrétní pořad) v rámci určitého formátu rozhlasové stanice. Formáty „popisují program stanice v závislosti na konkrétním publiku, jež má přilákat⁸⁹“. Definicí formátu stanice deklarují své budoucí směřování jak vnitřně (programově), tak z hlediska lepší orientace inzerentů. „Ve vysílání pro posluchače mladších věkových kategorií proto zpravidla převažuje hudební program. Pro náročnější posluchače je určen program s dominantní hudební a slovesnou uměleckou složkou, vznikají

⁸⁶ HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. s. 10.

⁸⁷ MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. s. 8.

⁸⁸ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. s. 159.

⁸⁹ DOMINICK, Joseph, R. *The Dynamics of Mass Communication*. s. 473.

okruhy, které preferují pořady zpravodajské a publicistické⁹⁰.“ Soukromé stanice se také mohou profilovat tzv. kontaktním rozhlasovým programem, což je snaha „oslovit rozhlasového posluchače, sdělit mu zajímavé informace, vytvořit příjemnou atmosféru k poslechu a zpravidla formou jednoduchých soutěží a anketních otázek vyvolat zpětnou vazbu, obvykle s využitím přímých telefonických vstupů do vysílání⁹¹.“ Josef Vlček v českém prostředí rozlišuje tři druhy rozhlasových formátů:

- a) formáty mluveného slova,
- b) smíšené formáty,
- c) hudební formáty⁹².

Přehled vybraných formátů rozhlasových stanic s přihlédnutím na situaci v České republice obsahuje Příloha č. 6 této práce. Pro budoucí analýzu diskurzu Rádía Impuls je vhodné konstatovat, že Rádio Impuls kombinuje smíšený formát *Full Service* (všechny prvky rozhlasového vysílání, avšak s důrazem na informační složku) a hudební *Soft AC* (vyšší obsah časem prověřených písní, nové písně zařazuje se zpožděním, až se prověří jejich úspěšnost).

Ve snaze o získání pozornosti konkrétní skupiny posluchačů musí rozhlasové stanice počítat s řadou dalších specifických vlivů. Hlavním je především akusticko-auditivní princip rozhlasového vysílání, neboť „kapacita sluchové percepce je menší, než kapacita zrakového vnímání⁹³.“ Proto je například v rozhlasovém zpravodajství nutné, aby byly zprávy pro posluchače co nejvíce srozumitelné a jednoduché a nevyžadovaly si pro porozumění dalších dodatečných kódů (např. vizuálních)⁹⁴. Dalším specifikem je denní doba. Program stanice bývá často přizpůsoben konkrétní předpokládané aktivitě posluchačů v daném úseku dne (*poslechovému chování*). V této souvislosti se rozlišuje i tzv. *poslechová špička*, kdy stanici poslouchá nejvíce posluchačů. Tato špička bývá většinou ráno a dopoledne⁹⁵, kdy se zařazuje například častěji zpravodajství, které bývá doplněno tzv. *účelovým*

⁹⁰ MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. s. 11.

⁹¹ MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. s. 10.

⁹² VLČEK, Josef. Formáty rozhlasových stanic. s. 234 – 237.

⁹³ OSVALDOVÁ, Barbora; a kol. *Zpravodajství v médiích*. s. 62.

⁹⁴ OSVALDOVÁ, Barbora; a kol. *Zpravodajství v médiích*. s. 62.

⁹⁵ Aktuální profil denní poslechovosti vybraných rozhlasových stanic v České republice je přiložen v Příloze č. 7 této práce.

zpravodajstvím – hlášením o přesném čase, počasí, dopravě atd.⁹⁶. Délka jedné zpravodajské relace většinou nepřesahuje rozsah tří až pěti minut.

Pozornosti publik zejména u komerčních stanic bývá dnes často dosahováno také řadou marketingových metod, sloužících k budování značky daného média. Klíčovým pojmem se stává tzv. identita značky, která je tvořena zejména asociacemi, jenž má publikum se značkou spojené⁹⁷. Čím více se příjemci s danou rozhlasovou stanicí (jakožto značkou) identifikují (ztotožňují), tím větší je jejich loajalita a tedy i míra jejich pozornosti, kterou je možné inzerentům nabídnout. Loajalita ke značce lze v rozhlasovém prostředí dosáhnout již zmiňovanými způsoby souvisejícími s definovaným rozhlasovým formátem, např. skrze druh hrané hudby, osobnosti, se kterými se dělají rozhovory, moderátory anebo skrze obsah a styl zpravodajství a moderovaných vstupů⁹⁸, který nese zpravidla prvky zábavy, konverzace a soukromého života. Dodejme, že vedle měření poslechovosti se pak v rámci marketingové strategie stanice využívají i informace z vlastních výzkumů, které např. Rádio Impuls pravidelně realizuje již od roku 2003. Tyto výzkumy „mohou poskytnout přesnější informace o chování publika a jeho preferencích⁹⁹.“

2.3 Ideologie a moc imagologů v rozhlasovém vysílání

Expanze tržní logiky do nejrůznějších oblastí lidské činnosti, která se v mediální oblasti projevuje příklonem k instrumentální racionalitě průmyslových systémů, je základní charakteristikou kapitalistického fungování moderní společnosti, který je často podrobován nejrůznější kritice. Například Václav Bělohradský v této souvislosti píše: „Vše, čeho se buržoazie dotkla, stávalo se zbožím. Zbožní forma má nekonečnou možnost expanze, podrobuje si vše, i lidská práce se stává pouhým zbožím¹⁰⁰.“ Tímto nepřímou naráží na problematiku mocenských vztahů, které jsou nevyhnutelnou součástí

⁹⁶ OSVALDOVÁ, Barbora; a kol. *Zpravodajství v médiích*. s. 63.

⁹⁷ AAKER, David, A. *Brand Building*. s. 59.

⁹⁸ NIBLOCK, Sarah, MACHIN, David. News values for consumer groups: The case of Independent Radio News. s. 191.

⁹⁹ HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. s. 113.

¹⁰⁰ BĚLOHRADSKÝ, Václav. *Proletáři všech spektáklů, spojte se!* s. 14.

společnosti a tedy i mediálních systémů. Možná, že to byla právě kritická nepřipravenost české polistopadové novinářské obce na tuto základní charakteristiku liberálně-demokratického systému, která zapříčinila (jak píše Jan Jiráček v knize *10 let v českých médiích*), že se „česká média stala téměř jakousi laboratoří komercializace¹⁰¹.“

V problematice expanze tržní logiky do mediálních systémů proti sobě obecně stojí dva pohledy. První, který je možné ztotožnit s konfliktualistickou pozicí, hovoří mimo jiné o tom, že komercializace mediálního systému oslabuje roli médií jako veřejného prostoru, neboť lidé jsou zde cíleně konstruováni jako diváci událostí či spotřebitelé (konzumenti) a nikoliv jako participující občané. Funkce médií jakožto prostoru pro racionální veřejnou debatu je tak omezena, ne-li zcela zrušena. Jürgen Habermas tento vývoj nazývá refeudalizací veřejné sféry¹⁰², která je dalece vzdálená svému původnímu ideálu a slouží pro podporu a šíření určitých komerčních zájmů a mocenských pozic na jejichž udržení jsou média ekonomicky závislá. Druhý pohled, který lze označit jako konsenzuální, naopak oslavuje související příklon ke konverzacionalizaci mediálního diskurzu jakožto vhodného způsobu podpory demokracie. Přibližování událostí a jejich smyslu běžným lidem (jejich jazykem) zabraňuje mystifikaci od mocenských autorit¹⁰³. Právě utajení, legitimizace a manipulace jsou ve společnosti primárními funkcemi ideologií¹⁰⁴.

Ideologie jsou politické a sociální systémy idejí, hodnot nebo předpisů skupin nebo jiných kolektivů mající funkci organizování a legitimizování činností této skupiny¹⁰⁵, přičemž ideologická socializace se děje skrze diskurz v sociálních interakcích. Diskurz umožňuje přímé a nepřímé vyjadřování ideologií, přičemž kruciólní funkci tohoto vyjadřování nacházíme právě v jeho sociálních následcích, v získávání, změně a potvrzování společenského přesvědčení¹⁰⁶. Mediální texty, které jsou součástí mediálního diskurzu, mohou být tedy potenciálně ideologicky formovány a mohou pomáhat šířit sociální vztahy dominance a nadvlády¹⁰⁷. Jak píše Václav Bělohradský v zamyšlení

¹⁰¹ JIRÁK, Jan. Masová média a česká společnost. s. 20.

¹⁰² FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. s. 44.

¹⁰³ FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. s. 10 – 11.

¹⁰⁴ VAN DIJK, Teun A. *Ideology : a multidisciplinary approach*. s. 5.

¹⁰⁵ VAN DIJK, Teun A. *Ideology : a multidisciplinary approach*. s. 3.

¹⁰⁶ VAN DIJK, Teun A. *Ideology : a multidisciplinary approach*. s. 193.

¹⁰⁷ FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. s. 44 – 45.

Proletáři všech spektáklů, spojte se!: „Slova uspořádaná v diskurz mění něco v řádu světa, protože působí na vědomí toho, kdo diskurz uspořádal a těch, kdo mu rozuměli¹⁰⁸.“ Do ideologické stránky jazyka dle Normana Fairclougha patří:

- a) způsoby reprezentace světa,
- b) konstrukce sociálních identit,
- c) konstrukce sociálních vztahů¹⁰⁹.

Ideologické reprezentace jsou v textech většinou vyjádřeny implicitně než explicitně (např. v používání jazyka, který je přirozený pro reportéry)¹¹⁰.

Je otázkou, do jaké míry výše uvedený konfliktualistický a konsenzuální spor vyřeší Internet a bující sociální sítě, jejichž platformy dávají de facto vzniknout celé řadě prostorů pro různé veřejné sféry s vlastním centrem zájmu a s vlastním jazykem a komunikačním stylem¹¹¹, čímž do jisté míry naplňují původní habermasovský ideál a demokratizují přístup do médií. Komodifikované diskurzy navíc dle určitého pohledu mohou být zdrojem kreativity a snahy odlišit se, hybridizovat a vzdalovat se původním mocenským vztahům. Například Martin Vávra ale uvádí, že obecně rozlišování *ideologických* a *neideologických* diskurzů je něco nesmírně náročného a problematického, „neboť kdy lze říci, že je nějaký diskurz prost mocenského ovlivňování?“¹¹²

V konkrétní souvislosti s expanzí tržní logiky do rozhlasového vysílání Milan Kundera v románu *Nesmrtelnost* nalézá ještě silnější koncept než jsou ideologie, který může mocensky konstruovat naši sociální realitu. Ideologie podle Kundery patří historii a my se stáváme svědky planetární proměny ideologie v imagologii¹¹³. Zatímco ideologie je falešnou reprezentací skutečnosti, falešným vědomím, a její dogmata byla nakonec demaskována jako iluze, imagologie zcela ruší rozdíl mezi reprezentací a skutečností (podobně jako hyperrealita Jeana Baudrillarda)¹¹⁴ a ustavuje vlastní skutečnost, čímž ideologii dalece přesahuje. Lze říci, že imagologie je jakousi vyhrocenou ideologií kapitalismu a jejím důsledkem dotaženým do nejmenších detailů, který by se dal rovněž ztotožnit se spektáklem Guye Deborda. Imagologii v tomto

¹⁰⁸ BĚLOHRADSKÝ, Václav. *Proletáři všech spektáklů, spojte se!* s. 13.

¹⁰⁹ FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. s. 12.

¹¹⁰ FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. s. 44 – 45.

¹¹¹ CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in Late Modernity : Rethinking Critical Discourse Analysis*. s. 5.

¹¹² VÁVRA, Martin. *Diskurz a diskurzivní analýza v sociologii*. s. 212.

¹¹³ KUNDERA, Milan. *Nesmrtelnost*. s. 122.

¹¹⁴ REIFOVÁ, Irena; a kol. *Slovník mediální komunikace*. s. 86.

kontextu nelze zpochybnit, na rozdíl od ideologie, neboť imagologie se stává skutečností samotnou.

V Kunderově románu *Nesmrtelnost* se imagologové zmocnili právě rozhlasu. Jelikož je diskurz komerčních rozhlasových stanic předmětem zkoumání této práce, dovoluji si uvést krátký úryvek z uvedené knihy:

Imagologové „slíbili, že obstarají stanici mnoho reklamních smluv a navíc pro ni zorganizují kampaň s plakáty vyvěšenými po celé Francii; kladli si však podmínky, jimž se ředitel programu zvaný Medvěd nemohl než podrobit: postupně začal zkracovat jednotlivé komentáře, aby se posluchač nenudil dlouhými úvahami; nechal přerušovat pětiminutové monology redaktorů otázkami jiného redaktora, aby vznikl dojem rozhovoru; zařadil mnohem více hudebních vložek, nechal často znít hudbu i pod slovem a doporučil všem, co mluvili do mikrofonu, aby vtiskli svým projevům uvolněnou lehkost a mladistvou bezstarostnost, jejíž zásluhou se zkrášlily mé ranní sny, v nichž se povětrnostní zprávy měnily v komickou operu¹¹⁵.“

Podobným způsobem fungují dnes komerční rozhlasové stanice i v České republice. Podíl mluveného slova se zkracuje, klade se důraz na interakci, hlavním činitelem poslechovosti je hudba a diskurzu vládne „simulace konverzační spontánnosti¹¹⁶“. S trochou nadsázky by se dalo říci, že diskursivní analýza, které se věnuje velká část této práce bude rovněž o hledání stop imagologů v programu Rádía Impuls, nebo lépe – o zkoumání imagologie Rádía Impuls.

2.4 Rozhlasový program v éře nových médií a spektakulární rozhlas

Snaha o neustálé zvyšování poslechovosti určitého žádoucího publika konkrétní rozhlasové stanice „má mimo jiné nepochybný vliv na povahu mediálních produktů, jež se tomuto publiku nabízejí¹¹⁷.“ Extenzivní rozvoj

¹¹⁵ KUNDERA, Milan. *Nesmrtelnost*. s. 124 – 125.

¹¹⁶ CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in Late Modernity : Rethinking Critical Discourse Analysis*. s. 5.

¹¹⁷ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. s. 136.

nových technologií a jejich pronikání do společenské praxe nutí rozhlasové stanice k reflexi tohoto vývoje a novému pohledu na „staré“ rozhlasové médium, jeho obsah a program. Jak píše Štěpán Kotrba v již dříve představené studii *Rozvoj informačních a komunikačních technologií na počátku 3. tisíciletí a změny v poslání média veřejné služby*: „Internet neznamená pouze rozšíření programu o jednu či deset ‚nových‘ stanic a přerozdělení stávajícího obsahu – je cestou výchovy posluchače k vnímání nového typu interaktivního média¹¹⁸.“ Původní východisko této pozice lze najít u Marshalla McLuhana, který tvrdí, že každá nová technologie vytváří nové prostředí, přičemž obepíná a vstřebává prostředí staré¹¹⁹. Toto nové prostředí je však neviditelné, slouží pouze ke zviditelnění prostředí, které ustupuje¹²⁰. Samo se pak může stát viditelným až s příchodem nové technologie, která jej opět podobným způsobem pojme. Rozhlas se tedy novým způsobem stává součástí například Internetu, čímž zviditelňuje svoji vlastní, dříve neviditelnou, formu a utváří tak nové interaktivní médium.

V procesu utváření tohoto nového interaktivního média můžeme nalézt řadu specifických vzájemně souvisejících trendů, které mají již dnes jednoznačný vliv na proces tvorby rozhlasových obsahů. Mezi tyto trendy patří například již zmiňovaný proces fragmentalizace publika, který se projevuje zejména extenzivním rozvojem celé řady veřejných sfér okolo internetových sociálních sítí a diskusních fór a zvýšenou aktivitou jednotlivých jeho členů. Vzhledem k tomu, že veřejná sféra je mimo jiné konstituována jako určitý způsob užívání jazyka na veřejnosti, lze konstatovat, že procházíme jistým obdobím bujení jazyků¹²¹. Díky souvisejícímu nárůstu objemu reklamních obsahů okolo nás, jež vytvářejí nové prostředí symbolických forem (a často smazávají rozdíly mezi redakčním obsahem a inzercí), zažívá v posledních letech svoji renesanci zájem o studium užívání jazyka a tedy také rétorika¹²², jež se v kontextu rozhlasového vysílání stává velice relevantní disciplínou.

¹¹⁸ KOTRBA, Štěpán. *Rozvoj informačních a komunikačních technologií na počátku 3. tisíciletí a změny v poslání média veřejné služby*. s. 5.

¹¹⁹ McLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. s. 209.

¹²⁰ McLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. s. 201.

¹²¹ CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in Late Modernity : Rethinking Critical Discourse Analysis*. s. 5.

¹²² KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. s. 11.

V novém prostředí veřejných sfér lze dnes spatřovat rovněž snahu o navrácení auditoriu ve společnosti jeho někdejší respektované postavení¹²³. Jiří Kraus hovoří v této souvislosti o *éře nové individuálnosti sdělení* a procesu jeho stylizace a recepce¹²⁴. Odkaz na tento trend nacházíme v následujícím požadavku na rozhlasové vysílání z výše uvedené rozhlasové studie: „Zvýšení role posluchače a jeho zasahování do programové skladby, jeho ovlivňování dramaturgie i okamžitá odezva na nabídku klade novou výzvu a zvýšené nároky na výraznou změnu myšlení programových pracovníků – důraz na fragmentální, diverzifikovanější oslovení mnoha zájmových skupin¹²⁵.“ Často se v tomto kontextu hovoří i o narůstajícím trendu uplatňování kolektivní inteligence, který je jakýmsi „prodloužením“ či rozšířením dřívější interakce publika v médiích, a o zrodu nového typu publika, jehož členové jsou nazýváni *prozumenty*¹²⁶, neboť v sobě spojují roli konzumentů a producentů mediálních obsahů současně. Ti, kteří stáli dříve „na konci“ komunikačního řetězce (členové publika) se v současném věku nových technologií dostávají na jeho začátek (produkují mediální obsahy), stávají se hlavními tvůrci směřování daného média a charakteru jeho výsledků. Pracovníci rozhlasových stanic na tento obrat musí být připraveni, neboť jak ostatně píše již v roce 1994 Dave Winer, zakladatel blogování: „Jakmile uživatelé převezmou kontrolu, už nikdy ji nebudou chtít vrátit zpět¹²⁷.“

Uvedený trend nevyhnutelně souvisí i s klesající cenou záznamových a mediálních technologií, a tudíž s jejich větší dostupností. S jistou dávkou zjednodušení lze konstatovat, že rozhlasovou stanicí dnes může „vlastnit“ opravdu každý a každý posluchač si rovněž může libovolně upravovat (dříve nedotknutelné) rozhlasové obsahy (v této souvislosti se velmi aktuálním trendem jeví tzv. *podcasting*¹²⁸). Štěpán Kotrba se proto v roce 2001 zcela

¹²³ KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. s. 51.

¹²⁴ KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. s. 51.

¹²⁵ KOTRBA, Štěpán. *Rozvoj informačních a komunikačních technologií na počátku 3. tisíciletí a změny v poslání média veřejné služby*. s. 5.

¹²⁶ Jedná se o možný překlad termínu „prosumer“, který pravděpodobně poprvé použil Alvin Toffler v knize *The Third Wave* z roku 1980. Uvedený vývoj změny či záměny rolí konzumenta a producenta mediálních obsahů popsal v rámci rozdělení na první a druhý mediální věk i Mark Poster v roce 1995 v knize *Second Media Age*.

¹²⁷ WINER, Dave. *Bill Gates vs. The Internet*.

¹²⁸ Termín *podcast* vznikl ze slov *iPod*, což je úspěšný přehrávač digitální hudby od společnosti Apple, a slova *broadcast* – vysílání. Podcasting je tedy vysílání hudby (a samozřejmě i mluveného slova) přes MP3 přehrávače. Podcasty jsou zvukové záznamy, které jejich autor

logicky ptá: „Kde zůstala bariéra profesionálů? Kde zůstala investiční náročnost televizní reportážní techniky? Kde zůstala investiční náročnost rozhlasové techniky a jeho (v historii přirozený) monopol?¹²⁹“ Z dnešní perspektivy je jasné, že stojíme před branami rozsáhlé redefinice uspořádání mediální organizace do zcela jiné podoby, než jakou známe dnes. Zajímavý pohled na tento vývoj otevírá Jay Rosen ve svém článku *The People Formerly Known as the Audience*, když se ptá: „Pokud budou chtít všichni mluvit, kdo bude potom poslouchat?¹³⁰“ Kdo bude tvořit *publikum* současným mediálním organizacím? A nevznikne nám tímto pouze nepředstavitelný hluk? Jak daleko či blízko jsme dnes alarmující představě *hlučné společnosti*¹³¹? Existuje nějaká hranice hluku, hranice konvergence rolí a technologií, za kterou již nelze jít?

Ovšem není to pouze akusticko-auditivní princip, který se v současnosti násobí. Násobí či rozšiřuje se také vizuální stránka mediálních obsahů. Představovat si na základě četby či poslechu už nestačí, je třeba zapojit další smysl. Dřívější horká média jsou oproti jejich nové generaci pouhou chladnou vzpomínkou, přičemž dodejme, že to nebyla pouze televize, která se na tomto vývoji významným způsobem podepsala. Byl to zejména příchod „starých“ elektronických a tištěných médií na Internet, který plně zahájil sílicí tlak na vizualizaci rozhlasového vysílání. Štěpán Kotrba k tomu píše: „Programoví pracovníci i hlasatelé se musí připravit na vystoupení z vizuální anonymity éteru. Vizuální a grafická stránka pořadů bude nabývat na významu stále více¹³².“ Vizualizace je určitou nevyhnutelnou *metaforou* dosud nevyjádřitelného a nezobrazitelného. Vystoupení rozhlasového obsahu z anonymity éteru je jasným odkazem na budování onoho interaktivního média, jež svojí existencí odhaluje dosud neuchopitelnou formu rozhlasového éteru a ukazuje ji v jejích ostrých liniích.

umísťuje na Internet v podobě souborů ve formátu MP3. Tyto pak specializovaný program průběžně monitoruje a nové soubory automaticky nahrává do uživatelského MP3 přehrávače. (Srov. např. ZANDL, Patrick. *Podcast - revoluce v internetovém vysílání*).

¹²⁹ KOTRBA, Štěpán. *Rozvoj informačních a komunikačních technologií na počátku 3. tisíciletí a změny v poslání média veřejné služby*. s. 7.

¹³⁰ ROSEN, Joy. *The People Formerly Known as the Audience*.

¹³¹ Akustické důsledky společenských změn zkoumal Murray Schafer již v roce 1974 (Srov. např. PETRUSEK, Miloslav. *Společnosti pozdní doby*. s. 103.).

¹³² KOTRBA, Štěpán. *Rozvoj informačních a komunikačních technologií na počátku 3. tisíciletí a změny v poslání média veřejné služby*. s. 5.

Výše uvedený vývoj lze zařadit do širšího kontextu charakteristik postmoderní společnosti¹³³. Bujení jazyků a různých druhů veřejných sfér, smazávání rozdílů a hranic mezi rolemi, obsahy a technologiemi, relativizace auditoria a vizuální nedotknutelnosti éteru – to vše jsou pouze některé podstatné rysy postmoderní doby, která se projevuje také skrze oblast mediální komunikace a rozhlasového vysílání (a kterou rovněž ovlivňuje). Nabídneme-li poněkud kritickou perspektivu, pak lze zejména tlak na vizualizaci obsahu rozhlasového éteru chápat jako přímý odkaz na *přebujelost světa vidění*, která vzniká v důsledku masového šíření obrazů (prostřednictvím Internetu a televize) a iracionální poprávky po nich¹³⁴. Směřování, které zahájila především komerční televize a související expanze marketingové a tržní logiky do oblastí elektronických médií nenahlíží na obraz jako na reprezentaci ideálu, ale na původní ideál jako na projekci nebo generalizaci obrazu¹³⁵. Jak upřesňuje Václav Bělohradský: „Společnost spotřební hojnosti charakterizuje především hojnost obrazů, které už neodkazují k žádné skutečnosti, nejsou obrazem ničeho, co by bylo skutečnější než ty obrazy samy¹³⁶.“ S tímto souvisí i známá (a pro postmodernismus zcela kruciólní) perspektiva Jeana Baudrillarda, který tvrdí, že znaky reality nahradily realitu samotnou a staly se zaměnitelnými, vznikají znakové světy, které již nedisponují žádnými původními referenty svého zobrazení. Kopie jsou skutečnější než originál a v procesu bezbřehé simulace vzniká hyperrealita. Současnou formu zejména komerčního rozhlasu tak lze označit jako *spektakulární*. Spektakulární rozhlas se vyznačuje tím, že chrlí nepřetržitý proud obrazů, hlasů, významů, odkazů, příběhů, reprodukcí, jejichž expanze se stala přirozenou součástí nejen akustické části životního prostoru lidí. Koncept spektaklu, který rozpracovává Guy Debord, navíc slouží k distribuci určitého zobektivizovaného vidění světa. Spektakulární rozhlas se stává součástí určité mocenské strategie systému, který nemůže přežít bez procesů mystifikace a manipulace¹³⁷. Skutečnou podstatou tohoto systému je

¹³³ Sousloví „postmoderní společnost“ se pro mnohé autory jeví jako problematické a raději rozlišují mezi „postmodernismem“ (soubor uměleckých praktik) a „postmodernou“ (nový, specifický stav ducha). (Srov. např. PETRUSEK, Miloslav. *Společnosti pozdní doby*. s. 289) Těmto pohledům bude věnován text následující kapitoly.

¹³⁴ Na „přebujelost světa vidění“ upozorňuje ve své práci *The Image : A Guide to Pseudo-events in America* Daniel Boorstin.

¹³⁵ BOORSTIN, Daniel, J. *The Image : A Guide to Pseudo-events in America*. s. 201.

¹³⁶ BĚLOHRADSKÝ, Václav. Proletáři všech spektaklů, spojte se! s. 18.

¹³⁷ BĚLOHRADSKÝ, Václav. Proletáři všech spektaklů, spojte se! s. 18.

však související snaha o ukrytí jeho vnitřní prázdnoty. „Nikdo není uvnitř spektaklu, ten je lež lží, uvnitř je vždy jen prázdno¹³⁸,“ vysvětluje Bělohradský. Snaha o individualizaci (sdělení, programu, produktu) a zvýšenou interakci v rozhlasovém programu se tak znovu jeví jen jako jakýsi utajený ideologický proces, jehož hlavním cílem je zakrytí zcela antagonistické snahy o standardizaci, homogenizaci a tedy pouze o další formu udržování vztahu dominance a nadvlády. Vyprázdňenou podstatu spektakulárního rozhlasu, sloužícího k manipulaci střeží Kunderovi imagologové, marketingoví a reklamní odborníci.

3 Společnost doby postmoderní a východiska pro analýzu diskurzu

Základním východiskem této práce, která se zabývá diskurzem komerčních rozhlasových stanic v České republice s přihlédnutím na Rádio Impuls, je pohled na mediální texty ze sociálně konstruktivistické perspektivy přicházející se základní myšlenkou, že realita je vytvářena sociálně, přičemž sociologie vědění má zkoumat procesy, kterými k tomu dochází¹³⁹. Perspektiva teorie sociální konstrukce reality je důležitou součástí myšlení postmodernismu a otevírá nový pohled na jazyk a text, jehož výsledkem byla rozsáhlá redefinice významu slova *diskurz*, ústředního pojmu celé této práce. Zatímco předchozí kapitoly nabídly důležitý vhled do rozhlasového prostředí v České republice, jeho postupného utváření v polistopadové éře až po digitalizaci, vliv nových technologií a plný vstup rozhlasových stanic na mediální trh, hlavním tématem této kapitoly je již zejména diskurz, jeho analýza a nezbytná teoretická východiska pro praktickou třetí část. Cílem následujícího textu je tedy zasadit teorii diskurzu a jeho analýzy do konkrétního kontextového rámce, přičemž jako nejrelevantnější a nejpodstatnější se jeví rámec postmoderní doby a jejího myšlení, které přineslo rozsáhlé změny nejen do oblasti teorie jazyka, ale také

¹³⁸ BĚLOHRADSKÝ, Václav. Proletáři všech spektaklů, spojte se! s. 21.

¹³⁹ BERGER, Peter, L.; LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality : Pojednání o sociologii vědění*. s. 9.

do oblasti filosofie vědy jako takové. Následující text se tedy postupně věnuje sociální konstrukci reality, souvislostem mezi dobou postmoderní a vývojem mediálních technologií, teorii diskurzu jakožto základnímu východisku pro analýzu textů a vybraným přístupům diskursivní analýzy. Tato kapitola tak poskytne důležité teoretické východisko pro závěrečnou část této práce – vlastní analýzu diskurzu soukromé rozhlasové stanice Rádia Impuls.

3.1 Obrat k jazyku a nový pohled na konstrukci reality

Kořeny teorie sociální konstrukce reality sahají k tzv. *obratu k jazyku*, ke kterému dochází napříč různými vědeckými obory od druhé poloviny 20. století. V lingvistice se oblast zkoumání přesouvala od hlásek směrem „výše“ ke složitějším útvarům a od uvedeného období se do centra pozornosti dostává také text. Teun van Dijk byl jeden z prvních, kteří zavedli termín *diskurz* jako označení jazykových jevů nad úrovní věty¹⁴⁰. Ať už se na tento termín díváme z kterékoliv perspektivy, společným pojetím stále zůstává pohled na diskurz jako na verbalizované vědění, které je sdíleno¹⁴¹. Tento odkaz je možné nalézt u celé řady autorů, například u Johna Austina, který hovoří o řečovém aktu, jako o něčem, co má i společenskou dimenzi¹⁴², tedy dimenzi sociálně sdílenou. S obratem k jazyku souvisí rovněž odklon od strukturalismu, který se projevuje u francouzských poststrukturalistů a jehož základem je pojetí otevřené struktury a nutnosti rezignovat na monopolní interpretaci významu¹⁴³. Zde nacházíme jisté stopy s postmoderní dobou úzce spojeného relativismu. „Více než na znak sám se poststrukturalisté soustřeďují na proces označování (signifikace), ve kterém se cesty několika významů neustále prolínají a kříží¹⁴⁴.“ Důležitým východiskem je zde následující pojetí předchůdce poststrukturalismu Rollanda Barthes: „Věc je nutno obrátit jako rukavici: roli autora musí plnit text sám a ten, kdo mu dává smysl, není autor, ale čtenář (...): autor ‚umírá‘ a na jeho místo se dostává čtenář, který v závislosti na míře svých dispozic text

¹⁴⁰ VÁVRA, Martin. Diskurz a diskurzivní analýza v sociologii. s. 205.

¹⁴¹ VÁVRA, Martin. Diskurz a diskurzivní analýza v sociologii. s. 205.

¹⁴² HAYESOVÁ, Nicky. *Základy sociální psychologie*. s. 32.

¹⁴³ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. s. 93.

¹⁴⁴ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. s. 93.

rozklíčuje, pochopí (nebo nepochopí) složité předitivo vztahů, intertextových odkazů, atd.¹⁴⁵ Je nám nápadné, jak se to, co bylo pouhým teoretickým popisem či koncepcí, stalo v dnešním módu internetové komunikace zcela běžnou záležitostí. Smrt autora je v tomto kontextu stejně reálná jako smrt samotného publika, na jejichž místo přicházejí tzv. prozumenty, čemuž musí rozhlasové stanice (jakožto reprezentant „starého“ média) v současnosti čelit.

Dalším důležitým momentem této výchozí perspektivy je změna chápání procesu utváření reality. Obrat k jazyku z druhé poloviny 20. století, jemuž vdčíme za současná pojetí slova diskurz, „zpochybnil představy o možnosti bezprostředního přístupu k realitě, představy o bezprostředních významech skutečnosti i o možnosti přímého zprostředkování pravdivé skutečnosti o světě prostřednictvím stabilního, jistého, očištěného vědění. Významy se utvářejí v jazykovém kontextu, význam a pravda závisejí a odvíjejí se od sociálních mocenských vztahů¹⁴⁶.“ Někteří autoři v kontextu sociální konstrukce reality nabízejí poněkud extrémní (ale v tomto případě nikoliv nelegitimní) pohled, když hovoří o tom, že *společnost je text* (např. Richard Harvey Brown). V jejich pojetí „společenskou skutečnost nejen vyjadřujeme, ale také spoluvytváříme jazykem – společnost ‚je‘ taková, jak o ní vypovídáme, a protože všechny výpovědi o společnosti jsou jazykovými konstrukty, je ‚společnost textem‘, jemuž v té či oné míře rozumíme podle toho, nakolik jej dovedeme ‚číst‘ (‚dekódovat‘)¹⁴⁷.“ Ostatně podobný pohled zmiňují i Nelson Philips a Cynthia Hardy ve svém příspěvku k analýze diskurzu: „Věci, které konstruují náš sociální svět – včetně našich identit – se objevují díky diskurzu. Náš hovor a to, co jsme je to samé¹⁴⁸.“ Zvýšenou platnost mají z tohoto pohledu také zejména *teorie vepsaného čtenáře a preferovaného čtení* Stuarda Halla.

Sociální konstruktivismus jakožto jeden ze základních teoretických zdrojů pro pochopení a analýzu diskurzu lze, jak již bylo uvedeno, v širší perspektivě zařadit do postmoderního směru uvažování, jehož základem je relativismus¹⁴⁹ a

¹⁴⁵ PETRUSEK, Miloslav. *Společnosti pozdní doby*. s. 293.

¹⁴⁶ REIFOVÁ, Irena; a kol. *Slovník mediální komunikace*. s. 278. (Autorem hesla „Teorie sociální konstrukce reality“, ze kterého je zde citováno, je Jan Balon.)

¹⁴⁷ PETRUSEK, Miloslav. *Společnosti pozdní doby*. s. 296.

¹⁴⁸ PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. *Discourse Analysis : Investigating Processes of Social Construction*. s. 2.

¹⁴⁹ Relativismu položil základ již Prótagoras, který tvrdil, že *člověk je měrou všech věcí*, a že není tedy samostatné a nezávislé jistoty (Úvod Františka Novotného k PLATÓN. *Prótagoras*. s. 6.).

(snad související) důraz na kontingentní charakter komunikace. S nástupem postmoderního myšlení dochází k popření nároků velkých myšlenkových konceptů na výlučnou platnost¹⁵⁰, přičemž za nejzásadnější útok na dřívější „nezpochybnitelné“ vědecké teorie lze považovat Einsteinovu teorii relativity, která úspěšně zpochybnila i takové zdánlivé danosti jako je čas a prostor¹⁵¹. Výsledkem relativizace a rozvolnění dříve ostrých terminologických linií jsou rozsáhlé změny ve filosofii vědy, zejména příklon k pluralitě teorií, interdisciplinaritě a v sociologii potom ke kvalitativní metodologii.

Také tato práce, zaměřená na diskurz komerčních rozhlasových stanic v České republice, ve své praktické části jde již plně (a nevyhnutelně) v souladu s uvedeným myšlenkovým proudem. Tento postmoderní přístup se tak stává současně argumentem a důvodem pro použití analýzy diskurzu ve třetí části této práce. Jak uvádí Nelson Philips a Cynthia Hardy: „Analýzu diskurzu vnímáme jako důležitý příspěvek k rostoucí pluralitě ve výzkumu, způsob jak reflektovat obrat k jazyku a potřebu studia nových jevů a praktik, a současně jako oživení programu kritické teorie.“ Zatímco však ostatní kvalitativní metodologie pracují na pochopení nebo interpretaci sociální reality jak existuje, analýza diskurzu, která má silnou vazbu na sociálně konstruktivistický pohled, usiluje o odhalení způsobu, jakým je realita sociálně produkována a zkoumá, jak konkrétně jazyk konstruuje jevy okolo nás¹⁵². Analýza diskurzu tedy vnímá sociální realitu jako produkovanou a realizovanou skrze diskurzy. Sociální interakce v tomto kontextu nemohou být plně chápány bez odkazu k diskurzům, které jim dávají význam¹⁵³. I proto bude pro závěrečnou část této práce sběr dat přímo v prostředí rozhlasové stanice Rádía Impuls zcela klíčový.

¹⁵⁰ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. s. 54.

¹⁵¹ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. s. 54.

¹⁵² PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. *Discourse Analysis : Investigating Processes of Social Construction*. s. 6.

¹⁵³ PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. *Discourse Analysis : Investigating Processes of Social Construction*. s. 2.

3.2 Postmoderna v kontextu vývoje mediálních technologií

Aktuálnost zkoumání komerčních rozhlasových stanic prostřednictvím analýzy jejich diskurzu se ukazuje i při bližším pohledu na hierarchii uspořádání vývojových fází médií a mediální komunikace. Častým východiskem a základem těchto periodizací je totiž velmi často právě přirozený jazyk. Takovým příkladem je i koncept primárních, sekundárních, terciárních a kvartálních médií¹⁵⁴, na jehož konci potom v nejvyšším patře oné „kvartálnosti“ nacházíme síťová a digitální média (příčemž klasický rozhlas bychom zařadili do „terciární“ části tohoto dělení). Jak píše Jiří Kraus: „Toto uspořádání v sobě zároveň obsahuje důležitou hierarchii v níž přirozený jazyk, nástroj dorozumění a spolu s ním i kolektivně uznávaná hodnota jako primární médium tvoří základ a východisko, na kterém se budují všechna média ostatní, nadstavbová¹⁵⁵.“ Výše uvedené hledisko je možné číst i jako odkaz na technologický determinismus Herolda A. Innise a Marshalla McLuhana v němž veškeré technologie slouží k prodloužení – extenzi – lidské bytosti a jejích smyslů. Přirozený jazyk se tímto způsobem stává základem a součástí dalších „pater“ tohoto dělení. Média se navíc z této perspektivy stávají rozhodujícím zdrojem dynamiky společenských změn, neboť jejich technologie modifikují možnosti a podobu lidské komunikace¹⁵⁶ až do současné podoby uspořádání digitálního a informačního věku. V této souvislosti ostrou dělicí čáru mezi médii „starými“ (primárními, sekundárními a částečně terciárními) na jedné straně a médii kvartálními na druhé navrhl v knize *Second Media Age* Mark Poster, který rozlišuje komunikační systém prvního mediálního věku (de facto totožného s obdobím modernity) a komunikační systém mediálního věku druhého (současné období). V prvním mediálním věku, až do nástupu televize (součástí tohoto věku je tedy i rozhlas), převažuje jednosměrná komunikace, ve druhém mediálním věku, kde se začínají prosazovat nová média, asymetrie mezi konzumentem a producentem mediálních obsahů mizí¹⁵⁷.

Digitalizace lidského vědění, kumulace informací v počítačových databázích a využívání kolektivní inteligence na Internetu v

¹⁵⁴ Srov. např. JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. K periodizaci vývoje médií. s. 27 – 32.

¹⁵⁵ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. s. 9.

¹⁵⁶ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. s. 12.

¹⁵⁷ Srov. např. POSTER, Mark. *The Second Media Age*. s. 5.

posterovském druhém mediálním věku se staly rovněž příčinou rychlejšího společenského a technologického pokroku. Dodejme, že to bylo již hláskovací písmo, které „zprostilo lidskou paměť nutnosti uchovávat veškeré zásoby vědění, umožnilo fixaci starého vědění v grafickém kódu a uvolnilo paměť a mysl člověka pro inovace a vývoj nového místo nutnosti zachovávat staré¹⁵⁸.“ Stejně, jako je tomu dnes, již v dobách vzniku písma se objevovala jistá nedůvěra a pocit ohrožení z „nového“ typu komunikačního média. Například Platón v *Dialogu Faidros* skrze příběh faraona, vyjadřuje obavy z písma: „Kdo se mu naučí, přestanou si cvičit paměť a tím budou zapomínat, neboť spoléhající na písmo nebudou se rozpomínat sami od sebe zevnitř, nýbrž jen zevně, podle cizích znaků; našel jsi tedy prostředek pro upamatování, ale nikoli pro paměť. Poskytuješ svým žákům jen zdání moudrosti, ale nikoli moudrost pravou¹⁵⁹.“ Podobné obavy se v průběhu dějin objevovaly vždy s příchodem každého nového revolučního média jako byl např. knihtisk, film, televize nebo již zmíněný Internet a počítačové sítě. Významným kritikem rozhlasu byl i Theodor Adorno, který jej kritizoval zejména za jistou devalvací hudebních děl (zejména v oblasti vážné hudby) v důsledku jejich častého opakování (či opakování některých pasáží). Zatímco kvantita posluchačů stoupá, kvalita poslechu a porozumění dílu podle Adorna klesá. Od posluchače se v éře rozhlasu již nežadá chápání logické výstavby celku hudebního díla, neboť vypreparované detaily oslovují spíše emoce a prožívání než rozum a analytické schopnosti mozku¹⁶⁰.

V intencích periodicky se opakujících obav se v dnešní souvislosti mluví zejména o tom, že „současná společnost je ‚mediálně přetížená‘ (...), že vliv nových médií a nových informačních technologií (NIT) nabývá takové intenzity, že to vede k zásadním proměnám celé společnosti, již se proto připisují atributy společnost informační, společnost znalostní, společnost vědění¹⁶¹.“ Miloslav Petrušek v knize *Společnosti pozdní doby* příhodně shrnuje *osm věků* Ernesta Sternberga, který je vytyčil, jako jakýsi „seznam“ pojmenování současnosti, do které naše společnost vstupuje. Petrušek k tomuto shrnutí upozorňuje, že

¹⁵⁸ REIFOVÁ, Irena; a kol. *Slovník mediální komunikace*. s. 278. (Autorem hesla „Determinismus technologický“, ze kterého je zde citováno, je Michal Černoušek.)

¹⁵⁹ PLATÓN. *Dialogy o kráse*. s. 206.

¹⁶⁰ REIFOVÁ, Irena. *Adorno a Lazarsfeld : setkání skeptika a těšitele*. s. 185.

¹⁶¹ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. s. 10.

Sternbergových *osm věků* je značně nekompatibilních, což mu ale nakonec nelze vyčítat, neboť tím v podstatě „reflektuje dramatickou rozpornost, nejednoznačnost, ambivalenci, mnohotvárnost a ‚dialektiku‘ našeho věku¹⁶².“ Ernest Sternberg tedy rozlišuje:

1. *informační věk* – rozvoj vědění v závislosti na rozvoji informačních technologií,
2. *postmoderní věk* – rozšíření konzumerismu do všech sfér sociálního života a vznik nové estetiky (tento věk de facto souvisí s již dříve popsanou expanzí marketingové a tržní logiky do rozhlasového vysílání),
3. *věk globální provázanosti*,
4. *věk nového merkantilismu*,
5. *věk univerzální kontroly* – tvorba univerzálních spotřebních vzorců globálními korporacemi pro „všechny kouty světa“ (v souvislosti s rozhlasovým vysíláním se často zapojují mezinárodní konzultanti rozhlasového programu a pořadů),
6. *věk flexibilní specializace* – v důsledku proměnlivého trhu (opět uveďme příklad z rozhlasového prostředí, kdy redaktoři kromě zvukového záznamu pořizují i videozáznam pro účely zvýšení návštěvnosti Internetových stránek stanice, kde se tyto záznamy prezentují),
7. *věk nových sociálních hnutí* – snaha o „humanizaci kapitalismu“,
8. *věk fundamentalistického odmítnutí světa technokracie a konzumerismu a celého „nového informačního věku“* – ve jménu obrany teritoriálních a etnických identit¹⁶³.

Je evidentní, že ne všechny věky se pro účely této práce nezbytně hodí. Pro vstupní popis současnosti jsou však dostačující. Hlavním cílem bylo uvést tímto dnešek jako dobu postmoderní a postmodernismus jakožto rámec pro

¹⁶² Petrušek dále upozorňuje na fakt, že v tomto shrnutí chybí takové důležité okolnosti, jako je demografická exploze v asijských zemích na straně jedné a stárnutí vyspělých společností na straně druhé, nezmiňuje migrační tlaky a ideologii multikulturalismu či hrozbu globálního terorismu (PETRUSEK. Miloslav. *Společnosti pozdní doby*. s. 24 – 25.). K základnímu popisu současnosti však tato Sternbergova kategorizace bude stačit.

¹⁶³ PETRUSEK. Miloslav. *Společnosti pozdní doby*. s. 23 – 24.

existenci teorie diskurzu a jeho analýzy¹⁶⁴, neboť jak již bylo zmíněno v úvodu, postmoderní myšlení mělo velký vliv na filosofii, zejména filozofii vědy a stálo u zrodu, z pohledu této práce zcela klíčového, sociálního konstruktivismu a příklonu k jazyku ve vědě.

Hranice postmodernismu či postmoderny je těžké určit, neboť s ní souvisí základní a již mnohokrát pokládaná otázka o určení konce doby moderní a popisu toho, co je a co už není moderna či zda je vůbec legitimní tyto otázky pokládat. Ostatně tato neurčitelnost je současně jednou z hlavních vlastností dnešní doby, neboť ve chvíli, kdy půjde izolovat a oddělit, již nebude postmoderní. Tuto zvláštní současnost a jejího ducha lze charakterizovat například jako období diskontinuity, relativizace, překrývání, rozvolnění, fragmentalizace. Petrušek o současnosti hovoří jako o novém, specifickém stavu ducha, jeho osobité senzibilitě, „která převrací a mění životní styly, obyčeje a hodnotové systémy a která tedy radikálně intervenuje do společenského života, zejména na jeho každodenní úrovni, a která věnuje mimořádnou pozornost tomu, jakými praktikami se ustavuje (případně destabilizuje) ‚řád‘, jenž je postupně střídán nepostřehnutelným, ale působivým ‚chaosem‘¹⁶⁵.“

Vzhledem k tomu, že předmětem mediálních studií je také to, jak média konstruuji naši každodenní realitu (což je koneckonců současně i předmětem této práce), lze i obor mediální studia považovat za důsledek postmoderního myšlení ve vědě. Připomeňme, že média a mediální technologie jsou z baudrillardovského hlediska hlavními šířiteli mnohonásobných kopií kopií a strážci vyprázdněného prostoru všeobjímající hyperreality. Tento pohled je jednou ze základních tezí postmoderny. Jak píše Václav Bělohradský ve svém výkladu Guye Deborda (který pracuje s podobnými významy jako Baudrillard): spektakl je „technické provedení zásvětí, technika materializuje onen svět touhy, obrazy vnějšího světa vítězí nad skutečností, oddělují člověka od jeho žitého světa¹⁶⁶.“ Petrušek potom upozorňuje zejména na aspekt

¹⁶⁴ Miloslav Petrušek se ovšem tohoto termínu pro souhrnné označení současného stavu společnosti vyhýbá a raději používá označení *společnosti pozdní doby* (Viz. PETRUSEK. Miloslav. *Společnosti pozdní doby*. s. 28.).

¹⁶⁵ PETRUSEK. Miloslav. *Společnosti pozdní doby*. s. 290.

¹⁶⁶ BĚLOHRADSKÝ, Václav. *Proletáři všech spektaklů, spojte se!* s. 21.

osamostatňování znaků, který je pro dnešní dobu zcela typický¹⁶⁷. V postmodernismu již znaky nemají žádný vztah ke skutečnosti, přičemž tento proces odchylování znaků od svých původních referentů zaznamenává Baudrillard již od dob průmyslové revoluce. V období modernity, charakterizované zejména fordismem, pásovou výrobou a mechanickým kopírováním (a mimo jiné extenzivním rozvojem technologie masové komunikace a produkce), se od sebe předloha a její kopie, které byly v tradiční společnosti v těsném spojení, začínají vzdalovat. V dnešním světě nových médií, digitalizace, kumulace znalostí, hypertextů a odkazování již potom nemá smysl ptát se po původním referentu několikrát zmnoženého zobrazení, neboť kopie se již zcela osamostatnily od své předlohy, odkazují samy na sebe a staly se zaměnitelnými. „V postindustriální době se mediální produkt mění ve zboží, stává se ‚značkou‘ a ‚nálepkou‘, schopnou vždy znovu bez jakékoliv námahy evokovat jakýkoliv mýtus¹⁶⁸.“ Ke slovu se v současných médiích dostává marketingová logika, „sloganovitost“, budování značky a identifikace s příjemcem. Široká možnost alternace díky technologickému pokroku pronikla i do našeho životního prostoru, ve kterém nacházíme její varianty v podobě alternace tváře¹⁶⁹, světa (*Internetový second life*) a nakonec i živého člověka (takovým příkladem se jeví klonování).

3.3 Diskurz jako základní koncept pro analýzu textů

Obrat k jazyku a zrod poststrukturalismu, který zde již byl zmiňován, je mimo jiné i výsledkem výše uvedeného relativistického vnímání světa a jeho významů. Jak uvádí Jiří Kraus: „Současná komunikace ve veřejném prostoru častým opakováním některých slov a témat jazyk vyprazdňuje, a tak i obsah sdělení zbavuje závazného smyslu. A spolu s tím devaluje i některé hodnoty, které se s těmito slovy původně spojovaly. Významy slov jako *demokracie*, *spravedlnost*, *svoboda*, *právo*, *pravicová*, *levicová politika*, *lidový* se častým

¹⁶⁷ PETRUSEK, Miloslav. *Společnosti pozdní doby*. s. 297.

¹⁶⁸ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. s. 28.

¹⁶⁹ Tímto se proslavila zejména umělkyně Orlan, která podstoupila řadu plastických operací za účelem změny svého vzhledu např. podle známých uměleckých děl (Leonardova Mona Lisa, etc.).

užíváním a zneužíváním nejen posunují, ale dokonce mění ve svůj protiklad¹⁷⁰.“ Guy Debord by slovy Václava Bělohradského dodal, že to byl spektakl, tato obluda, která vysála ze slov smysl jako lasička z vajíček¹⁷¹ a přispěla tak k vyprázdnění jejich významů. Právě v důsledku nárůstu počtu nejrůznějších jazykových obsahů, kterým jsme denně vystavováni, zažíváme i dnes již několikrát zmiňovaný obrat a zájem o studium jazyka a lidské komunikace.

Klíčovým slovem v tomto obratu se stává *diskurz*, jehož nové vymezení a studium se stává důležitou součástí aktuální podoby výzkumů jazykových obsahů v médiích. Jak již bylo uvedeno, v průběhu historie se lingvisté postupně vzdalovali zkoumání hlásek směrem k vyšším jazykovým strukturám, až se do pozornosti dostává text sám, respektive diskurz jako označení jazykových útvarů nad úrovní věty¹⁷². Příhodnou definici diskurzu nabídl Teun van Dijk: „Diskurzy jsou formy sociální akce a interakce, situované v sociálních kontextech, ve kterých účastníci nejsou jenom mluvčí či spisovatelé a posluchači či čtenáři, ale také sociální činitelé, kteří jsou členy skupin a kultur. Diskursivní pravidla a normy jsou sociálně sdílené¹⁷³.“ Právě zájem o centrální roli jazyka v sociálním životě je to, co odlišuje analýzu diskurzu od formální lingvistiky¹⁷⁴. Diskurz se navíc vztahuje nejen k mluvené a psané řeči, ale například Norman Fairclough sem řadí i ostatní typy sémiotické aktivity¹⁷⁵. Podobně na diskurz nahlíží i Roland Barthes, když ve svých *Mytologiích* píše: „Řečí, diskurzem, promluvou, atd. tedy budeme nadále rozumět jakoukoli – verbální či vizuální – signifikativní jednotku či syntézu: fotografie pro nás bude promluvou stejně jako novinový článek; předměty samy se budou moci stát promluvou, pokud něco označují¹⁷⁶.“ Předznamenejme, že v této práci budou analýze diskurzu podrobeny mluvené texty – moderátorské vstupy v rámci jednoho pracovního týdne vysílání rozhlasové stanice Rádio Impuls (resp. jejich přepisy poukazující na vybrané jevy).

Jak již bylo uvedeno, diskurz není jenom sociální praxí, ale je také aktivním konstituentem naší sociální reality, neboť tvoří její význam. „Náš hovor

¹⁷⁰ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. s. 93.

¹⁷¹ BĚLOHRADSKÝ, Václav. Proletáři všech spektaklů, spojte se! s. 13.

¹⁷² VÁVRA, Martin. Diskurz a diskursivní analýza v sociologii. s. 205.

¹⁷³ VAN DIJK, Teun, A. *Ideology : a multidisciplinary approach*. s. 6.

¹⁷⁴ MATHESON, Donald. *Media Discourses : Analysing Media Texts*. s. 3.

¹⁷⁵ FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. s. 54.

¹⁷⁶ BARTHES, Roland. *Mytologie*. s. 109.

a to, co jsme, je to samé¹⁷⁷,” píše například Nelson Phillips a Cynthia Hardy. Donald Matheson v souvislosti s jazykem zase uvádí, že *jsme mluveni*: „Když mluvíme, mluví jazyk a když nás mluví, stáváme se tím, čím jsme¹⁷⁸.“ Základem těchto tvrzení je pochopitelně teorie sociální konstrukce reality, která byla v souvislostech představena již v předchozím textu. Peter L. Berger a Thomas Luckmann uvádějí: „Jazyk užívaný v každodenním životě mi neustále poskytuje nezbytné prostředky k objektivizaci a stvrzuje existenci řádu, v jehož rámci tyto objektivizace dávají smysl a v němž můj každodenní život má pro mě význam¹⁷⁹.“ Svět každodenního života má dle této perspektivy svůj původ v myšlenkách a činnostech členů společnosti a tímto způsobem je rovněž jako reálný udržován¹⁸⁰. Mezi tyto sociálně konstitutivní „činnosti“ patří také utváření diskurzu.

Důležitým východiskem pro pochopení diskurzu a jeho teorie je také z výše uvedeného plynoucí přesvědčení, že vědomí a lidská zkušenost, které diskurzy umožňují sociálním činitelům formulovat, jsou nikoliv individuální, ale sociálně sdílené. I společným pojetím diskurzu koneckonců ve všech perspektivách zůstává, že jde o verbalizované vědění, které je sdíleno¹⁸¹. Sdílení je neodmyslitelnou součástí existence lidského jazyka a svět jazyka je vždy z části světem někoho jiného¹⁸² (stejně jako gesta v Kunderově *Nesmrtelnosti*, která jsou trvalejší než lidé samotní). Diskurz tak nikdy nemůžeme poznat v jeho kompletní celistvosti¹⁸³, protože nám, jednotlivcům, nikdy zcela nepatří. Klíčovým se v tomto poznávání stává kontext diskurzu či textu, který je strukturovaným souborem vlastností sociální situace, které mohou být relevantní pro produkci, struktury, interpretace a funkce daného textu a hovoru¹⁸⁴. Texty, které jsou materiálními manifestacemi diskurzu, dostávají svůj význam až v kontextu jiných textů, čímž utvářejí jakési sdílené

¹⁷⁷ PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. *Discourse Analysis : Investigating Processes of Social Construction*. s. 2.

¹⁷⁸ MATHESON, Donald. *Media Discourses : Analysing Media Texts*. s. 8.

¹⁷⁹ BERGER, Peter, L.; LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality : Pojednání o sociologii vědění*. s. 27.

¹⁸⁰ BERGER, Peter, L.; LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality : Pojednání o sociologii vědění*. s. 25.

¹⁸¹ VÁVRA, Martin. Diskurz a diskurzivní analýza v sociologii. s. 205.

¹⁸² MATHESON, Donald. *Media Discourses : Analysing Media Texts*. s. 9.

¹⁸³ PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. *Discourse Analysis : Investigating Processes of Social Construction*. s. 5.

¹⁸⁴ VAN DIJK, Teun, A. *Ideology : a multidisciplinary approach*. s. 211.

diskurzí univertzum (jazykové, gest atd.). Jak píše Jiří Kraus: „Teorie textu (...) chápe svůj objekt, text, jako komplexní jazykový znak realizovaný v písemné nebo mluvené podobě a zasazený do určité komunikační situace¹⁸⁵.“ Víme, co určité slovo znamená až díky jeho (často předchozímu) užití v určitých kontextech jinými mluvčími¹⁸⁶. Zde nacházíme patrný odkaz k intertextualitě, jejíž základní východisko poskytl Roland Barthes, když hovoří o tom, že text je multidimensionální prostor, ve kterém se nejrůznější jiné texty (žádný z nich není originální) střetávají a mísí¹⁸⁷. Intertextualitou se rozumí „uplatnění cizích textů nebo jejich prvků ve výstavbě textu vlastního¹⁸⁸.“ Podobný pohled s prvky sdílení a odkazování nacházíme rovněž v Barthesově koncepci *mýtu*, který je „specifickým systémem v tom ohledu, že je budován na základě sémiologického řetězce, který existuje před ním: je *sekundárním sémiologickým systémem*. Co je v primárním systému znakem (...), se v sekundárním systému stává prostým označujícím¹⁸⁹.“ Spojením s novým označováním tak vznikne mýtus, jež opět podléhá pravomoci diskurzu. Analýza diskurzu tak mimo jiné zjišťuje, jak je do textů vkládán smysl a jak tyto texty přispívají ke konstituci sociální reality tím, že utvářejí její (mnohdy nový) význam¹⁹⁰.

3.4 Analýza diskurzu, její typy, východiska a metodologie

Postmoderní myšlení velice silně zasáhlo oblast filosofie vědy a do značné míry přispělo k rozvoji nových přístupů (mezi které patří i příklon ke kvalitativní metodologii) a vědních oborů (např. mediální studia, kulturní studia, atd.). Analýza diskurzu, která má kvalitativní základ, se tak v uvedeném kontextu stává velmi aktuální, neboť je určitou odpovědí na nové požadavky ve výzkumu, zejména na volání po pluralismu a interdisciplinárnímu přístupu. Dodejme, že analýza diskurzu, jakožto jeden z mnoha produktů postmoderního uvažování, se zcela logicky staví proti (z tohoto hlediska) *moderní* koncepci

¹⁸⁵ KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. s. 25.

¹⁸⁶ MATHESON, Donald. *Media Discourses : Analysing Media Texts*. s. 36.

¹⁸⁷ Srov. např. MATHESON, Donald. *Media Discourses : Analysing Media Texts*. s. 46.

¹⁸⁸ KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. s. 32.

¹⁸⁹ BARTHES, Roland. *Mytologie*. s. 112.

¹⁹⁰ PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. *Discourse Analysis : Investigating Processes of Social Construction*. s. 4.

objektivní pravdy (tedy pravdy nezávislé na lidských zájmech, moci, ideologiích, atd.), ta podle postmodernistů neexistuje. Tento spor, který se v oblasti vědy a vědeckého bádání jeví jako velmi aktuální, souvisí s postmoderním relativismem, celkovou rozvolněností terminologických struktur a překrýváním nejrůznějších přístupů. Jak ostatně uvádí Martin Vávra: „Klíčová je snaha udržet analýzu diskurzu jako živý přístup. To znamená nikoli přinášet definitivní odpovědi, ale spíše promýšlet možnosti s vědomím, že každé takové usilování bude brzy převrstveno dalšími¹⁹¹.“ Toto vrstvení je mimo jiné důsledkem dynamiky současného vývoje sociálního světa a života, který dnes produkuje (či je produkován) významy s mnohem vyšší frekvencí, než tomu bylo dříve. Zkoumání diskurzu či diskurzů, ve kterých žijeme a se kterými se denně setkáváme, se tedy v současném dynamickém uspořádání světa jeví jako velmi potřebné jak pro osobní, tak pro naši sociální orientaci.

Analýza diskurzu zkoumá vztah mezi diskurzem a realitou, přičemž se velmi odlišuje od ostatních přístupů zkoumání jazyka a společnosti, což ostatně shrnuje i Vávra: „Všechny ‚diskursivní školy‘ stojí v určité opozici vůči směrům, které buď ve svém teoretizování a zkoumání ignorují dimenzi symbolické kultury, tedy potřebu lidí ve společnosti sdílet významy, intersubjektivně definovat svět kolem sebe a s použitím těchto definic pak jednat, nebo chtějí tuto dimenzi společenského života zkoumat z jiného hlediska¹⁹².“ Zatímco ostatní metodologie pracují na pochopení nebo interpretaci sociální reality tak, jak existuje, analýza diskurzu usiluje o odhalení způsobu, jakým je tato realita produkována, tedy jak jazyk konstruuje jevy¹⁹³. Slovy Teuna van Dijka se tento typ analýzy „zaměřuje na systematické vysvětlení komplexních struktur a strategií textu a hovoru, jak jsou ustaveny (produkovány, interpretovány, použity) v jejich sociálních kontextech¹⁹⁴.“ Analýza diskurzu není jenom metoda, je to také metodologie a při její realizaci se často volá po kombinaci více metod v rámci jednoho výzkumu¹⁹⁵. Ne jinak tomu bude v případě této práce. Vávra k uvedené koncepci dodává: „Spíše než o jedinou přesně vymezenou techniku výzkumu jde o určitý obecný přístup k sociální realitě, který má mnoho různých

¹⁹¹ VÁVRA, Martin. Diskurz a diskurzivní analýza v sociologii. s. 219.

¹⁹² VÁVRA, Martin. Diskurz a diskurzivní analýza v sociologii. s. 215.

¹⁹³ PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. *Discourse Analysis : Investigating Processes of Social Construction*. s. 6.

¹⁹⁴ VAN DIJK, Teun, A. *Ideology : a multidisciplinary approach*. s. 198.

¹⁹⁵ VÁVRA, Martin. Diskurz a diskurzivní analýza v sociologii. s. 207.

variant, jež často nesdílejí ani společná východiska kromě těch zcela nejobecnějších.“ Různé studie se tak velmi často liší v tom, jak kombinují text a kontext a jak používají různé techniky analýzy textů¹⁹⁶. Vždy je však třeba hned od počátku konkrétního výzkumu nabídnout nějaké základní východisko či optiku, kterou se bude na problematiku nahlížet. Vhodné shrnutí pojetí diskurzu a tedy i druhů jeho analýz nabízí Jiří Kraus:

1. *Diskurz: věta jako jednotka desaussurovské langue* – navazuje na zkoumání nadvětné syntaxe.
2. *Diskurz: výpověď jako jednotka desaussurovské parole* – diskurz jako situačně zakotvený komunikační akt i jako soubor podmínek, za nichž tento akt vzniká. Klasifikační kritéria této opozice tvoří žánr a kontext v nichž se diskurz utváří.
3. *Diskurz: jazykový systém (langue)* – diskurz jako užití jazyka v kontextu (např. kontext názorový – diskurz socialistický, surrealistický; funkční – diskurz žurnalistický, právní; zájmový – sportovní, zahrádkářský, atd.)¹⁹⁷.

Ve výzkumu diskurzu komerční rozhlasové stanice Rádio Impuls je v této práci za výchozí považováno pojetí druhé. Tedy diskurz jako komunikační akt či událost a kontext této události (sociální činitele v různých rolích, ve specifickém prostředí, používající specifický jazyk často v rámci určitého žánru, se kterým jsou spojena jistá očekávání). Předmětem analýzy diskurzu v tomto výzkumu budou mluvené texty (resp. jejich výběr, korpus) a situace v nichž tyto texty vznikají a stávají se podnětem nejrůznějších interpretací¹⁹⁸.

Příhodné rozdělení přístupů k analýze diskurzu (či k její metodě) nabídli Nelson Phillips a Cynthia Hardy. Ti dělí tyto přístupy podle toho, do jaké míry se věnují či nevěnují kontextu či textu a jak moc přijímají či nepřijímají kritické nebo konstruktivistické hledisko¹⁹⁹. Z uvedené klasifikace se tedy nabízejí tyto perspektivy:

1. Sociální lingvistická analýza (konstruktivismus, text)
2. Interpretativní strukturalismus (konstruktivismus, kontext)
3. Kritická analýza diskurzu (kritika, kontext)

¹⁹⁶ PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. *Discourse Analysis : Investigating Processes of Social Construction*. s. 6.

¹⁹⁷ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. s. 112 – 113.

¹⁹⁸ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. s. 147.

¹⁹⁹ PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. *Discourse Analysis : Investigating Processes of Social Construction*. s. 21.

4. Kritická lingvistická analýza (kritika, text)²⁰⁰

Ve výzkumu v závěrečné části této práce se z hlediska výše představeného rozdělení vychází zejména ze sociální lingvistické analýzy, neboť zkoumaným materiálem budou mluvené texty, zejména moderátorské vstupy často obsahující rozhovory s posluchači, metodou potom bude pozorné čtení a popis toho, jak je text organizován a konstruován a jak tyto texty konstruují relevantní jevy. Toto souvisí s druhou perspektivou (nikoliv ovšem méně důležitou), kterou se tato práce nechává inspirovat a sice kritickou analýzou diskurzu, zkoumající (dle výše uvedené perspektivy) z kritického hlediska zejména kontext komunikačního aktu. Tedy jak diskursivní aktivita strukturuje sociální svět, skrze jaké činitele jedná, jak konstruuje subjekty a objekty komunikace (v tomto případě za účelem získání pozornosti velké části rozhlasového publika a tudíž generování vyššího zisku). Připomeňme, že kritická analýza diskurzu je současně metodou i teorií, přičemž reflektuje řadu směrů, zejména lingvistiky a sociálních teorií. Je to jakási mediace mezi nimi²⁰¹. V kritické analýze diskurzu se rovněž uplatňuje intertextuální analýza, která je jakýmsi protikladem výše uvedené analýzy lingvistické. Lingvistická analýza je z tohoto pohledu popisná, intertextuální je více interpretativní, přičemž první poskytuje podklady pro druhou²⁰². Jak píše Norman Fairclough: „Spojení lingvistické analýzy textu a intertextuální analýzy je zásadní pro překlenutí mezery mezi textem a jazykem na jedné straně a společností a kulturou na straně druhé²⁰³.“ Fairclough, z jehož konceptu kritické analýzy diskurzu je v této práci namnoze vycházeno, navíc přímo apeluje na užití diskursivní analýzy ve výzkumu mediálních obsahů (tedy i moderovaných vstupů Rádia Impuls). Diskursivní analýza je pro něj koncept, soustřeďující se na výzkum textu (za využití lingvistické analýzy), dále popis praktik jeho produkce v mediálních institucích (tj. diskursivní praktiky, které by zapadaly do výše uvedeného pojetí kontextu) a zkoumání přijímání textu publikem a jeho další sociální distribuce a dění, kterých je komunikační událost součástí (tj. sociokulturní praktiky)²⁰⁴.

²⁰⁰ PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. *Discourse Analysis : Investigating Processes of Social Construction*. s. 19.

²⁰¹ CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in Late Modernity : Rethinking Critical Discourse Analysis*. s. 16.

²⁰² FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. s. 61.

²⁰³ FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. s. 62.

²⁰⁴ FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. s. 16.

Ke kategorii kontextu, která byla uvedena výše, dodejme, že klíčovým konceptem v této práci budou mimo jiné kontextové modely, které reprezentují, jak účastníci komunikační události interpretují sociální situace, jež jsou vůči nim relevantní²⁰⁵. V souvislosti s analýzou diskurzu rozhlasového vysílání se jako velmi aktuální kontextový model jeví to, jak vědomí určitého modelu recipienta (posluchače, jeho konstrukce jako konzumenta a příslušníka určité cílové skupiny) ovlivňuje obsah a způsob moderovaných vstupů. Kontextové modely nejsou statické, ale v čase se neustále mění, přeskupují a zpřesňují, přičemž jsou konstruovány například z obecného schématu situace a souvisejících očekávání (v intencích rozhlasového programu bychom hovořili např. o očekáváních, spojených s určitým pořadem), aktivovaných předchozích modelů (dřívější poslech pořadu, dřívější komunikace s posluchači) nebo z předchozích částí probíhajícího diskurzu či textu. Kontextové modely se mohou lišit a proto dochází rovněž ke konfliktům (liší se např. definice situace účastníků komunikace)²⁰⁶. Těmto aspektům rozhlasového vysílání na příkladu vybraných pořadů Rádia Impuls bude rovněž věnována následující závěrečná, praktická, část této práce.

4 Diskurz komerční rozhlasové stanice Rádio Impuls

Hlavním cílem předchozích kapitol bylo poskytnout co nejširší relevantní kontext pro závěrečnou analýzu diskurzu komerční rozhlasové stanice Rádio Impuls. První kapitola tuto stanici zasadila do historického kontextu. Vývoj stanice do její dnešní podoby byl popsán zejména z pozice časového ukotvení jejího vzniku na konci procesu mediální transformace v České republice, ze které si „odnesla“ a „zdělila“ mnohé programové prvky, neboť její projekt byl napsán tak, aby uspokojil aktuální potřeby české společnosti, které byly vysledovány a identifikovány Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. Toto období poskytlo významný historicko-společenský rámec, ke kterému se Rádio Impuls, alespoň ve svých počátcích, nevyhnutelně vztahovalo. Jakožto

²⁰⁵ VAN DIJK, Teun, A. *Ideology : a multidisciplinary approach*. s. 212.

²⁰⁶ VAN DIJK, Teun, A. *Ideology : a multidisciplinary approach*. s. 214.

komerčně pravděpodobně nejúspěšnější rozhlasové stanici na českém trhu (usuzujeme-li z hlediska poslechového) jí byly velmi brzy adresovány výtky, související s expanzí tržní logiky do všech částí procesu produkce rozhlasového programu. Důsledky této expanze byly popsány v druhé kapitole, přičemž tato kapitola se věnovala rovněž *imagologům a spektakulárnímu rozhlasu*, jejichž stopy budou v následující části rovněž vyhledávány (i když na zcela otevřeně). Na základě třetí kapitoly této práce je možné analýzu diskurzu rozhlasové stanice Rádio Impuls zasadit do určitého potřebného teoretického a metodologického rámce. Součástí tohoto rámce je zejména nutné uvědomění si souvislostí mezi analýzou diskurzu, obratem k jazyku, teorií sociální konstrukce reality a zejména nezpochybnitelného vlivu postmoderního způsobu uvažování ve všech jmenovaných aspektech. S tímto vědomím byly jako základní referenční koncepce a zdroje inspirace vybrány pro analytickou část lingvistická analýza a kritická analýza diskurzu.

Následující kapitola je syntézou informací z předchozích kapitol. Jejím cílem je přispět k poznání diskurzu (či diskurzů) komerčních rozhlasových stanic v České republice, přičemž Rádio Impuls, jakožto nejúspěšnější z nich, se z této pozice jeví jako vhodný referenční vzorek zkoumání. Důvodem je zejména fakt, že tato stanice je od svého vzniku nejen jednou z nejposlouchanějších rozhlasových stanic v České republice, ale současně lze z této její pozice usuzovat, že bude pro ostatní vysílatele (ať už celoplošné či regionální) příkladem hodným následování. Její diskurz současně do velké míry utváří a ovlivňuje diskursivní prostředí českých rozhlasových stanic (ať už se hovoří o diskurzu odborné veřejnosti okolo rozhlasového vysílání, o diskurzu moderátorů či posluchačů Rádía Impuls), přičemž mezi jeho základní charakteristiky patří schopnost přirozené reflexe sociálních změn (již z titulu svého posluchačského „zásahu“) a vlivu tržní logiky, projevující se přirozenou snahou tohoto soukromého vysílatele o generování maximálního finančního zisku při minimálních nákladech. V následující kapitole bude tedy na základě těchto přesvědčení a předpokladů provedena analýza diskurzu této komerční rozhlasové stanice, která se pokusí reflektovat výše uvedený cíl a vyvodit z něj možné závěry pro diskurz rozhlasové části české mediální krajiny (nebo alespoň pro její podstatnou komerční část).

4.1 Základní metodologická východiska

Na tomto místě považuji za vhodné shrnout základní výchozí charakteristiky celoplošné rozhlasové stanice Rádio Impuls, které se objevovaly v průběhu celé této práce. Uvedené informace poslouží jako užitečný rámec pro další uvažování o obsahu vysílání, který je nedílnou součástí diskurzího univerza této komerční rozhlasové stanice.

Rádio Impuls je nejposlouchanější celoplošnou stanicí na českém trhu. Denně si ji (dle průzkumu Radio Projekt za období 3. a 4. čtvrtletí roku 2009) naladí 1 031 000 posluchačů, týdně potom 2 169 000 posluchačů. Podíl na rozhlasovém trhu v České republice činí 12,1%²⁰⁷. Provozovatelem stanice je společnost Londa, s.r.o. V *Obchodní prezentaci* Rádía Impuls je uvedeno, že hlavní cílovou skupinu tohoto soukromého vysílatele tvoří posluchači ve věku 20 – 54 let, zajímající se o domácí i zahraniční události a informace o moderních informačních technologiích. Mezi další charakteristiky uvedené skupiny patří vlastnictví osobního automobilu a láska k cestování²⁰⁸. Stanice se dlouhodobě snaží budovat image „širitelů dobré nálady“, čemuž odpovídá i seznam charakteristik Rádía Impuls, které lze nalézt ve zmiňované *Obchodní prezentaci*:

1. Rádio Impuls věří, že pozitivní pohled na svět přináší pozitivní výsledky a zlepšuje náladu v celé společnosti.
2. Stanice se zaměřuje především na českou hudbu, poskytuje nejrychlejší dopravní informace a aktuální zpravodajství.
3. Rádio Impuls dává přednost inteligentní zábavě a bezprostředním, nepředstíraným emocím před přehnanou vtipností²⁰⁹.

Z hlediska formátu vysílání Rádio Impuls kombinuje formáty *Full Service* a *Soft AC*. To znamená, že zahrnuje ve svém programu jak zábavnou, tak informační složku, z hudebního hlediska nabízí spíše časem prověřené písně než „novinky“²¹⁰. Mezi hlavní slogany Rádía Impuls patří v roce 2010 např.:

²⁰⁷ Srov. MEDIAN; STEM/MARK. *Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic: výsledky III/2009 + IV/2009*. Nebo viz. Příloha této práce č. 1 – *Vývoj poslechovosti Rádía Impuls od prvního čtvrtletí roku 2000 do čtvrtého čtvrtletí roku 2009 (graf)*.

²⁰⁸ RÁDIO IMPULS. *Obchodní prezentace*.

²⁰⁹ RÁDIO IMPULS. *Obchodní prezentace*.

²¹⁰ Přehled rozhlasových formátů na českém trhu nabízí Příloha této práce č. 6 – *Vybrané formáty rozhlasových stanic s přihlédnutím na situaci v České republice (tabulka)*.

„Hrajeme česky. Rááááádi.“, „Zprávy objektivně a dřív než ostatní.“, „Nejrychlejší dopravní informace z celého území České republiky“, „Úsměv je všude. Ráááááadio.“. Rádio Impuls svoji značku systematicky buduje reklamními kampaněmi, podpořenými televizními spoty, billboardy nebo inzercí v tisku. Hlavním motivem těchto vizuálně velmi výrazných kampaní²¹¹ je heslo „Jsme jediné české Ráááááadio.“ V *Obchodní prezentaci* se hovoří o tom, že výsledkem této strategie je „nárůst loajality posluchačů a silné povědomí o značce“²¹².

Hlavním východiskem je zde pohled na diskurz jako na konkrétní komunikační akt a kontext, ve kterém tento akt vzniká. V této souvislosti považuji za nutné připomenout, že v rozhlasovém prostředí se jako nejrelevantnější východisko pro konkrétní výzkum jeví rozhlasový program. Tím se rozumí „souhrn všech rozhlasových pořadů v určitém časovém úseku, k němuž tento pojem vztahujeme“²¹³. V rámci komerčních rozhlasových stanic budeme spíše hovořit o souhrnu *rozhlasových bloků*, které dohromady tvoří rozhlasový program. Tyto bloky (většinou časově ohraničené) jsou charakterizovány živým vysíláním s metodou rozhlasové moderace²¹⁴. Hlavním materiálem, který poskytne nutnou oporu pro základní klasifikační kritéria žánru a analýzu kontextů, ve kterých rozhlasový diskurz vzniká²¹⁵, bude tedy v následující části mimo jiné platný *Manuál pro moderátory*. Předmětem analýzy, tj. korpusem zkoumání, pak budou texty mluvené (komunikační akty). V rozhlasovém vysílání Rádia Impuls se jimi rozumí moderované vstupy v rámci jednoho náhodně vybraného pracovního týdne (12. – 16. dubna 2010). Z analýzy byly záměrně vyjmuty zpravodajské obsahy, neboť jejich výzkum by vyžadoval samostatnou pozornost, zcela jiný systém práce a pravděpodobně také větší prostor, než jaký je v této práci možný. Zpravodajství navíc (nikoliv překvapivě) podléhá poněkud jinému procesu produkce a prezentace než obsahy moderované (toto dělení obsahů ostatně vyplývá i z organizační struktury Rádia Impuls, kdy se v hierarchii pod programovým ředitelem nacházejí pozice šéfredaktor zpravodajství a vedoucí vysílání, který má na

²¹¹ Příklad vizuální prezentace Rádia Impuls předkládá Příloha této práce č. 8 – *Vizuální prezentace Rádia Impuls v reklamní kampani z let 2009 a 2010 – ukázky billboardů (obrázek č. 1, obrázek č. 2, obrázek č. 3)*.

²¹² RÁDIO IMPULS. *Obchodní prezentace*.

²¹³ MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. s. 11.

²¹⁴ MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. s. 10.

²¹⁵ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. s. 113.

starosti moderovanou část vysílání). Do analýzy diskurzu komerční rozhlasové stanice by jistě mohly být zařazeny i obsahy hudební a vizuální (jak již bylo uvedeno, Rádio Impuls se profiluje vizuálně velmi výraznými reklamními kampaněmi), nicméně i toto jsou spíše podněty pro další případné analýzy. Na tomto místě se omezíme „pouze“ na moderované vstupy, které ovšem tvoří velmi podstatnou a do jisté míry určující část programu Rádía Impuls. Moderovaným vstupem se zde míní jakýkoliv vstup moderátora do rozhlasového programu v rámci konkrétního rozhlasového bloku.

Metodou práce bude kvalitativní analýza vybraných jevů na základě pozorného poslechu výše uvedeného vzorku z vysílání rozhlasové stanice Rádía Impuls, přičemž východiskem pro analýzu budou (zprvu) kategorie definované *Manuálem pro moderátory*, který se z této pozice jeví jako základní konstituční a referenční materiál diskurzu této komerční rozhlasové stanice. Součástí bude v pomyslné druhé fázi i vymezení a doložení dalších jevů, které lze v mluvených textech Rádía Impuls vysledovat nad rámec kategorií, definovaných *Manuálem pro moderátory*, a které jsou v diskurzu této stanice natolik výrazné, že je nelze opomenout. Vzhledem k tomu, že kromě lingvistické analýzy se tato práce inspiruje rovněž v metodě (či teorii) kritické analýzy diskurzu podle Normana Fairclougha, součástí bude i vymezení základních diskursivních praktik. Tedy toho, jakým způsobem takto definovaný diskurz komerční rozhlasové stanice vzniká a kdo se na jeho produkci podílí.

Hlavním cílem této části práce je tedy, s vědomím, že diskurz komerční rozhlasové stanice je ve svém nejširším kontextu také senzitivním barometrem sociokulturních změn, definovat základní rysy a popsat alespoň část komplexního diskurzu (či diskurzního univerza) komerční rozhlasové stanice Rádía Impuls, jejíž hlavním cílem a komunikačním záměrem je generovat ekonomický zisk. Na základě popsání jevů pak lze předpokládat, že podobnými rysy se budou vyznačovat i jiné komerční rozhlasové stanice v České republice již z toho důvodu, že Rádio Impuls je několik let ve vedoucí pozici na rozhlasovém trhu a tudíž se jeví jako vhodný vzor pro následování. Vzhledem tomu, že také mediální diskurz odráží a konstituuje sociální a kulturní změny ve společnosti, můžeme z titulu nejposlouchanější české rozhlasové stanice na základě následujícího textu rovněž usuzovat o charakteristikách a dění v jisté velké části české společnosti.

4.2 Analýza diskurzu komerční rozhlasové stanice Rádio Impuls

4.2.1 Organizační struktura a programové bloky

Produkce textu, v našem případě rozhlasového programu, je kolektivní proces. Proto je nutné nejdříve identifikovat soubor pracovníků, kteří se na této produktivní činnosti podílejí nejvíce. Lze konstatovat, že organizační struktura komerční rozhlasové stanice Rádía Impuls, jakožto systém jejího vnitřního uspořádání²¹⁶, má z vnějšího pohledu spíše charakter horizontální než vertikální. Na úrovni pod pozicí Generálního ředitele stanice nalezneme na jedné linii následující oddělení:

- Marketing,
- Program,
- Obchod,
- Hudba,
- Technika,
- Finance,
- On-line²¹⁷.

Z hlediska produkce výše definovaného rozhlasového diskurzu lze konstatovat, že relevantní se pro následující část jeví výtvoři pracovníků programového oddělení. Vedoucím tohoto oddělení je programový ředitel, který je zodpovědný za programovou skladbu i strukturu jednotlivých bloků, definuje speciální operace v rámci programu a nové nástroje za účelem získání pozornosti co největší části cílové skupiny. Na pozici pod programovým ředitelem na stejné úrovni nacházíme šéfredaktora a vedoucího vysílání. Pod pravomoci šéfredaktora patří uplatňování rozhodnutí programového ředitele ve složce zpravodajské a rovněž řízení této sekce v souladu se zájmy rozhlasové stanice, pod pravomoci vedoucího vysílání zase patří obsah jednotlivých rozhlasových bloků z hlediska moderace, jejich vnitřní struktura a implementace speciálních operací, inzerce či nástrojů za účelem zvýšení poslechovosti²¹⁸. Právě produkty té části pracovníků (zejména moderátorů), které náleží do

²¹⁶ MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. s. 32.

²¹⁷ RÁDIO IMPULS. *Kdo je kdo*.

²¹⁸ RÁDIO IMPULS. *Kdo je kdo*.

kompetence vedoucího vysílání (a programového ředitele) Rádia Impuls, budou podrobeny výše vymezené analýze.

Z hlediska skladby programové složky (využívající zejména prvku moderace) se vysílání Rádia Impuls rozděluje do několika programových bloků, které na sebe přirozeně navazují. Uvedená programová struktura či skladba vykazuje spíše známky statické než dynamické, což souvisí s obecně známým faktem, že posluchači nelibě přijímají změny vysílacích časů periodických pořadů, které si zvykli poslouchat v určité hodině²¹⁹. Charakter výše uvedených bloků tak zůstává poměrně stabilní a odráží model ideálního poslechového chování posluchačů během dne. V průběhu všech těchto bloků se opakují pravidelné rubriky, kterými jsou *Téma dne* (každý všední den je od 5:00 do 15:00 věnovaný konkrétnímu aktuálnímu tématu dne, k němuž se mohou posluchači vyjadřovat na telefonní lince Rádia Impuls, sestřih telefonátů je vysílán vždy v celou hodinu po zprávách) a *Doprava 007* (od 5:20 do 19:50 každý všední den, vždy ve 20. a 50. minutě nabízí Rádio Impuls aktuální dopravní informace z celého území České republiky; doprava se skládá rovněž z telefonátů posluchačů, kteří informují o situaci na českých silnicích; telefonáty uvádí moderátor).

Programové bloky Rádia Impuls (ve všední dny), jejichž obsah bude podroben analýze, se rozdělují na následující:

1. Ranní Impuls (5:00 – 9:00) – ranní vysílání Rádia Impuls je nejdůležitější složkou v programu stanice. Jedná se o dlouhodobě nejposlouchanější rozhlasový pořad v České republice. Blok je koncipován jako dynamická skladba zpravodajství, dopravních informací a zábavy, charakteristickým prvkem je koncipování této části vysílání jako „návštěvy“ u rodiny *Impulsových*, čímž je myšlen souhrn všech pracovníků, kteří se podílejí na tvorbě ranního programu. Významnou součástí ranního vysílání je soutěž „Haló, tady Impulsovi“, která spočívá v tom, že moderátoři telefonují zaregistrovaným posluchačům ve hře a ti se musí do telefonu představit „Haló, tady Impulsovi“. Pokud tak učiní, získají

²¹⁹ MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. s. 27.

většinou peněžitou odměnu. Blok moderují Jitka Vlková a Jan Daněk.

2. Dopolední Impuls (9:00 – 12:00) – dopolední vysílání Rádía Impuls. Blok zdůrazňuje hudební a zpravodajskou složku, charakteristickým prvkem je rubrika *Návštěva Vlasty Korce* – moderátor pořizuje telefonický rozhovor se známou osobností. Blok moderuje Vlasta Korec.
3. Odpolední Impuls (12:00 – 16:00) – odpolední vysílání Rádía Impuls. Blok zdůrazňuje rovněž hudební a zpravodajskou složku, uzavírá v 15:00 celodenní *Téma dne* a nabízí řadu posluchačsky atraktivních rubrik (např. *Televizní chvílka Alexandra Hemaly*). Blok moderuje Ivo Apfel.
4. *Fanda a jeho česká banda* (16:00 – 18:00) – blok je charakterizován výhradní prezentací české hudby a soutěží, kterou provází trojice moderátorů v čele s Františkem Matějčkem. Moderátoři pokládají otázku zábavného charakteru, na kterou odpovídají posluchači prostřednictvím SMS zpráv. Moderátoři vybírají nejzajímavější příspěvky a ty pak prezentují, případně posluchačům telefonují. Z příspěvků pak jeden vylosovaný dostane odměnu.
5. *Impulsy Václava Moravce* (18:00 – 18:30) – zde se jedná spíše o pořad než o blok. Známary moderátor Václav Moravec pokládá otázky nejrůznějším známým osobnostem nejen z politiky.
6. Večerní Impuls (18:30 – 22:00) – hlavním prvkem tohoto bloku jsou písničky na přání. Blok moderuje Petr Berka²²⁰.

Většina rozhlasových bloků Rádía Impuls má společné prvky, které se „prolínají“ celým programem. Kromě *Tématu dne* a *Dopravy 007*, je nutné připomenout, že do této kategorie patří i zpravodajství a zprávy o počasí. Obecně se hlavní zpravodajská relace vysílá vždy v celou hodinu, ve všední dny živě od 5:00 do 20:00 a tzv. *Expres* (krátká zpravodajská relace) se vysílá vždy o půl v každé hodině od 5:30 do 19:30. Součástí bývá i rubrika *Tady a teď*, kterou redakce zpravodajství do vysílání zařazuje v případě, že se během dne

²²⁰ RÁDIO IMPULS. *Obchodní prezentace*.

mimo stanovené vysílací časy zpráv objeví zpráva vysoké důležitosti a aktuálnosti. Zprávy o počasí jsou zařazovány ve všední dny od 5:00 do 9:00 dvakrát v hodině vždy před *Dopravu 007* a od 9:00 do 20:00 jsou vysílány vždy v půl před zpravodajskou relací *Expres*²²¹. Pro představu je obecné rozložení základních programových prvků v ideální formátové hodině Rádia Impuls ve všední den mezi 9:00 a 20:00 prezentováno v Příloze č. 9.

4.2.2 Struktura moderátorského vstupu a rozbor vybraných jevů

Z výše uvedeného rozdělení bloků v rámci programu Rádia Impuls je jasné, že strukturu vstupu moderátora do „toku“ vysílání nelze zcela generalizovat. Nejenže se například ranní vysílání velice liší od ostatních částí dne, ale často se liší i rozložení vstupů v jednotlivých blocích a, půjdeme-li ještě níže, v rámci těchto bloků potom moderace jednotlivých částí v hodině (jinak vypadá vstup před hlavní zpravodajskou relací, jinak v *Dopravě 007*). Nicméně i přes tyto komplikace se v následujícím textu pokusíme nalézt a pojmenovat určité obecné struktury v rámci nejčastějších typů vstupů v ideální formátové hodině a doložit je konkrétními příklady z vysílání (přičemž odhlédneme od pravděpodobného odlišného časového umístění některých těchto vstupů v hodinách ranního vysílání; v ranním vysílání bychom mohli pravděpodobně identifikovat i další typy vstupů, ale ty není možné vztáhnout na ostatní typy v hodině)²²². Dalším záměrem je zde poukázat na významné (a pravidelně se opakující) vybrané jevy nad rámec uvedených struktur moderovaných vstupů, které byly vysledované v průběhu výzkumu.

4.2.2.1 Vstup před hlavní zpravodajskou relací v celou

Jeho hlavní funkcí je zakončit předchozí program a upoutat na program následující. Tato upoutávka začíná hudebním sestřihem a dotazem na moderátora zpráv (tzv. zprávaře), jaké zprávy nabídne v hlavní relaci. Následuje blok reklam a hlavní zpravodajská relace.

Schematická struktura vstupu:

Moderátor

²²¹ Srov. např. RÁDIO IMPULS. *Manuál pro moderátory*. s. 9 – 12.

²²² Ukázky z vysílání jsou k této práci přiloženy na CD.

Zakončí hodinu zpravidla odhlášením dohrávající písně a uvede hudební sestřih na hodinu následující. Důraz je kladen na slogan „Hrajeme česky. Rááááádi,“ či jiná sdělení stejného významu.

•
Moderátor + Hudební sestřih

Moderátor uvádí za sebou jdoucí tři ukázky písní, které budou uvedeny v následující hodině.

•
Moderátor + Zprávař

Moderátor přivítá zprávaře, který upoutá na následující zpravodajskou relaci.

•
Blok reklamy

•
Zprávy

Moderátor na začátku zpravodajské relace uvede počasí a přesný čas.

Ukázka z vysílání:

Ukázka č. 1²²³

(16.4. 2010, 13:56:14 – 14:00:00; M – Ivo Apfel, Z – Jiří Daniček)

[Doznívající píseň]

M.: „Marie Fredriksson a Per Gessle... také je jsme tu už přivítali... Roxette a How do you do. A česká a slovenská muzika už je nachystaná. Mezi ní Hanka Zagorová... [ukázka písně č. 1] ...ta odstartuje příští hodinku... přidá se Ilona Csáková... [ukázka písně č. 2] ...a lákáme pravidelně i na Impulsovic krabičku ...[ukázka písně č. 3] ...Lešek Semelka s tímhle svižným hitem zazní. Tak to vše během příštích šedesáti minut. Odstartujeme to samozřejmě přesně v celou a to tu budou zprávy... nenechte si je ujít... [zvukový „zpravodajský“ podkres] ...Jirka Daniček dorazil. Jirko, co se dovíme?“

Z.: „Hezké odpoledne. Letecká doprava nad Českém končí. Sopečný prach uzavřel celý vzdušný prostor. Přineseme další informace.“

[Blok reklamy]

[Znělka „Zprávy-intro“]

M.: „Dobré odpoledne Impulzáci. Podíváme se na zítřejší předpověď počasí a je to samá radost... polojasno až skorojasno, po ránu se sice objeví mlhy, ale přes den teploty vystoupají až na patnáct stupňů Celsia.“

[Znělka „Zprávy-v celou“]

M.: „Zprávy má Jirka Daniček.“

Z.: „Hezké odpoledne.“

[Zprávy]

Nad rámeček uvedené struktury nacházíme ve výše uvedené ukázce ještě několik zajímavých jevů. Například slogan „Hrajeme česky. Rááááádi.“ zde sice

²²³ V příloženém CD k této diplomové práci je tato ukázka rozdělena na dvě poloviny „Ukázka č. 1_před reklamou“ a „Ukázka č. 1_po reklamě“.

není moderátorem přímo vysloven, ale přesto je v první části přítomný silný důraz na fakt, že v následující hodině jde o hudbu českou. Dalším zajímavým momentem je, že moderátor hovoří o interpretech jednotlivých písní, jako by byli přímo ve studiu nebo se zde dokonce „střídali“, např.: „*Hanka Zagorová odstartuje*“ nebo „*Přidá se k ní Ilona Csáková*“. Tento způsob moderování tak otevírá prostor pro představivost posluchačů a vyvolává pocit intimity a jedinečnosti. Za povšimnutí stojí rovněž moderátorovo (ať už zamýšlené či nezamýšlené) otevřené popisování interního chodu a nařízení stanice, když například hovoří o tom, že „*láká pravidelně i na Impulsovic krabičku*²²⁴“ nebo „*odstartujeme to samozřejmě přesně v celou*“, případně komentuje příchod moderátora do studia: „*Jirka Daníček dorazil*“. Toto vyjadřování evokuje „domácí“ atmosféru a do jisté míry „odmytizuje“ mediální fenomén, což ostatně souvisí s již zmiňovanou „nerovností“ mezi veřejnou produkcí a soukromou konzumací, kterou se média snaží překlenout jak v oblasti tematické (objevují se témata soukromého života), tak v oblasti výrazové²²⁵. Norman Fairclough v této souvislosti hovoří o specifickém *komunikačním étosu*, který je nastaven směrem k prioritám, hodnotám a praktikám soukromého života. Součástí této strategie je používání tzv. *veřejného hovorového jazyka*²²⁶, tj. hovorové (spisovné) češtiny s některými prvky jazyka mluveného²²⁷, čehož může být dokladem i výše uvedená ukázka, která silně využívá ve zmiňovaných momentech diskurzu soukromého života. Posledním jevem, který se ve vysílání Rádia Impuls často opakuje, a který pravděpodobně souvisí s uvedeným důrazem na privátní hodnoty, je odkaz na komunitu. Moderátoři Rádia Impuls často používají termínu „*Impulzáci*“ jakožto souhrnu všech posluchačů, kteří poslouchají tuto stanici a hrdě se k tomu hlásí.

4.2.2.2 Vstup po hlavní zpravodajské relaci v celou

Tento vstup se v rozhlasové terminologii nazývá *otvírák* nebo anglicky *showopener* a zařazuje se vždy po hlavní zpravodajské relaci v celou hodinu.

²²⁴ Pod pojmem „Impulsovic krabička“ je v diskurzu Rádia Impuls chápán soubor nejoblíbenějších a časem prověřených českých písní, z nichž je pod tímto označením speciální znělkou a sloganem uváděna v každé hodině vždy jedna píseň.

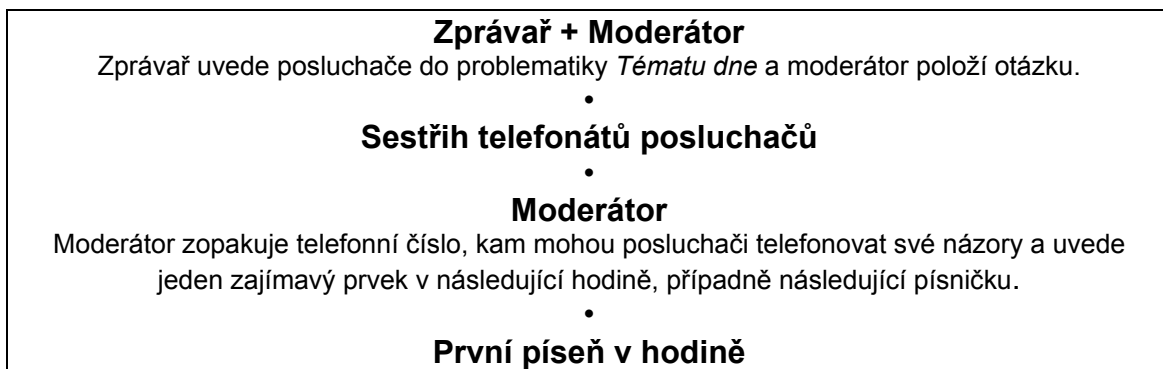
²²⁵ REIFOVÁ, Irena; a kol. *Slovník mediální komunikace*. s. 47 – 48. (Autory hesla „Diskurz mediální“, ze kterého je zde citováno, je Irena Reifová a Jan Jiráček.)

²²⁶ FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. s. 37 – 38.

²²⁷ Jak později ukážeme, tento jazyk využívají často i posluchači, kteří vystupují v programu Rádia Impuls.

Jeho hlavní funkcí je vsadit následující hodinu do určitého konkrétního rámce (např. daného bloku) a navodit atmosféru pro další vysílání. Rádio Impuls ve svém programu tuto složku ve všední dny do 15:00 uvozuje charakteristickou rubrikou s názvem *Témata dne*, ve které se posluchači vyjadřují k aktuální otázce, kterou vždy moderátor opakuje na začátku každé hodiny. Následuje sestřih telefonátů a upoutávka moderátora na následující písničku. Od 16:00 se však struktura tohoto vstupu mírně mění. Místo *Téma dne* a namísto něj během dalších programových bloků moderátoři více upozorňují na následný program vysílání. Níže proto uvádíme během všedního dne převažující strukturu vstupu s *Tématem dne* a poté další variantu bez této rubriky.

Schematická struktura vstupu:



Ukázky z vysílání:

Ukázka č. 2

(12.4. 2010, 10:05:20 – 10:06:20; M – Vlasta Korec, Z – Hana Kracíková)

[Znělka „Téma dne“]

Z.: „Česká ekonomika se odrazila ode dna. Odborníci říkají, že dokud se prodávají auta, tak je to ještě v pořádku.“

M.: „Ukrojila vám ekonomická krize z vašich výplat? A jde vám šéf po krku nebo se vám v zaměstnání daří?“

[Znělka „Co vy na to?“]

[Sestřih telefonátů posluchačů]

M.: „No tak to jsou zajímavé názory, které jsou vyzkoušené praxí... zavolejte vaši zkušenost z dnešních dnů. Volejte na číslo 604 111 211. Teď už Petr Kotvald a jeho česká pecka Milujem se čím dál víc. Ladíte Rááááadio, přeji vám hezký den!“

[První píseň v hodině]

Ukázka č. 3

Z jazykového hlediska za povšimnutí stojí opět využívání *veřejného hovorového jazyka*, který se zde projevuje například metaforickými vyjádřeními „*ukrojila vám ekonomická krize*“ nebo „*jde vám šéf po krku*“. Dále se zde projevuje snaha o určitou projekci či konstrukci ideálního chování publika (viz. již výše zmiňované *poslechové chování*), které nacházíme ve větě: „*Možná máte své blízké pěkně u sebe a užíváte si chvílky, pěkně spolu dnes večer.*“ I zde bychom mohli najít stopy skryté ideologie, neboť moderátor, v tomto kontextu posel privátních zpráv členů publika, nad nimi získává jejich čtením v živém vysílání jistou moc (čas živého vysílání je zde rovněž vzácnou komoditou, kterou v danou chvíli moderátor disponuje).

Za pozornost rovněž stojí způsob, jakým Rádio Impuls buduje svoji jedinečnost jako „*jediné české Rááááadio*“. Dlouze čtené slovo „*rááááadio*“ mírně vyvazuje svůj původní referent z klasického označení „*rádio*“, aniž by jej ovšem vzdálilo zcela jeho smyslu. Spíše mu přidává jakousi tušenou jedinečnost, kterou lze podpořit melodickou (a stejně tak významově žádoucí) souhrou se slovesem „*mít rád*“. Například ve větě „*hrajeme všem, které máte rááááadí*“.

4.2.2.3 Vstup v 15. a 45. minutě před Dopravou 007

Tyto vstupy velmi často uvozují pravidelné i nepravidelné rubriky Rádia Impuls (většinou zpracovávané redakcí zpravodajství nebo externími spolupracovníky, někdy též placené jako inzerce). Mimo jiné slouží také pro krátkou informaci o dopravních informacích, které jsou zařazeny po následném reklamním bloku v rubrice *Doprava 007*, a mají tedy udržet pozornost posluchače v následujících minutách tohoto reklamního bloku. V níže uvedených ukázkách jsou zařazeny varianty dvou rubrik. První je z ranního vysílání Rádia Impuls, druhá z odpoledního vysílání. Každá poukazuje na mírně jinou práci se strukturou tohoto vstupu.

Schematická struktura vstupu:

Moderátor
Moderátor „odhlásí“ doznívající píseň a následně uvede příslušnou rubriku, případně volně pokračuje v programu naplánovaným tématem, které sám uvádí (např. informace o sportovních zápasech)
•
Rubrika

Příklady rubrik Rádia Impuls: *Návštěva Vlasty Korce* (autor: Vlasta Korec), *Televizní chvilka Alexandra Hemaly* (autor: Alexandr Hemala), *Rada pro dnešní den* (autor: Jiří Daníček), atd.

Blok reklamy

Ukázky z vysílání:

Ukázka č. 4

(14.4. 2010, 07:15:26 – 07:16:27; M – Jan Daněk)

[Doznívající píseň]

M.: „*Mít tak svůj vlastní byt... možná si to říkáte... je to váš sen... chcete ho mít v Praze... na kraji na Zličíně... s dobrou dostupností do centra? Pak musíte hrát Haló tady Impulsovi. [zvukový podkres „Haló, tady Impulsovi“] Nezapomeňte, že i dnes můžete vstoupit do hry textovkou Impulsovi, příjmení a telefon... poslanou na 900 22 30. Stojí třicet korun a dnes vám navíc může zajistit i 80 000 peněz!*“

[Inzerce]

M.: „*Jitka s Mirkem za chvíli více o dopravě a počasí.*“

[Závěrečná znělka „Haló, tady Impulsovi“]

[Blok reklamy]

Ukázka č. 5

(15.4. 2010, 14:13:10 – 14:15:10; M – Ivo Apfel)

[Doznívající píseň]

M.: „*Vanessa Williams na Impulsu pro vaše pohodové čtvrteční odpoledne... ať vám to utíká... necelé dvě minutky chybí do čtvrt na tři. Za chvíli Doprava 007... teď Televizní chvilka.*“

[Rubrika „Televizní chvilka Alexandra Hemaly“]

[Blok reklamy]

Odhlédneme-li na okamžik od opětovné konstrukce ideálního posluchače a jeho pravděpodobného chování a myšlení (například ve větě „*Mít tak svůj vlastní byt... možná si to říkáte... je to váš sen...*“) a využívání hovorového až silně nespisovného jazyka (například „*80 000 peněz*“), zaujmou nás dva jevy. Prvním z nich je, v důsledku nahlížení na posluchače jako na spotřebitele, časté smazávání rozdílů mezi reklamním a redakčním obsahem. Toto se projevuje zejména u prvního vstupu, kdy moderátor volně spojí svoji řeč s inzerací developerské společnosti a na závěr této inzerce do ní ještě vstoupí upozorněním na další program. Je otázkou, do jaké míry je tato multidiskurzivita

(která však v tomto kontextu silně splývá do jednoho zdánlivě přirozeného diskurzu) součástí promyšlené kampaně či do jaké míry je spíše originálním výtvořem moderátora. Pravděpodobně ale půjde o jistou tendenci v rámci mediálních textů obecně, která bývá označovaná jako *komodifikace jazyka*, jež je příkladem expanze instrumentální racionality, tj. snahy maximalizovat efektivitu a zvyšování zisku mediálního systému²²⁹. Na druhou stranu, výše uvedená multidiskurzivita, která se v programu Rádia Impuls rovněž vyskytuje, poukazuje na přítomnost jevu tzv. *hybridity*, charakteristického rysu postmoderních textů, jež je neoddělitelnou součástí ve všech sociálních užití jazyka²³⁰.

Druhý jev, na který je vhodné upozornit, ukazuje moment, kdy moderátor přizpůsobí svůj hlas klidné doznívající písni a volně naváže odkazem na „*vaše pohodové čtvrteční odpoledne*“. Zde je zcela evidentní funkce tohoto vstupu – navození příjemné atmosféry (takové, jakou posluchači patrně zažívají při sledování televize) a uvedení *Televizní chvílky Alexandra Hemaly*. Využívání akusticko-auditivního principu je pro tuto strategii zcela zásadní, neboť rozhlas nemá k dispozici další kódy (např. vizální), kterými by mohl umocnit jistý žádoucí dojem. Proto jsou moderátoři často instruováni, aby vytvářeli v hlavách svých příjemců „obrazy“, podporující představivost, a to nejen pomocí volby vhodných slov, ale také melodií a zvukového zbarvení svého hlasu.

Na výše uvedených ukázkách lze rovněž vhodně demonstrovat synekdochický přístup ke komunikaci, který je založen na faktu, že „rozsah našeho vědění (i když leckdy jen vědění racionálně nepodloženého, tedy přesněji mínění) je vždy větší než to, co jsme schopni vyjádřit“²³¹.“ Aspekt synekdochičnosti nacházíme například ve větě „*ať vám to utíká*“, kdy teprve až z kontextu časového zařazení této věty a obvyklému etosu komunikace v uvedené denní době ve vysílání Rádia Impuls pochopíme, že se jedná o přání „*ať vám to utíká v práci*“. V souvislosti se synekdochičností se rovněž uplatňuje *princip relevance*, který popisuje Jiří Kraus: „Mluvčí nebo pisatel jednak sděluje nebo v řeči zdůrazňuje to, co sám považuje za podstatné, relevantní, jednak si

²²⁹ Srov. např. CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in Late Modernity : Rethinking Critical Discourse Analysis*. s. 10.

²³⁰ Srov. např. CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in Late Modernity : Rethinking Critical Discourse Analysis*. s. 13.

²³¹ KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. s. 41.

vytváří představu o řečovém partnerovi nebo řečových partnerech, co by za nové, neznámé, podstatné, relevantní mohli považovat oni²³².“ Oba tyto aspekty principu relevance nacházíme v úvodní větě v prvním vstupu (což souvisí pochopitelně i s konstrukcí ideálního posluchače): „*Mít tak svůj vlastní byt... možná si to říkáte... je to váš sen... chcete ho mít v Praze... na kraji na Zličíně... s dobrou dostupností do centra?*“ Moderátor považuje za důležité (či je k tomu instruován) sdělit informaci o tom, že posluchači mohou vyhrát byt v Praze na Zličíně a současně toto sdělení „vkládá do úst“ či do mysli samotným posluchačům, když použije větu „*možná si to říkáte*“, čímž (jakoby) uvažuje nad tím, co by za relevantní mohli považovat oni.

4.2.2.4 Vstup v Dopravě 007

Tento typ vstupu má velmi jasnou strukturu. Na počátku moderátor použije slogan „Nejrychlejší dopravní informace z celého území České republiky“ a následně prezentuje jednotlivé telefonické příspěvky posluchačů o situaci na českých silnicích. Vstup uzavře výzvou k dalším telefonátům.

Schematická struktura vstupu:

<p>Moderátor</p> <p>Moderátor uvede rubriku zpravidla za použití sloganu „Nejrychlejší dopravní informace z celého území České republiky.“</p> <p style="text-align: center;">•</p> <p>Telefonáty posluchačů</p> <p>Moderátor uvede zpravidla každý telefonát zvlášť krátkou shrnující informací o jeho obsahu, výjimkou jsou policejní hlídky, které jsou prezentovány jako soubor za sebou jdoucích telefonátů.</p> <p style="text-align: center;">•</p> <p>Moderátor</p> <p>Moderátor zakončí rubriku informací o telefonním čísle, kam mohou posluchači telefonovat a prezentací internetových stránek s dopravními informacemi</p>
--

Ukázka z vysílání:

<p>Ukázka č. 6</p> <p>(12.4. 2010, 15:17:42 – 15:19:20; M – Ivo Apfel)</p> <p>[Znělka „Doprava 007“]</p> <p>M.: „<i>Máme pro vás opět nachystané ty nejrychlejší dopravní informace z celého území České republiky. A první pohled míří na trasu Česká Kamenice – Děčín. Haló, haló...</i>“</p> <p>[Telefonát od řidiče č. 1]</p>

²³² KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. s. 42.

M.: „*Díky moc, teď už policejní hlídky a radary...*“

[Telefonát od řidičů č. 2]

M.: „*...možná čekají právě na vás, takže kontrolujte si svou rychlost, pěkně předpisově a mělo by to být všechno v pohodě. Kdyby něco... volejte! 605 222 007... a dopravu pro Vás máme nachystanou také na webu... www.iregiony.cz. Pohodové cestování s Impulsem!*“

[Závěrečná znělka „Doprava 007“]

Uvedená ukázka je zajímavým příkladem přítomnosti a respektování jasných pravidel sociální interakce ve studiu a to oběma stranami účastníků komunikačního aktu, jak moderátorem, tak posluchači. Mimo jasně vymezenou roli moderátora, která již byla dříve rozebrána, se zde silně ukazuje i jasná role publika (v tomto případě té části, která participuje na tvorbě rubriky *Doprava 007*), jež ji, zjednodušeně řečeno, pochopilo a přijalo za svou²³³. Toto akceptování určité role ze strany publika nacházíme ve stylu příspěvků, jež jsou krátké, stručné a jasné (přitom si ovšem zachovávají svoji osobitost). Jako by si publikum bylo vědomo ideální délky a stylu svého vstupu v *Dopravě 007*²³⁴. Zde je jako doklad dodatečný přepis telefonátu prvního posluchače:

„*Ahoj všem, kteří jedete mezi Českou Kamenicí a Děčínem, dejte si pozor nad obcí Markvartice pobíhá tam cca patnáct kusů vysoké... nějak se tam mezi s sebou pošťuchou a je to jak když jdou z hospody... tak pozor není to sranda... fakt tam běhá vysoká okolo silnice. Ahoj.*“

Rubrika *Doprava 007* se tedy vyznačuje silným aspektem „dohody“ či *koncenzu* na obou stranách komunikačního řetězce. Moderátor prezentuje příspěvky publika, respektuje jejich obsah a nikterak do nich nevstupuje. Naopak publikum si je vědomo své aktivní role, jež je mu nabídnuta a akceptuje s ní spojená pravidla (ať už délky telefonátu, stylu či informační bohatosti). Na druhou stranu je zde však stále citelná určitá „nadvláda“ moderátora nad publikem, prezentovaná téměř rodičovským doporučením na konci vstupu: „*kontrolujte si svou rychlost, pěkně předpisově a mělo by to být všechno*

²³³ Srov. např. MATHESON, Donald. *Media Discourses : Analysing Media Texts*. s. 120.

²³⁴ Na tomto místě je třeba dodat, že telefonáty jsou před vysláním rubriky pochopitelně tříděny specializovanými pracovníky. Nicméně i přesto je zde patrné uvědomění si ze strany publika toho, jak má příspěvek „vypadat“. Navíc tím, že pracovníci stanice vybírají ideální telefonáty, dochází zde k jakési „socializaci“ či „výchovy“ participujícího publika.

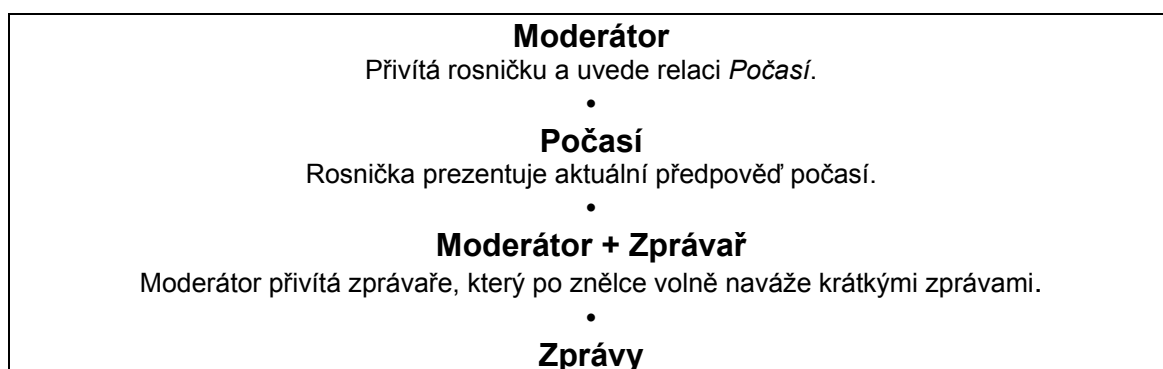
v pohodě. *Kdyby něco... volejte!*“. Tento moment prozrazuje, že onen výše naznačený „partnerský“ vztah mezi publikem a moderátorem je spíše jen určitou ideologickou (a do jisté míry účelovou) reprezentací. Více se tematikou konstrukcí identit posluchačů a moderátorů zabývá následující část práce.

Vzhledem k tomu, že telefonáty nejsou „živé“ a jejich autoři je „namluvili“ dříve před jejich vlastní prezentací, musí moderátor tuto časovou (a koneckonců i prostorovou) nerovnost „vyrovnávat“ určitým komunikačním étosem, který nacházíme v jistém „předstírání“ faktické přítomnosti posluchače na telefonní lince, například v úvodním: „*A první pohled míří na trasu Česká Kamenice – Děčín. Haló, haló...*“. Z hlediska jazykového se rovněž jako zajímavý jev ukazuje prezentace „dopravy“ jako osoby s určitými vlastnostmi (možná by se hodilo říci, že se jedná přímo o jakousi formu personifikace): „*dopravu pro Vás máme nachystanou*“²³⁵. Za pozornost rovněž stojí (vzhledem k výhradnímu akusticko-auditivnímu principu rozhlasového vysílání poněkud paradoxní) časté využívání slov, konotačně spojených s vizuálním principem. V této ukázce tuto tendenci reprezentuje ve výše uvedené větě „*první pohled míří*“. Vizuální princip moderátoři velmi často spojují i s principem pohybu v prostoru, například ve větách „*pojdme se podívat, co je nového ve zprávách*“.

4.2.2.5 Vstup před předpovědí počasí a před zprávami v půl

Tento vstup má funkci ryze organizační. Moderátor v něm uvede *Počasí*, přivítá „rosničku“ a po jejím vstupu následně také moderátora zpráv a jeho *Expres*. Po zpravodajské relaci v půl zpravidla následuje píseň.

Schematická struktura vstupu:



²³⁵ Někteří moderátoři Rádia Impuls dokonce používají výrazy typu: „*A pojdme se podívat do dopravy...*“

Ukázka z vysílání:

Ukázka č. 7

(15.4. 2010, 18:33:54 – 18:35:03; M – Petr Berka, Z – Jiří Daníček)

[Znělka „Počasí“]

M.: „*Přejeme příjemný večer... je půl sedmé a něco málo k tomu.. a my se jdeme podívat na to, co pro nás chystá počasí... podrobnosti pro nás připravila Tereza Klucká.*“

[Počasí]

[Znělka „Zprávy v půl-intro“]

M.: „*Jirka Daníček připravil další stručné nejnovější informace. Já tě zdravím.*“

Z.: „*Přeju hezký večer.*“

[Znělka „Zprávy v půl“]

[Zprávy]

Tento vstup vysledované jevy shrnuje. Objevuje se zde opětovný apel na vizuální a pohybový princip: „*my se jdeme podívat,*“ zde navíc s patrným důrazem na kolektivitu ve slovech „*my*“ nebo „*pro nás*“, což implikuje takřka fyzickou přítomnost posluchačů ve studiu. Opět se zde objevuje ona zvláštní rozhlasová personifikace rubrik či relací: „*co pro nás chystá počasí*“ a hovorový až nespisovný jazyk: „*Přeju hezký večer*“.

4.2.3 Konstrukce identit účastníků komunikačního aktu v rozhlasovém vysílání

Norman Fairclough v knize *Media Discourse*²³⁶ pokládá v souvislosti s mediálními texty tři základní otázky:

- Jak je svět médií reprezentován?
- Jak jsou konstruovány identity zúčastněných osob?
- Jaké vztahy jsou mezi těmito osobami nastaveny?

Všechny tyto uvedené otázky jsou součástí předchozího textu, nyní se více zaměříme na poslední dvě. Hlavním cílem následující části bude zjistit, jak

²³⁶ FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. s. 6.

jsou v programu komerční rozhlasové stanice Rádio Impuls konstruovány identity moderátorů a posluchačů²³⁷, případně, jaké druhy vztahů či pozic jsou mezi nimi nastaveny. Výchozím materiálem pro tuto část bude opět *Manuál pro moderátory*, případně *Obchodní prezentace Rádia Impuls*. Vybrané jevy budou doloženy konkrétními příklady z vysílání.

Základním východiskem této části je sociálně konstruktivistický předpoklad, že sociální realita každodenního života je „nepřetržitý sled typizací, které jsou tím více anonymní, čím jsou vzdálenější od ‚tady a teď‘ situace tváří v tvář²³⁸.“ Určitým druhem typizace je i představa ideálního publika rozhlasové stanice Rádio Impuls, jehož jednotliví členové jsou z pohledu pracovníků této rozhlasové stanice spíše souborem anonymních příjemců. V případě komerční rozhlasové stanice ideální publikum tvoří primárně skupina, která nese implicitní charakteristiku „lukrativnosti“ převážně pro inzerenty. K této skupině texty Rádia Impuls budou patrně „promlouvat“ nejčastěji a k této skupině se pravděpodobně moderátoři budou také nejčastěji vztahovat. V *Obchodní prezentaci*²³⁹ je tato část publika definovaná následovně. Posluchač Rádia Impuls:

- je ekonomicky aktivní ve věku 20 až 54 let,
- zajímá se o domácí i zahraniční události,
- je majitelem osobního auta a velmi rád cestuje,
- zajímá se o moderní informační technologie.

Tento soubor charakteristik tvoří současně jakýsi „výchozí kapitál“ či soubor znalostí o cílové skupině, se kterým pracovníci programového oddělení pracují při produkci obsahu rozhlasové stanice Rádio Impuls a moderátoři z této pozice vstupují do vztahu s posluchači stanice (kteří tomuto „kapitálu“ nemusí ovšem nutně odpovídat, neboť je možné, že program Rádia Impuls oslovuje i jiné skupiny). K tomuto souboru charakteristik jsou pochopitelně připisovány i další subjektivní typizace cílové skupiny ze strany každého jednotlivého moderátora jako samostatně myslící osobnosti disponující určitým souborem znalostí o okolí, ve kterém se pohybuje. Nutno dodat, že tyto (zprvu anonymní)

²³⁷ Jistě by se nabízel i výzkum dalších identit, které jsou ve vysílání Rádia Impuls přítomny (např. zprávař – moderátor, moderátor – rosnička, atd.), nicméně moderátor a posluchač byli vybráni jako ideální reprezentanti odlišných částí komunikačního řetězce a proto se na ně zaměřuje i následující text.

²³⁸ BERGER, Peter, L.; LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality : Pojednání o sociologii vědění*. s. 38.

²³⁹ RÁDIO IMPULS. *Obchodní prezentace*.

typizace jsou v průběhu vysílací zkušenosti moderátorů, a s narůstajícím počtem interakcí s konkrétními posluchači, neustále zpřesňovány a rekonfigurovány, čímž může docházet i ke konfliktům s původní typizací cílové skupiny, která je daná poptávkou inzerentů.

V následujících ukázkách jsou předvedeny vybrané momenty, kdy se uvedený soubor znalostí o cílové skupině posluchačů (ať už původně definovaný nebo postupně získaný) na straně moderátorů projevuje a jak jej moderátoři reflektují a uplatňují v případných interakcích s posluchači. Dodejme, že na níže uvedené interakce je zde nahlíženo z pozice vysílání rozhlasové stanice Rádio Impuls a zainteresovaných rozhlasových pracovníků, přičemž jistě by bylo zajímavé podrobněji zkoumat i opačnou stranu komunikačního řetězce – posluchače a jeho konstrukce identit a vztahů vztahených k rozhlasovému vysílání Rádía Impuls. Nicméně ke komplexnímu zvládnutí souboru konstrukcí na straně publika zde bohužel není prostor a budiž to podnětem pro další případný výzkum. Diskurz posluchačů Rádía Impuls ve zkoumaných textech však není zcela nepřítomen, je tomu právě naopak. V ukázkách níže jsou obsaženy texty jak bez interakce s posluchači, a tedy pouze s předpokladem či představou každého moderátora o cílové skupině, ke které hovoří, tak texty s interakcí s posluchači, se kterými moderátoři hovoří po telefonu.

Základní mantinely či limity v komunikaci s konkrétními členy publika určuje moderátorům soubor doporučení, který nacházíme v *Manuálu pro moderátory*, jejichž cílem je (snad) oslovit takto nastaveným komunikačním étosem žádoucí skupinu posluchačů. Moderátor Rádía Impuls je, dle tohoto základního referenčního dokumentu, vždy:

- přátelský,
- poutavý,
- připravený,
- pozorný (koncentrovaný),
- přehledný (moderace je jednoduchá),
- pozitivní,
- pohodový²⁴⁰.

²⁴⁰ RÁDIO IMPULS. *Manuál pro moderátory*.

I přes to, že se moderátoři Rádia Impuls pravděpodobně snaží dodržet výše uvedená doporučení, je třeba si uvědomit (podobně, jako tomu bylo u charakteristiky cílové skupiny posluchačů), že i zde se k uvedeným doporučením nevyhnutelně „přidává“ i řada dalších osobnostních charakteristik a rysů každého jednotlivého moderátora jako jedinečné osobnosti a jeho vlastního „sebepojetí“ v této profesní roli. Ani zde tedy nelze tento soubor považovat za zcela daný a neměnný.

Na níže uvedených ukázkách z vysílání Rádia Impuls (nejdříve bez interakce s posluchačem, později s interakcí) se tedy pokusíme vysledovat, jak jsou konstruovány identity jednotlivých účastníků komunikačního aktu, tedy moderátora, který do vysílání vstupuje s určitým souborem znalostí o cílové skupině posluchačů a doporučení, jakým způsobem se k uvedené skupině vztahovat, a posluchače tak, jak je nahlížen ze strany moderátora. Rovněž se současně pokusíme definovat vybrané vztahy či pozice, do jakých moderátor a posluchač vůči sobě vstupují.

Ukázky z vysílání (bez interakce s posluchačem):

Ukázka č. 8

(14.4. 2010, 06:25:21 – 06:26:05; M – Jan Daněk)

[Doznívající píseň]

M.: *„Přejeme vám pohodovou středu, za mikrofonem jsou Honza a Jitka a sto tisíc v pokladně... dnes je můžete vyhrát v ‚Haló, tady Impulsovi‘ nezapomeňte na přihlášení Impulsovi, příjmení a telefon na 900 22 30 [zvukový podkres Rádia Impuls] ...rodičovství je velká zodpovědnost, v době, kdy se vše přepočítává na peníze, možná ještě větší a těžší. Vždyť zrovna nedávno vyšla statistika, na kolik milionů vyjde výchova dítěte od porodnice až do studia. O rodičovství je i nový film ‚Mamas and Papas‘, na který vás od 15. dubna zve i Rádio Impuls... a dneska se v tématu dne ptáme, jestli jste plánovali rodičovství nebo to prostě přišlo samo. I dnes nám můžete zavolat svůj názor... o komentář jsme poprosili také Iva Šmoldase.“*

[Znělka „Co vy na to pane Šmoldasi“]

Moderátor (či v tomto případě moderátoři) se zde staví do několika pozic, které současně konstruují jejich identitu v tomto vstupu. První z těchto pozic bychom nazvali „**Moderátor – strážce pokladny**“. Tato identita se v textech Rádia Impuls objevuje velmi často v souvislosti s nejrůznějšími výherními

soutěžemi. V uvedené ukázce ji nacházíme velmi explicitně ve větě „za mikrofonem jsou Honza a Jitka a sto tisíc v pokladně...“. Další rolí či identitou, kterou je zde možné moderátorům připsat je „**Moderátor – mentor**“. Charakteristikou této pozice je častý rozkazovací způsob ve větách, mající význam, že posluchač „musí něco udělat“ (někdy by se dalo doplnit i výhružně „jinak...!“). Tuto identitu lze vypožorovat ve větě „*nezapomeňte na přihlášení Impulsovi, příjmení a telefon na 900 22 30*“. Poslední identitou, která je obsažena v textu je „**Moderátor – učitel**“, který přichází s informacemi exkluzivního charakteru, jimiž „vzdělává“ svého posluchače (posluchač se zde tedy naopak dostává do pozice „**Posluchač – žák**“), přičemž současně jsou tyto informace prezentovány jako zcela běžné a dostupné. Tato identita je obsažena v úryvku: „*Vždyť zrovna nedávno vyšla statistika, na kolik milionů vyjde výchova dítěte od porodnice až do studia.*“

Přejdeme-li k samostatné identitě posluchače (bez vztahu k moderátorovi), ta je zde konstruovaná především jako „**Posluchač – rodič**“, přičemž tíhu této role si moderátor uvědomuje a proto ve vztahu k posluchači zaujímá další pozici „**Moderátor – psycholog**“. Obě tyto identity nacházíme ve větě „*rodičovství je velká zodpovědnost, v době, kdy se vše přepočítává na peníze, možná ještě větší a těžší*“, anebo potom v otázce *Tématu dne*: „*Plánovali jste rodičovství nebo to prostě přišlo samo?*“ Vysvětlení jisté převahy identit moderátora se nabízí zejména ve faktu „nepřítomnosti“ posluchače například na telefonní lince a tudíž nemožnosti vztáhnout se k těmto identitám. Tento rys je zcela logicky patrný i v následující druhé ukázce bez interakce s posluchačem.

Výrazným prvkem mimo tematiku konstrukcí identit je zde potom opět citelné smazávání rozdílů mezi inzertním a redakčním obsahem: „*O rodičovství je i nový film ‚Mamas and Papas‘, na který vás od 15. dubna zve i Rádio Impuls.*“

Ukázka č. 9

(14.4. 2010, 11:13:39 – 11:14:51; M – Vlasta Korec)

[Doznívající píseň]

M.: „*Richard Marx může za to, že jsme tak trošku zpomalili zběsilé dopolední pracovní tempo vás všech. Víím, že teď sedíte zřejmě asi u svého počítače, nebo třeba u psacího*

stroje, nebo držíte v ruce propisku [zvukový podkres Rádia Impuls] a vyplňujete formulář, nebo něco píšete, nebo někam voláte a jste strašně horliví a pracujete na 289 %... to vím na 100% ...nebo na 289... zpomalte, dejte si klid, dejte si pohodu, připravte se, za chvíli přichází čas oběda... No a těsně před tím, než se vypravíte na oběd, tak se možná můžete dozvědět o tom, co se děje na českých silnicích. Doprava. Se zdržením v koloně počítejte na dé jedničky před Brnem ve směru od Prahy, také se ozval Agent Bee. No a až budete plánovat další minuty u Rádia Impuls, připomínám, že se na vás těší Sagvan Tofi se svou peckou ‚Dávej, ber‘ a za pár minutek je na vás připraveno počasí... ale to si ještě chvíli počkáme. V každém případě... buďte s námi, ať vám nic neunikne!“

[Blok reklamy]

V této ukázce je poměrně dominantní konstrukce identity posluchače, kterou bychom mohli nazvat jako „**Posluchač – zaměstnanec**“. Tuto konstrukci lze zcela jasně identifikovat v následujícím souvětí: „*Ted’ sedíte zřejmě asi u svého počítače, nebo třeba u psacího stroje, nebo držíte v ruce propisku a vyplňujete formulář, nebo něco píšete, nebo někam voláte a jste strašně horliví a pracujete na 289 %.*“ V tomto případě bychom mohli dodat, že se v uvedeném příspěvku jedná až o jakousi „podkategorii“, kdy je posluchač staven do role „Posluchač – pilný zaměstnanec“. V uvedeném případě půjde pravděpodobně spíše o specifický přístup v moderaci konkrétního moderátora, než o obecnou konstrukci identity cílového publika. V ukázce rovněž nacházíme opět práci s ideálním poslechovým chováním, které souvisí s předpokladem, že posluchači mají rozhlas naladěný v práci. Tuto reflexi předpokládaného chování posluchače nacházíme ve větě „*těsně před tím, než se vypravíte na oběd*“. Posluchač je zde mimo jiné konstruován také jako řidič. Tuto připisovanou identitu, bychom mohli pojmenovat jednoduše „**Posluchač – řidič**“ a lze konstatovat, že je přítomna, vzhledem k častému zařazování rubriky *Doprava 007*, v programu Rádia Impuls velmi často. Ve výše uvedené ukázce je dokladem tato věta: „*Se zdržením v koloně počítejte na dé jedničky před Brnem ve směru od Prahy.*“

Moderátor se ve výše uvedené ukázce staví nejdříve do role „**Moderátor – žalobce**“. Například, když říká: „*Richard Marx může za to,*“ a následně přejímá pozici „**Moderátor – vládce**“, který má přehled o činnostech posluchačů a současně je může ovlivnit: „*že jsme tak trošku zpomalili zběsilé*

dopolední pracovní tempo vás všech.“ Významnou související identitou je potom „**Moderátor – věštec**“, která se projevuje v určité předpovědi či vizi aktuální činnosti posluchačů: „*Vím, že teď sedíte zřejmě asi u svého počítače.*“ V průběhu ukázky upozorníme opět na pozici „Moderátor – psycholog“, kterou nacházíme v doporučení posluchačům, aby si v práci odpočali: „*zpomalte, dejte si klid, dejte si pohodu.*“ Na konci úryvku se pak opět dostavuje již dříve zmiňovaná pozice „Moderátora – mentora“, zde opět umocněná imperativem: „*budte s námi, ať vám nic neunikne!*“

Mimo rámec kategorie konstrukce identit ve výše uvedené ukázce opět nacházíme silný důraz na představování interpretů písní jako ve vysílacím studiu fyzicky přítomných osob. Například v již zmiňovaném začátku vstupu: „*Richard Marx může za to,*“ nebo již zmiňovaná personifikace jednotlivých rozhlasových rubrik: „*za pár minutek je na vás připraveno počasí*“.

Ukázky z vysílání (s interakcí s posluchačem):

Ukázka č. 10

(15.4. 2010, 20:27:58 – 20:28:54; M – Petr Berka, P – posluchačka Iveta)

[Doznívající píseň]

M.: „...*na Impulsu Eric Carmen... [zvukový podkres Rádia Impuls] ...teď už zdravíme naši posluchačku Ivetu, která je právě na telefonní lince. Iveto, dobrý večer!*“

P.: „*Dobrý večer!*“

M.: „*Kde jste právě teď, prozradte nám...*“

P.: „*Doma.*“

M.: „*Doma... kde máte domov?*“

P.: „*Myslechovice.*“

M.: „*Dobře. Ták, koho pozdravíme písničkou ‚Vymyslená‘ od skupiny Elán?*“

P.: „*Tak bylo by to mému miláčkově k narození... k opožděným narozeninám teda... který slavil čtyřicátiny... a chtěla bych mu říct, že ho strašně miluju a tímhle mu posílám ještě další přání.*“

M.: „*Dobře... tak... příště si ztlumíme ještě to rádio, abychom byli lépe slyšet...*“

P.: „*Ano.*“

M.: „...*ale tímto zdravíme i vašeho miláčka skupinou Elán. Na slyšenou!*“

P.: „*Na slyšenou!*“

[Píseň]

Ve výše uvedené ukázce z vysílání Rádia Impuls nacházíme velice výraznou roli moderátora, která by se dala ztotožnit s pozicemi „Moderátor – mentor“ nebo „Moderátor – učitel“. Posluchačka oproti tomu zaujímá pozici „Posluchač – žák“ a to ve chvíli, kdy ji nejdřív moderátor (jakoby) pochválí a následně napomene za neztlumený rozhlasový přijímač během rozhovoru: „Dobře... tak... příště si ztlumíme ještě to rádio, abychom byli lépe slyšet...“ Posluchačka posléze „poslušně“ odvětlí: „Ano.“ Uvedený moment rovněž poukazuje na další roli moderátora (která však současně vychází z výkonu tohoto povolání) a sice „**Moderátor – supervizor**“. Náplní práce moderátora je rovněž „dohlížet“ na hladký průběh vysílaného programu a „vyrovnávat“ jakékoliv *šumy*, ať už technického (jako tomu bylo v případě špatného signálu mobilního telefonu během tohoto vstupu) či sémantického (kdy si jednoduše moderátor a posluchač neporozuměli). Příklad druhého typu šumu nacházíme v interakci níže.

M.: „Kde jste právě teď, prozradte nám...“

P.: „Doma.“

M.: „Doma... kde máte domov?“

P.: „Myslechovice.“

Moderátoři Rádia Impuls jsou často instruováni, aby dbali na kategorii *regionality*, tedy zmiňování lokálních a regionálních míst v rámci celé České republiky (celoplošná stanice na toto musí dbát ještě intenzivněji než stanice regionální, které mají *regionalitu* ve svých obsazích přirozeně, ať už implicitně či explicitně, obsaženou). To je pravděpodobně důvodem, proč se moderátor tázal na místo, odkud posluchačka telefonuje. Bohužel otázka „Kde jste právě teď?“ implikuje i jiné odpovědi, než je přesné zeměpisné pojmenování místa, kde se posluchačka nachází. Ta pak byla natolik zmatena, že její odpovědi byly spíše „strojové“ než přirozené.

Pokud bychom měli pojmenovat roli posluchačky bez závislosti na výkonu moderátora, mohli bychom konstatovat, že je reprezentantkou konstrukce identity „**Posluchač – manžel/manželka**“ nebo „**Posluchač – přítel/přítelkyně**“. Vzhledem k systému tohoto pořadu, kdy jsou přání posluchačů posílaná prostřednictvím SMS zpráv a posléze „vyřizovaná“ ústy

moderátora, lze předpokládat, že moderátor posluchače sám zatelefonoval, čímž ji *de facto* „zvolil“ jako vhodně reprezentativní vůči stanovené cílové skupině.

Ukázka č. 11

(14.4. 2010, 16:19:34 – 16:21:47; M – František Matějček, P – posluchačka Lenka)

[Doznívající píseň]

M.: *„...na některé večírky se prostě nezapomíná a je třeba o nich složit písničku... Elán a ve vysílání rádia Impuls ve středu 14. dubna. Nutili vás nosit rovnátka? Líbí se vám křivé zuby? A zažili jste díky rovnátkům něco velmi trapného nebo naopak veselého? Podělte se s námi... napište nám na 774 999 888. Lenko... dobré odpoledne...“*

P.: *„Dobré odpoledne!“*

M.: *„Vy jste rovnátka nosila... nebo je pořád nosíte?“*

P.: *„Ne, nosila... už je nemám.“*

M.: *„Jak dlouho jste je nosila?“*

P.: *„No asi šest let.“*

M.: *„Kdo rozhodl... zubař nebo rodiče?“*

P.: *„Zubař. Maminka byla zubařka... bohužel.“*

M.: *„No tak to je obojí v jednom... vy jste s nimi zažila tedy situaci, kterou já si neumím dost dobře představit... Vy jste si našla přítele...“*

P.: *„No... my jsme chodili s přítelem... přítel tehdy měl rovnátka vlastně taky. No a my jsme se jako líbali a vony se nám zasekly dohromady.“*

M.: *„No a počkejte, a přece... když se líbáte... tak s rovnátkama?“*

P.: *„No my jsme se líbali s rovnátkama... my jsme je měli nasazený jako na pevno...“*

M.: *„Jo aha... takže vy jste měli ta fixní rovnátka.“*

P.: *„Fixní rovnátka, no.“*

M.: *„...no a tak se vám zasekly...pardon, promiňte, že jsem vás přerušil, pokračujte...“*

P.: *„To je dobrý... No, ony se nám zasekly dohromady a museli jsme na pohotovost... do Plzně. A ona tam shodou okolností byla moje maminka na pohotovosti... takže nám rovnátka musela sundat oboum... a docela z toho byl potom doma problém no... zakázala mi přítele...“*

M.: *„...ona si prohlídla jeho zuby a řekla ‚tohle to nevím teda‘...“*

P.: *„Nó... tak nějak... navíc zuby neměl dobrý a...“*

M.: *„Aha... no, tak vy jste na zuby nekoukala, co?“*

P.: *„Nó... určitě né, no.“*

M.: *„Já se přiznám, že by se mi to malinko eklovalo... to líbání s těmi rovnátkami... Lenko... já do toho nechci nijak rýpat... ale jaký to bylo s těmi rovnátkami?“*

P.: *„Divný. Hodně se při tom... já nevím, jestli to můžu říct... slintalo... a to není hezký.“*

M.: „Lenko a kolikže roků jste to nosila?“
P.: „Šest let.“
M.: „A dneska zuby... rovné?“
P.: „Jo, já už je mám dobrý... ale tady ten přítel už zuby bohužel nemá... on se z něj stal potom rváč a takže mu rovnátka byly prd platný.“
M.: „Nó vidíte, nó... začalo to maminka... mu tam dala pár facek a pak už od té doby se to s ním vezlo... Tak my vám děkujeme, že jste si na nás udělala čas“
P.: „Taky... taky...“
M.: „A někdy příště... na Impulsu... na slyšenou...“
P.: „Taky... na shledanou... na slyšenou...“
M.: „Sedm set sedmdesát čtyři, tři devítky, tři osmičky... naše esemeskové číslo a teď Pavel Vítek.“
[Píseň]

Hned na počátku tohoto vstupu nacházíme pozici moderátora, která se ve vysílání Rádia Impuls opět objevuje velmi často. Jedná se o pozici „**Moderátor – vyzyvatel**“, která je svým obsahem i imperativem velmi podobná pozici „Moderátor – mentor“, ovšem s tím rozdílem, že zde necítíme nad posluchači onu „skrytou hrozbu“, kterou jsme identifikovali v možném dovětku „jinak...!“ v případě druhé jmenované pozice. Roli „Moderátor – vyzyvatel“, nacházíme v této větě: „*Podělte se s námi... napište nám na 774 999 888.*“ Dále se zde opět projevuje pozice „Moderátor – supervizor“ a to zejména v další funkci této role – **organizování logického plynutí rozhovoru**. Moderátor začne velmi svižně systémem „otázka – odpověď“:

M.: „Vy jste rovnátka nosila... nebo je pořád nosíte?“
P.: „Ne, nosila... už je nemám.“
M.: „Jak dlouho jste je nosila?“
P.: „No asi šest let.“
M.: „Kdo rozhodl... zubař nebo rodiče?“
P.: „Zubař. Maminka byla zubařka... bohužel.“

Následně předchozí řečené shrnuje či upřesňuje pro větší srozumitelnost ostatním posluchačům: „*No tak to je obojí v jednom...*“, anebo v přesném pojmenování předmětu hovoru, kdy posluchačka popisuje příběh s rovnátkou: „*My jsme je měli nasazený jako na pevno.*“ Její výraz posléze moderátor upřesní: „*Jo aha... takže vy jste měli ta fixní rovnátka.*“ Moderátor rovněž ale

hovor posouvá dál. Například na začátku, kdy od systému „otázka – odpověď“ plynule přechází k „jádro příběhu“: „*Vy jste s nimi zažila tedy situaci, kterou já si neumím dost dobře představit... Vy jste si našla přítele...*“ A posluchačka volně naváže. Ke konci rozhovoru jej potom moderátor taktně ukončí (a to i přes to, že je patrné, že by posluchačka v hovoru patrně dále pokračovala).

M.: „*A dneska zuby... rovné?*“

P.: „*Jo, já už je mám dobrý... ale tady ten přítel už zuby bohužel nemá... on se z něj stal potom rváč a takže mu rovnátka byly prd platný.*“

M.: „*Nó vidíte, nó... začalo to maminka... že mu tam dala pár facek a pak už od té doby se to s nim vezlo... Tak mi vám děkujeme, že jste si na nás udělala čas*“

P.: „*Taky... taky...*“

Další role moderátora, která je silně patrná ve výše uvedené ukázce, je role „**Moderátor – kamarád**“, ta se projevuje nejen v poměrně přátelském stylu rozhovoru, ale také v určitém implicitně přítomném společném koncenzu, který se projevuje například v rámci používání silně nespisovných výrazů a špatného skloňování některých slov a to na obou stranách (posluchačka se takto dostává do pozice „**Posluchač – kamarád**“), například: „*s rovnátkama*“, „*sundat oboum*“, „*eklovalo*“, „*prd platný*“. Jak posluchačka, tak moderátor navíc využívají velmi často „slovní vaty“, v ukázce významně reprezentované poněkud nadbytečným „*nó*“. Společné diskursivní univerzum, které si takto moderátor a posluchačka vytvořili, naruší posluchačka pouze v jistý okamžik sdělenou pochybností: „*Já nevím, jestli to můžu říct.*“

V uvedené ukázce nacházíme rovněž poměrně vzácnou roli „**Moderátor – sluha**“, v jejíž opozici stojí „**Posluchač – pán**“. Obě tyto pozice nacházíme v interakci, kdy se moderátor omluví za přerušení řeči posluchačky: „*Pardon, promiňte, že jsem vás přerušil, pokračujte...*“, která toto jeho „provinění“ s „vlídností“ přejde: „*To je dobrý...*“.

Závěrem rozboru dodejme, že v úvodu této ukázky moderátor využije opět krátkého příběhu či projekce pro podporu představivosti posluchačů, když doznívající píseň „odhlásí“ slovy: „*na některé večírky se prostě nezapomíná a je třeba o nich složit písničku*“. Netřeba poukazovat, že rozebírané téma tohoto vstupu již plně zasahuje do výsostně soukromého až intimního prostoru člověka

jako živé bytosti a je tedy velmi silným dokladem expanze médií a mediální komunikace do soukromého životního prostoru svého publika.

4.3 Shrnutí analýzy diskurzu komerční rozhlasové stanice Rádio Impuls

Hlavním cílem této kapitoly bylo popsat alespoň část komplexního diskurzu komerční rozhlasové stanice Rádio Impuls a přispět tak k poznání diskurzu (či diskurzů) komerčních rozhlasových stanic v České republice jako celku, či alespoň jejich relevantní části, a současně velké části české veřejnosti. Analýza diskurzu Rádía Impuls byla vedena s vědomím, že hlavní snahou komerčních médií je zejména generování ekonomického zisku a posilování konkurenceschopnosti na trhu rozhlasových stanic, které zde soupeří o svého cílového posluchače. K diskurzu komerčních rozhlasových stanic bylo rovněž implicitně přistupováno jako k významnému prostoru reflexe sociokulturní změny.

Nejdříve bylo nutné definovat, jaká část diskurzního univerza bude podrobena zkoumání, přičemž jako nejrelevantnější se jevil rozhlasový program Rádía Impuls, který byl definován jako soubor na sebe vzájemně navazujících rozhlasových bloků, vyznačujících se principem živého vysílání a rozhlasové moderace. Výběrovým souborem pak byly stanoveny texty mluvené, tj. moderátorské vstupy v průběhu jednoho náhodně vybraného pracovního týdne (12. – 16. dubna 2010). Moderátorský vstup zde byl definován jako jakýkoliv vstup moderátora do rozhlasového programu v rámci konkrétního rozhlasového bloku. Analýza v této části vycházela z teorií analýzy lingvistické a z kritické analýzy diskurzu podle Normana Fairclougha. Hlavní metodou byla kvalitativní analýza vybraných jevů na základě pozorného poslechu výše uvedeného korpusu. Významným východiskem, který poskytl důležitá klasifikační kritéria pro analýzu textů (tj. moderátorských vstupů) byl *Manuál pro moderátory a Obchodní prezentace*. Zejména první jmenovaný dokument, jakožto významný referenční a diskursivně-konstituční materiál, se v průběhu analýzy jevil jako velmi užitečný.

V první fázi analytické práce jsme popsali organizační strukturu Rádia Impuls s přihlédnutím na její relevantní programovou část, která se na produkci výše definovaného diskurzu podílí nejvíce. Následně byla popsána struktura programu v podobě jednotlivých po sobě jdoucích moderovaných bloků za jejichž kvalitu a respektování zájmů a záměrů komerční rozhlasové stanice jsou pracovníci Programového oddělení zodpovědní. V souladu se zájmem komerčního vysílatele generovat zisk je i požadavek reflexe základních charakteristik stanice, které lze shrnout pod konotační řetězec: „Rádio Impuls = šířitel dobré nálady“. Lze konstatovat, že tato charakteristika byla explicitně či implicitně přítomná ve všech analyzovaných textech.

Druhá část analýzy v prvním plánu rozdělila moderované vstupy Rádia Impuls podle struktury na několik druhů, které byly schematicky definovány a posléze doloženy na konkrétní ukázce z vysílání. Tato ukázka pak byla podrobena další analýze vybraných jevů. Hlavními druhy moderovaných vstupů z hlediska jejich struktury a umístění v ideální formátové hodině tedy ve vysílání Rádia Impuls jsou:

- Vstup před hlavní zpravodajskou relací v celou
- Vstup po hlavní zpravodajské relaci v celou
- Vstup v 15. a 45. minutě před *Dopravou 007*
- Vstup v *Dopravě 007*
- Vstup před předpovědí počasí a před zprávami v půl

Analýza ukázek jednotlivých typů vstupů poukázala na několik významných jevů ve vysílání Rádia Impuls. Patrně v důsledku „vyrovnávání“ rozdílu mezi veřejnou produkcí a soukromou konzumací zde nacházíme nejen určitou tematickou tendenci směrem k hodnotám a prioritám soukromého života posluchačů, ale tuto tendenci vnímáme rovněž v oblasti významové a výrazové. Uvedené tendence budou do jisté míry rovněž souviset se snahou komerčních médií kolonizovat svými obsahy také privátní prostor každého konzumenta a tím zvýšit nejen svoji poslechovost, ale rovněž kvalitu nabízené posluchačské „ochoty k pozornému poslechu“, jež jsou významnými komoditami na inzertním trhu. Moderátoři tak například hovoří o interpretech jednotlivých písní jako by byli přítomni přímo ve studiu, rozsáhle se snaží navodit domácí atmosféru jisté intimity a jedinečnosti, odkazují na komunitu *Impulzáků* či dokonce personifikují jednotlivé rubriky. Dochází tak k určitému „odmytizování“ mediálního prostoru,

jež si však stále zachovává svůj ideologický potenciál. Významným příspěvkem je rovněž reflexe ideálního poslechového chování, které souvisí s činnostmi, které cílová skupina posluchačů vykonává během dne. Moderátoři nejenže často zmiňují předpokládané aktivity členů publika, ale velmi často se rovněž uchylují k využívání jazykových prostředků souvisejících jak se soukromým prostředím této skupiny, tak s onou předpokládanou činností. Toto se projevuje zejména v práci s hlasem, kdy při večerním vysílání moderátoři hovoří evidentně velmi pomalu a klidně oproti dynamice dopoledního vysílání. Vzhledem k tomu, že „k dispozici“ mají moderátoři pouze akusticko-auditivní princip, snaží se působit na představitost svých posluchačů nejen vytvářením nejrůznějších „obrazů“, ale také rozsáhlým využíváním sloves, která se běžně používají v souvislosti s vizuálním principem či pohybem v prostoru. V mluvených textech Rádia Impuls rovněž nacházíme časté smazávání rozdílů mezi reklamním a redakčním obsahem. Vzniká tak určitá multidiskurzivita, která může být dokladem jak rostoucí komodifikace jazyka, tak přítomnosti jevu tzv. *hybridity*. Lze konstatovat, že v takto definovaném diskurzním univerzu si posluchači a moderátoři „rozumí“, nebo to alespoň moderátoři předpokládají, neboť velmi často využívají synekdochického přístupu ke komunikaci, vynechávají z jejich pohledu nepodstatné a naopak zdůrazňují pro „ideálního posluchače Rádia Impuls“ informace relevantní. Posluchači jsou navíc k interakci ve studiu prostřednictvím telefonního spojení implicitně „vychovávaní“, čímž opět podporují komunikační zájmy komerční rozhlasové stanice. V průběhu poslechu uvedených vzorků vysílání komerční rozhlasové stanice Rádio Impuls byly navíc identifikovány jisté obecné konstrukce, jež se v moderátorských vstupech periodicky opakují nad rámec výše popsaných jevů a lze tedy předpokládat, že tvoří jistý pevný základ diskurzu komerčních rozhlasových stanic obecně. Mezi tyto konstrukce patří: identifikace stanice (označení „*Rádio Impuls*“), upoutávka (časté „*za okamžik*“, „*za malou chvíli*“, „*v příští hodině*“, atd.), přesný čas, datum a celé jméno moderátora.

Třetí část analýzy diskurzu komerční rozhlasové stanice Rádio Impuls byla věnována snaze vysledovat základní konstrukce identit posluchačů a moderátorů a vztahů mezi nimi. I zde byly v počátku použity referenční materiály *Manuál pro moderátory* a *Obchodní prezentace*, nicméně, jak bylo později ukázáno, soubor identit, které na sebe bere moderátor a do jakých

v této souvislosti případně „umísťuje“ posluchače, reflektuje kategorie, dané těmito materiály, jen částečně. Soubor definic těchto identit je dán zejména přímou zkušeností moderátorů z interakcí s jednotlivými členy publika a jistým ideologickým potenciálem, jehož stopu s sebou rozhlasový éter a pozice moderátora (zdá se nevyhnutelně) „nese“. Posluchači jsou moderátory „umísťováni“ do těchto pozic: „Posluchač – rodič“, „Posluchač – řidič“, „Posluchač – přítel/přítelkyně“, „Posluchač – manžel/manželka“ nebo „Posluchač – zaměstnanec“. Z těchto konstrukcí vyplývá, že pohled moderátora na cílovou skupinu posluchačů Rádia Impuls se bude do jisté míry shodovat s referenčními materiály stanice, přičemž moderátorský pohled na cílovou skupinu se jeví univerzálnější než kategorie, definované rozhlasovou stanicí, Pozice či konstrukce identit moderátora už jsou ovšem poněkud komplikovanější. I přes to, že se moderátor dle pokynů „má stavět“ spíše do role „pohodového, přátelského a pozitivního průvodce“, přesto zde nacházíme v některých kategoriích dokonce téměř protiklady. Z výběrového souboru textů lze identifikovat tyto pozice: „Moderátor – strážce pokladny“, „Moderátor – mentor“, „Moderátor – učitel“ (a s tím související pozice „Posluchač – žák“), „Moderátor – psycholog“, „Moderátor – žalobce“, „Moderátor – vládce“, „Moderátor – věštec“, „Moderátor – supervizor“, „Moderátor – vyzyvatel“, „Moderátor – kamarád“ (zde nacházíme partnerskou pozici „Posluchač – kamarád“) a „Moderátor – sluha“ (tato pozice je spíš výjimečná, opakem se jeví „Posluchač – pán“). Už při letném pohledu na všechny výše uvedené kategorie lze konstatovat, že pozice moderátora je ve vysílání Rádia Impuls z největší pravděpodobností (a zde je pochopitelně prostor pro jiný výklad) konstruována jako jisté potenciální centrum moci. Vysvětlení lze hledat pravděpodobně již v ideologickém potenciálu samotné náplně práce moderátora, který jistou mocí jednoduše disponovat potřebuje, neboť je povinen mít kontrolu nad vysíláním a korigovat a určovat obsah a směr jednotlivých vstupů.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo popsat základní rysy komplexního diskurzu komerční rozhlasové stanice Rádio Impuls a poukázat na vybrané procesy a techniky, kterými tato stanice získává pozornost velké části českého mediálního publika a stává se vzorem pro ostatní komerční rozhlasové stanice v České republice. Tohoto cíle bylo dosaženo ve čtyřech na sebe vzájemně navazujících kapitolách, jejichž obsah a závěry shrnuji níže²⁴¹.

První kapitola s názvem *Vývoj rozhlasového vysílání v České republice v posledních dvaceti letech* (1) zasadila komerční rozhlasovou stanici Rádio Impuls do určitého historického kontextu a vysvětlila, na jakých základech uvedená rozhlasová stanice vznikala a jaké klíčové procesy ovlivnily současnou podobu jejího diskurzu. Nejrelevantnějším východiskem po pádu totality se pro transformující se společnost jevil liberálně-demokratický systém fungování médií. Podkapitola *Přechod k liberálně-demokratickému systému fungování médií a nástup soukromých celoplošných rozhlasových stanic* (1.1) popsala přechod k uvedenému systému a komplikace spojené s mediální transformací v České republice, jež se projeví aplikací zjednodušeného pojetí liberalismu a labilní pozicí vysílatelů veřejné služby. Zejména tyto momenty významným způsobem ovlivnily vzhled rozhlasové části mediální krajiny, jež byla v 90. letech poznamenána hromadným udělováním licencí soukromým vysílatelům a homogenizací rozhlasových programů. V tomto prostředí vznikaly první soukromé celoplošné stanice jako protiváha celoplošným stanicím veřejné služby. Vzniku duálního systému vysílání v České republice se věnovala podkapitola s názvem *Ustavení duálního systému vysílání a pozice veřejnoprávních médií* (1.2). V této části byl věnován prostor veřejnoprávním médiím, jejichž pozice byla zkomplikována nejen problematickým vztahem elit k těmto subjektům a expanzí soukromých vysílatelů, ale také nejednoznačným vztahem rozhlasových stanic veřejné služby ke komerčnímu kritériu poslechovosti a nejasnou definicí jejich programových formátů. Na konkrétní podmínky a kontext vzniku Rádía Impuls na český rozhlasový trh byla zaměřena podkapitola *Soukromé celoplošné stanice na konci 90. let a vznik*

²⁴¹ V závorce za názvem kapitoly a podkapitoly je vždy uvedeno její konkrétní číslo v této práci.

Rádia Impuls (1.3). Na konci 90. let bylo možné s odstupem času pojmenovat řadu problémů v české mediální krajině, které profilyvaly rozhodování Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ve věci udělení nových licencí pro celoplošné rozhlasové vysílání. Z výběrového řízení vyšel vítězně projekt *Rádia Impuls*, který akcentoval zpravodajství a českou hudební produkci. Stanice se měla stát konkurencí Českému rozhlasu 1 – Radiožurnál. Čtvrtá podkapitola s názvem *Rozhlas v novém tisíciletí: digitalizace a vliv technologických inovací* (1.4) se zabývala situací po roce 2000, která je v rozhlasovém prostředí v České republice charakterizována snahou „starých“ rozhlasových médií nalézt novou pozici ve světě digitalizace, Internetu a nových technologií. Trendy, popsané v této části, významně formují podobu rozhlasového vysílání dodnes.

Druhá kapitola s názvem *Rozhlasové vysílání a vliv trhu* (2) se věnovala problematice rozhlasového vysílání v kontextu mediálního trhu, jenž má klíčový vliv na diskurz těchto stanic a jejich strategické rozhodování směrem k získávání pozornosti relevantní části mediálního publika. Podkapitola *Média jako průmyslové odvětví* (2.1) shrnula základní charakteristiky rozhlasové části české mediální krajiny jako plnohodnotného průmyslového odvětví. Druhá podkapitola *Tržní specifika komerční rozhlasové stanice: poslechovost – publikum – program* (2.2) rozebrala kategorii poslechovosti a její klíčový vliv na úspěšnost komerční rozhlasové stanice. Rozhlasové stanice se v tomto kontextu rozdělují dle tzv. formátů, které jsou definovány na základě cílových skupin, pro které je program stanice včetně její hudební složky přizpůsoben. Tato část rovněž upozornila na další specifika, která mají vliv na tvorbu rozhlasového programu. Patří sem například snaha o reflexi poslechového chování posluchačů na základě denní doby, marketingová komunikace stanice nebo aplikace interních výzkumů a doporučení. Třetí podkapitola *Ideologie a moc imagologů v rozhlasovém vysílání* (2.3) rozpracovala ideologickou stránku diskurzu komerčních rozhlasových stanic v České republice mimo jiné s přihlédnutím na kategorii imagologů ve smyslu práce českého spisovatele Milana Kundery. Čtvrtá část této kapitoly *Rozhlasový program v éře nových médií a spektakulární rozhlas* (2.4) pojednala o vlivu nového technologického prostředí na „staré“ rozhlasové médium, přičemž klíčovým se jeví koncept spektakulárního rozhlasu, jehož podoba před námi v současné době vystupuje zejména díky silicímu tlaku zobrazovacích technologií na naši sociální realitu.

Nástupcem a syntézou těchto technologií je Internet, který přispívá k množení obrazů okolo nás, relativizaci pozic nebo bujení jazyků a celé řady veřejných sfér.

Třetí kapitola této práce, která nese název *Společnost doby postmoderní a východiska pro analýzu diskurzu* (3) zasadila koncept diskurzu a jeho analýzy do kontextového rámce postmoderní společnosti, přičemž nabídla konkrétní teoreticko-metodologická východiska pro analýzu diskurzu. Základním konceptem je v této souvislosti teorie sociální konstrukce reality. Této teorii byla věnována podkapitola *Obrat k jazyku a nový pohled na konstrukci reality* (3.1), která vysvětlila vývoj lingvistického uvažování až do podoby vymezení diskurzů, jakožto jazykových jevů nad úrovní věty. Dále se podkapitola zabývala souvisejícími postmoderními tendencemi jako je příklon k relativismu, změna v chápání reality a filozofii vědy. Toto pojetí se stalo současně argumentem a vysvětlením využití analýzy diskurzu v této práci. Druhá podkapitola s názvem *Postmoderna v kontextu vývoje mediálních technologií* (3.2) poukázala na neodmyslitelnou přítomnost přirozeného jazyka ve všech vývojových fázích mediálních technologií (tedy i rozhlasu), přičemž tuto periodizaci lze v postmoderním kontextu vnímat i jako analogii k postupnému oslabování vztahu kopie k její předloze podle Jeana Baudrillarda. Je pravděpodobné, že na tomto základě vznikla také potřeba mediálních studií. Ve třetí podkapitole pojmenované *Diskurz jako základní koncept pro analýzu textů* (3.3) je předložena v postmoderním kontextu rozsáhlá definice diskurzu, jež posloužila jako východí pro analytickou část. Současně byl v této části poprvé definován výběrový korpus této práce – moderátorské vstupy z vysílání Rádia Impuls v rámci jednoho pracovního týdne. Na diskurz je zde primárně nahlíženo jako na aktivního činitele sociální reality, sdílené vědění, které nikdy nemůžeme poznat v jeho celistvosti. Jedná se o komunikační akt či událost a kontext této události. Cílem analýzy diskurzu je zkoumat, jak jazyk konstituuje jevy okolo nás. Východí perspektivou byla v této práci kritická analýza diskurzu podle Normana Fairclougha. Uplatněny byly dále i přístupy lingvistické a intertextuální analýzy. Důležitým dovětkem ve čtvrté podkapitole *Analýza diskurzu, její typy, východiska a metodologie* (3.4) pro závěrečnou analytickou část této práce byl fakt, že analýza diskurzu je živý přístup a každé bádání tak může (a bude)

převrstveno dalším. Pro čtvrtou část práce se rovněž z této podkapitoly ukázaly být velice relevantní kontextové modely.

Závěrečná kapitola *Diskurz komerční rozhlasové stanice Rádio Impuls* (4) předložila analýzu diskurzu této komerční rozhlasové stanice na základě syntézy poznatků a definic z předchozích kapitol. Nejlépe uchopitelným se pro analýzu diskurzu Rádía Impuls jevil rozhlasový program této stanice. Výběrovým souborem pak byly stanoveny texty mluvené, tj. moderátorské vstupy v průběhu jednoho náhodně vybraného pracovního týdne (12. – 16. dubna 2010). Analýza v této části vycházela z teorií analýzy lingvistické a z kritické analýzy diskurzu podle Normana Fairclougha. Hlavní metodou byla kvalitativní analýza vybraných jevů na základě pozorného poslechu výše uvedeného vzorku. Důležitá klasifikační kritéria pro analýzu poskytly interní materiály Rádía Impuls, zejména *Manuál pro moderátory* a *Obchodní prezentace*. Analýza ve čtvrté kapitole této práce popsala systém produkce diskurzu Rádía Impuls a následně vymezila nejčastější konstrukce identit a vztahů jednotlivých účastníků komunikačního aktu. Popsána byla rovněž struktura moderátorských vstupů a nejvýraznější jevy. Z analýzy kromě jiného vyplývá, že navzdory snahy budovat obraz Rádía Impuls jako „špičkové dobré nápady“ a „společníka“ stanicí vymezené cílové skupiny se v programu stanice často projevují konstrukce identit nadřazenosti moderátorů a podřízenosti posluchačů, přičemž ne vždy s pozitivními konotacemi. Specifickým rysem diskurzu Rádía Impuls je kromě širokého adoptování hovorových výrazů také celá řada personifikací, například ve spojení s uváděním jednotlivých rubrik. Moderátoři stanice rovněž využívají komunikačních strategií k „odmytizování“ mediálního prostoru Rádía Impuls za použití nejrůznějších imaginací, úzce spojených s domácím prostředím. Je vysoce pravděpodobné, že Rádio Impuls dosahuje u svých posluchačů vysokého stupně konsensu a porozumění, neboť se ve vysílání nachází mnoho odkazů na komunitu *Impulzáků*. Stanice je rovněž velmi efektivní v socializaci svých posluchačů vzhledem k jejich chování v rozhlasovém éteru, což lze pozorovat například v rubrice *Doprava 007*.

Lze tedy konstatovat, že předkládaná práce splnila svůj cíl a popsala základní rysy diskurzu komerční rozhlasové stanice Rádio Impuls, které lze s největší pravděpodobností vztáhnout i na relevantní část ostatních komerčních rozhlasových stanic v České republice. Práce rovněž nabídla vhled

do produkce diskurzu tohoto úspěšného média a nastínila, jakým způsobem stanice se svými obsahy pracuje za účelem generování zisku a posílení konkurenceschopnosti na inzertním trhu. Během výzkumu se ukázaly být do budoucna relevantní i další výzkumné otázky, pro které se v rámci této práce bohužel nenašel potřebný prostor. Jistě by bylo zajímavé podobné analýze podrobit i zpravodajské obsahy Rádia Impuls či vizuálně velice výraznou reklamní kampaň stanice. V intencích výše uvedeného výzkumu se nabízí rovněž úvahy nad dalšími konstrukcemi identit a vztahů v moderovaných obsazích a otevírá se případná možnost komplexnějšího výzkumu diskurzu publika této komerční rozhlasové stanice.

Summary

The thesis on “Discourse of commercial radio stations in the Czech Republic with focus on Radio Impuls” described the basic features of the complex discursive environment of the named commercial radio station. It dealt with selected processes and techniques, which are used to attract attention of the Czech media audience.

Discourse was seen as an interrelated set of texts and practices of their production, dissemination and reception, which construct our social reality. Discourse analysis of Radio Impuls was based on critical discourse analysis according to Norman Fairclough. The operating method was the qualitative analysis of selected spoken texts based on attentive listening. This diploma paper also described developments in the broadcasting part of the Czech media landscape after the fall of totalitarianism and considered the impact of market logic expansion on the radio content.

Použitá literatura a tištěné zdroje

AAKER, David, A. *Brand Building*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Vyd. 1. Praha : Dokořán, 2004. 170 s. ISBN 80-86569-73-X.

BERGER, Peter, L.; LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality : Pojednání o sociologii vědění*. Vyd. 1. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1.

BĚLOHRADSKÝ, Václav. Proletáři všech spektáklů, spojte se!. In FORET, Martin; LAPČÍK, Marek; ORSÁG, Petr. *Média dnes : reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Vyd. 1. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 11-40. ISBN 978-80-244-20.

BOORSTIN, Daniel, J. *The Image : A Guide to Pseudo-events in America*. New York : Vintage Books, 1992. 319 s. ISBN 0-679-74180-1.

BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2003. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

DOMINICK, Joseph, R. *The Dynamics of Mass Communication*. Vyd. 5. New York : McGraw-Hill, 1994. 616 s. ISBN 0-07-017882-8.

FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. Vyd.1. London : Arnold, 1995. 214 s. ISBN 0-340-58889-6.

HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 2006. 152 s. ISBN 80-246-1092-2.

HAYESOVÁ, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Vyd. 2. Praha : Portál, 2000. 165 s. ISBN 80-7178-415-X.

CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in Late Modernity : Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2004. 168 s. ISBN 0748610820.

JIRÁK, JAN. Kontrola médií veřejné služby jako interpretační problém. In *Česká televize – věc veřejná*. Vyd. 1. Praha : Česká televize, 2000. 114 s. ISBN 80-85005-31-X.

JIRÁK, Jan. Masová média a společnost. In *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2005, s. 9-21. ISBN 80-7178-925-9.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. Mass media and Czech society: interpreting media transformation after 1989. In JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara; KOLLMANNOVÁ, KASL, Denisa (eds.). *Media Twenty Years After*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2009. s. 46-55. ISBN 978-80-7367-446-5.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara; KOLLMANNOVÁ, KASL, Denisa (eds.). *Média dvacet let poté/Media Twenty Years After*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2009. 383 s. ISBN 978-80-7367-446-5.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. K periodizaci vývoje médií. In: *Acta Musei Nationalis Pragae*. 2006, řada C – Literární historie, svazek LI, č. 1–4, s. 27 – 32. ISSN 0036-5351.

JIRÁK, Jan; TRAMPOTA, Tomáš. O vztahu médií a politiky v komparativní perspektivě. In HALLIN, Daniel, C.; MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě : tři modely médií a politiky*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2008. 368 s. ISBN 978-80-7367-377-2.

- KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 2008. 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3.
- KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 2004. 183 s. ISBN 80-246-0898-7.
- KUNDERA, Milan. *Nesmrtelnost*. Vyd. 3. Brno : Atlantis, 2006. 382 s. ISBN 978-80-7108-276-7.
- MATHESON, Donald. *Media Discourses : Analysing Media Texts*. New York : Open University Press, 2005. 206 s. ISBN 033521469X.
- MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 1995. 106 s. ISBN 80-7184-013-0.
- McLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura : výběr z díla*. Vyd. 1. Brno : Jota, 2000. 424 s. ISBN 80-7217-128-6.
- MORAVEC, Václav. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání. *Svět rozhlasu : bulletin o rozhlasové práci*. 2000, č. 3, s. 5 –159.
- MORAVEC, Václav. Svobodný rozhlas 1990-2003. In *Od mikrofonu k posluchačům : Z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha : Český rozhlas, 2003. s. 397-480. ISBN 80-86762-00-9.
- NIBLOCK, Sarah, MACHIN, David. News values for consumer groups: The case of Independent Radio News, London, UK. *Journalism*. 2007, vol. 8, no. 2, s. 184-204.
- OSVALDOVÁ, Barbora; a kol. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 2001. 155 s. ISBN 80-246-0248-2.

PETRUSEK, Miloslav. *Společnosti pozdní doby*. Vyd. 1. Praha : Slon, 2006. 459 s. ISBN 80-86429-63-6.

PHILLIPS, Nelson; HARDY, Cynthia. *Discourse Analysis : Investigating Processes of Social Construction*. Thousand Oaks : Sage Publications, 2002. 97 s. ISBN 0-7619-2361-6.

PLATÓN. *Dialogy o kráse*. Přeložil Jaroslav Šonka. Vyd. 1. Praha : Odeon, 1979. 230 s.

PLATÓN. *Prótagoras*. Přeložil František Novotný. Vyd. 2. Praha : Oikoymenh, 1992. 85 s. ISBN 80-85241-16-1.

POSTER, Mark. *The Second Media Age*. Cambridge : Polity, 1995. 186 s. ISBN 0-7456-1396-9.

RÁDIO IMPULS. *Manuál pro moderátory*. Praha : Rádio Impuls, 2007. 12 s.

REIFOVÁ, Irena. Adorno a Lazarsfeld : setkání skeptika a těšitele. In *Sociologický časopis*, roč. 35. č. 2, červen 2009.

REIFOVÁ, Irena; a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

ŠMÍD, Milan. Česká média 1995-2005 léta technického pokroku a zrání. In *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2005, s. 23-31. ISBN 80-7178-925-9.

ŠMÍD, Milan. *Stručný slovník elektronických médií*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 1995. 57 s. ISBN 80-7184-142-0.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096.

VAN DIJK, Teun, A. *Ideology : a multidisciplinary approach*. London : Sage Publications, 2000. 374 s. ISBN 0-7619-5655-7.

VÁVRA, Martin. Diskurz a diskurzivní analýza v sociologii. In ŠUBRT, Jiří; a kol. *Soudobá sociologie II. : Teorie sociálního jednání a sociální struktury*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 2008. s. 204-221. ISBN 978-80-246-1413-7.

Použité elektronické zdroje

WINER, Dave. *Bill Gates vs. The Internet* [online]. 18. října 1994. c1994-2004. [cit. 2010-04-10]. Dostupný z WWW:
<<http://www.scripting.com/davenet/1994/10/18/billgatesvstheinternet.html>>.

DiNUCCI, Darcy. *Fragmented Future* [online]. c2009. [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW:
<<http://www.cdinucci.com/Darcy2/articles/Print/Printarticle7.html>>.

INFORMAČNÍ SERVER O DIGITÁLNÍM VYSÍLÁNÍ. *Slovník pojmů* [online]. c1999-2010. České Budějovice : e-studio [cit. 2010-03-23]. Dostupný z WWW:
<<http://www.digitalnitemlevize.cz/slovník/M/>>.

INFORMAČNÍ SERVER O DIGITÁLNÍM VYSÍLÁNÍ. *Stav digitální televize v Česku* [online]. 26. září 2007. České Budějovice : e-studio [cit. 2010-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.digitalnitemlevize.cz/magazin/dvb-t/prechod-na-dvb-t/2007-09-stav-digitalni-televize-v-cesku.html?retezec=Doma%9Ellicko>>.

KOTRBA, Štěpán. *Rozvoj informačních a komunikačních technologií na počátku 3. tisíciletí a změny v poslání média veřejné služby* [online]. červen 2001. Praha : Rada Českého rozhlasu [cit. 2010-03-23]. Dostupný z WWW:
<<http://www.rozhlas.cz/rada/html/analyza.htm>>.

MEDIAN; STEM/MARK. *Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic: výsledky III/2009 + IV/2009* [online]. 11. února 2010. Praha : MEDIAN, STEM/MARK [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <http://www.median.cz/docs/RP_2009_3+4Q_prezentace.pdf>.

MINISTERSTVO KULTURY. *Rozhlasové a televizní vysílání v ČR* [online]. c2007. Praha : Ministerstvo kultury České republiky [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=357>>.

MINISTERSTVO VNITRA. *TISKOVÁ ZPRÁVA: Poslanecká sněmovna dnes ve třetím čtení schválila návrh tzv. diginovely přispívající k plnému rozvoji digitalizace televizního vysílání* [online]. 27. září 2007. Praha : Ministerstvo vnitra České republiky [cit. 2010-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=210109>>.

RADA ČESKÉHO ROZHLASU. *ITC* [online]. c2002-2005. Praha : Rada Českého rozhlasu [cit. 2010-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/rada/itc>>.

RADA ČESKÉ REPUBLIKY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání za rok 2009* [online]. 17. února 2010. Praha : Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 2010-04-05]. Dostupný z WWW: <http://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/VZzprava_2009.pdf>.

RADA ČESKÉ REPUBLIKY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (1.1. 1998 – 31.12. 1998)* [online]. 28. února 1999. Praha : Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 2010-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/zpravy/index.htm>>.

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Poslání Rady* [online]. Praha : Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 2010-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.rrtv.cz/cz/static/council_agency.htm>.

RÁDIO IMPULS. *Kdo je kdo* [online]. Praha : Rádio Impuls [cit. 2010-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.impuls.cz/user/list/>>.

RÁDIO IMPULS. *Obchodní prezentace* [online]. 2010. Praha : Rádio Impuls [cit. 2010-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.impuls.cz/data/File/Obchodni_prezentace_Radia_Impuls_2010.pdf>.

RADIOTV. *Historie MediaProjektu VIII. – Rok 2000* [online]. 4. října 2006. Praha : RADIOTV [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/historie-mediaprojektu-viii-rok-2000/>.

RADIOTV. *Historie MediaProjektu IX. – Rok 2001* [online]. 22. listopadu 2006. Praha : RADIOTV [cit. 2010-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/historie-mediaprojektu-ix-rok-2001/>.

RADIOTV. *Nevkládejme do rozhlasové digitalizace přehnaná očekávání* [online]. 20. března 2009. Praha : RADIOTV [cit. 2010-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/nevkldejme-do-rozhlasov-digitalizace-pehnan-oekvn/>.

RADIOTV. *Rozhlasová digitalizace – zahrádkáři nejspíš ostrouhají* [online]. 26. dubna 2009. Praha : RADIOTV [cit. 2010-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/rozhlasova-digitalizace-zahradkari-nejspis-ostrouhaji/>.

RADIOTV. *Václav Klaus podepsal rozhlasovou diginovelu* [online]. 15. června 2009. Praha : RADIOTV [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/a_radia/vaclav-klaus-dnes-podepsal-rozhlasovou-diginovelu/>.

ROSEN, Joy. *The People Formerly Known as the Audience* [online]. 27. června 2006. PressThink [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW:

<http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html>.

VLČEK, Josef. Formáty rozhlasových stanic. In RADA ČESKÉ REPUBLIKY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (1.1. 1998 – 31.12. 1998)* [online]. 28. února 1999. Praha : Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 2010-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/zpravy/index.htm>>.

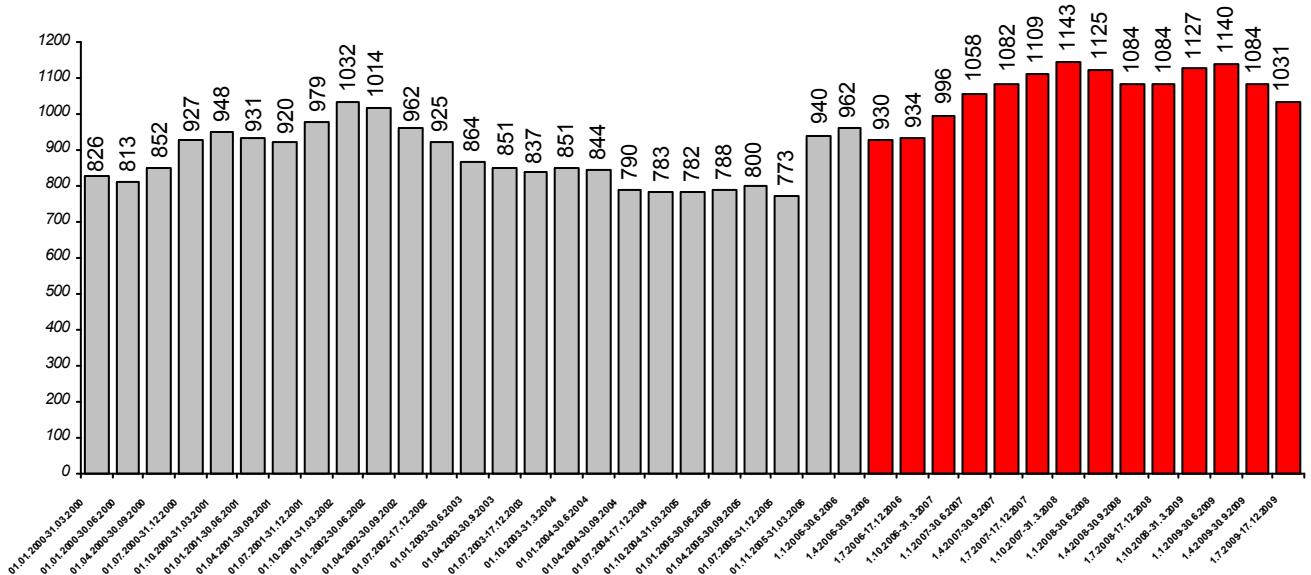
ZANDL, Patrick. *Podcast - revoluce v internetovém vysílání* [online]. 15. března 2005. Praha : Lupa [cit. 2010-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/podcast-revoluce-v-internetovem-vysilani/>>.

Seznam příloh

- Příloha č. 1:** Vývoj poslechovosti Rádía Impuls od prvního čtvrtletí roku 2000 do čtvrtého čtvrtletí roku 2009 (graf)
- Příloha č. 2:** Vývoj poslechovosti Frekvence1 od prvního čtvrtletí roku 2000 do čtvrtého čtvrtletí roku 2009 (graf)
- Příloha č. 3:** Vývoj poslechovosti Evropy 2 od prvního čtvrtletí roku 2000 do čtvrtého čtvrtletí roku 2009 (graf)
- Příloha č. 4:** Srovnání poslechovosti celoplošných rozhlasových stanic na přelomu let 2001 a 2002 – Rádio Impuls poprvé na prvním místě (graf)
- Příloha č. 5:** Srovnání poslechovosti celoplošných rozhlasových stanic v druhé polovině roku 2009 – Rádio Impuls stále na prvním místě (graf)
- Příloha č. 6:** Vybrané formáty rozhlasových stanic s přihlédnutím na situaci v České republice (tabulka)
- Příloha č. 7:** Aktuální profil denní poslechovosti vybraných rozhlasových stanic v České republice (graf)
- Příloha č. 8:** Vizuální prezentace Rádía Impuls v reklamní kampani z let 2009 a 2010 – ukázky billboardů (obrázky)
- Příloha č. 9:** Příklad ideální formátové hodiny Rádía Impuls ve všední den od 9:00 do 20:00 (graf)

Přílohy

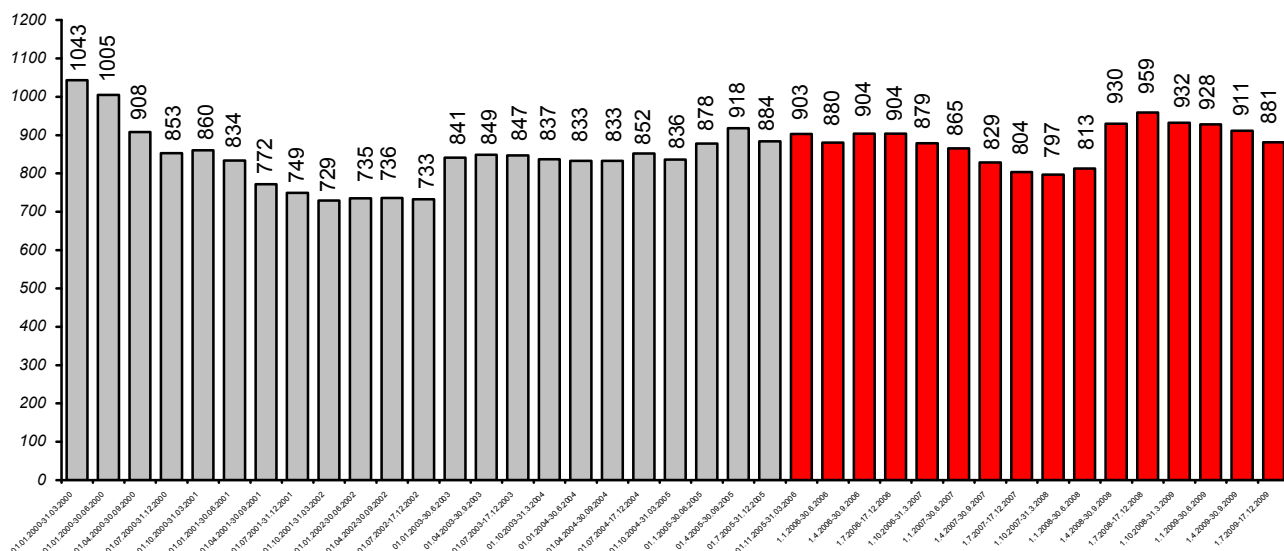
Příloha č. 1: Vývoj poslechovosti Rádia Impuls od prvního čtvrtletí roku 2000 do čtvrtého čtvrtletí roku 2009 (graf)



Poznámka: Jedná se o daily reach (pondělí až neděle). Každý sloupec představuje jedno čtvrtletí od počátku roku 2000 do konce roku 2009. Šedá barva značí Media Projekt, červená označuje změnu na Radio Projekt. Údaje o poslechovosti jsou v tisících.

Zdroje: Media Projekt, Radio Projekt (STEM/MARK, GfK, TN Sofres, Median).

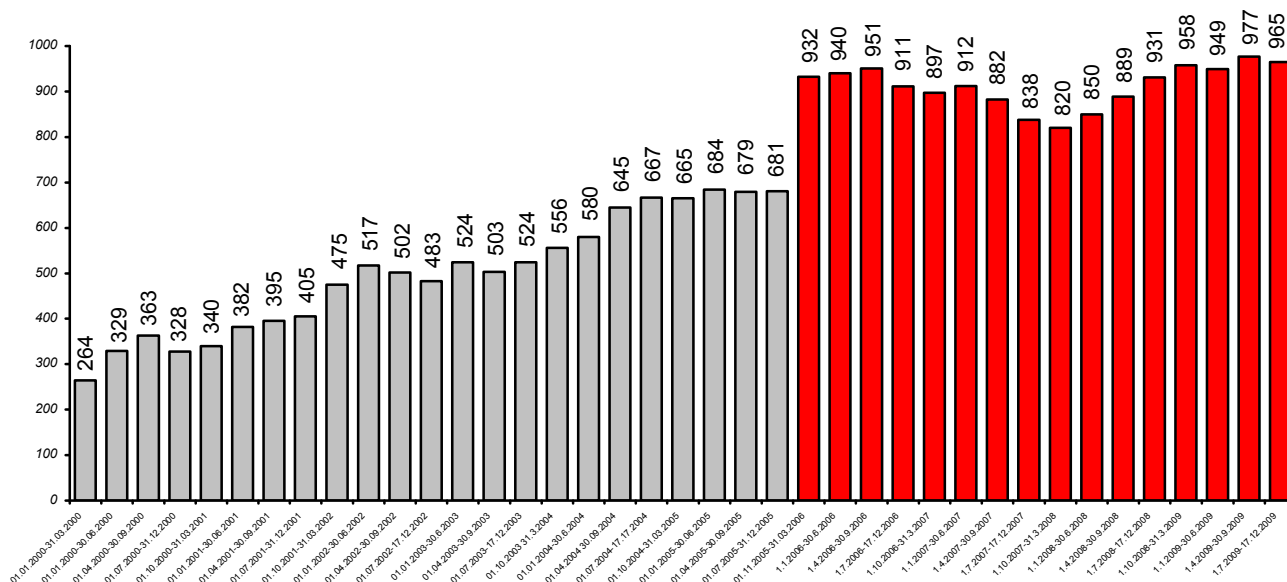
Příloha č. 2: Vývoj poslechovosti Frekvence1 od prvního čtvrtletí roku 2000 do čtvrtého čtvrtletí roku 2009 (graf)



Poznámka: Jedná se o daily reach (pondělí až neděle). Každý sloupec představuje jedno čtvrtletí od počátku roku 2000 do konce roku 2009. Šedá barva značí Media Projekt, červená označuje změnu na Radio Projekt. Údaje o poslechovosti jsou v tisících.

Zdroje: Media Projekt, Radio Projekt (STEM/MARK, GfK, TN Sofres, Median).

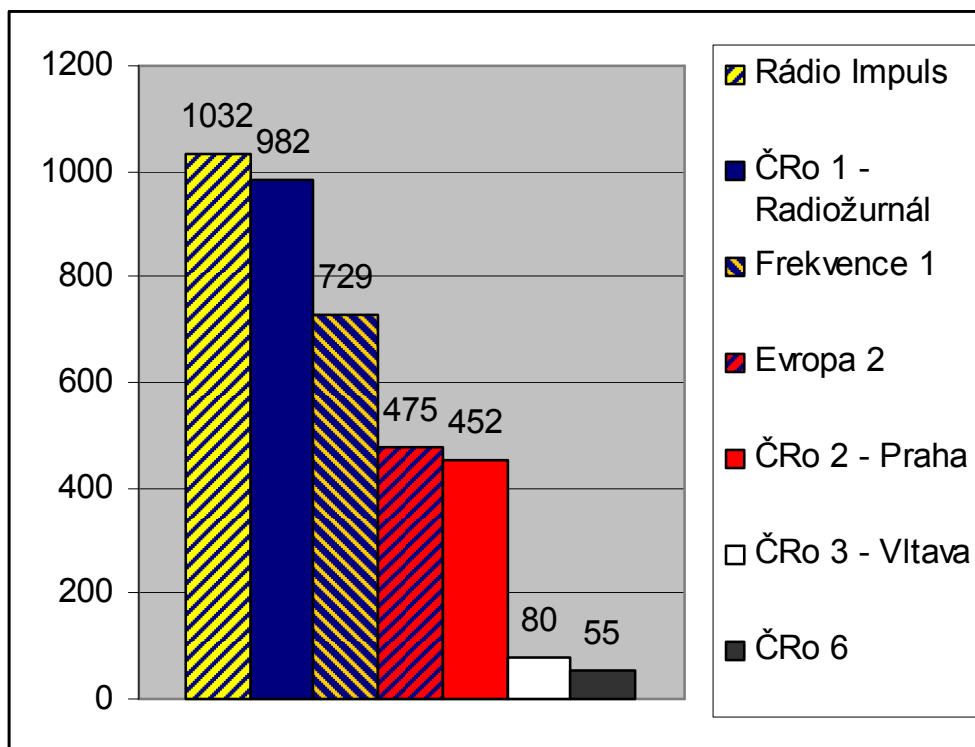
Příloha č. 3: Vývoj poslechovosti Evropy 2 od prvního čtvrtletí roku 2000 do čtvrtého čtvrtletí roku 2009 (graf)



Poznámka: Jedná se o daily reach (pondělí až neděle). Každý sloupec představuje jedno čtvrtletí od počátku roku 2000 do konce roku 2009. Šedá barva značí Media Projekt, červená označuje změnu na Radio Projekt. Údaje o poslechovosti jsou v tisících.

Zdroje: Media Projekt, Radio Projekt (STEM/MARK, GfK, TN Sofres, Median).

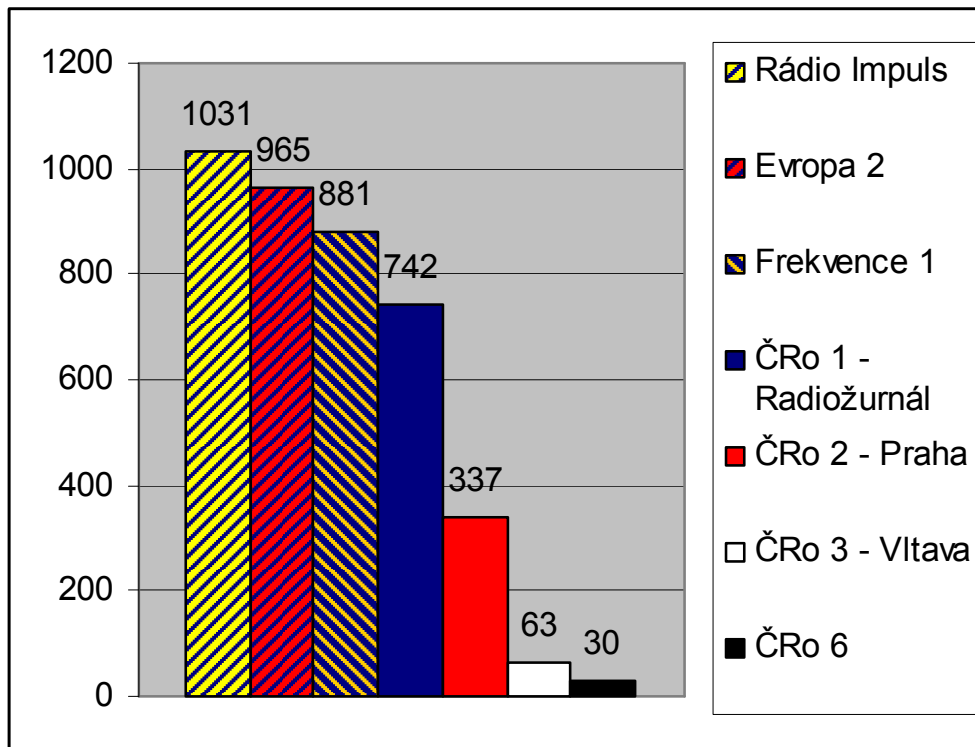
Příloha č. 4: Srovnání poslechovosti celoplošných rozhlasových stanic na přelomu let 2001 a 2002 – Rádio Impuls poprvé na prvním místě (graf)



Poznámka: Jedná se o daily reach (pondělí až neděle). Každý sloupec představuje jednu celoplošnou rozhlasovou stanici (dle legendy). Sledované období od 1. října 2001 do 31. března 2002. Údaje o poslechovosti jsou v tisících.

Zdroje: Media Projekt (STEM/MARK, GfK, TN Sofres).

Příloha č. 5: Srovnání poslechovosti celoplošných rozhlasových stanic v druhé polovině roku 2009 – Rádio Impuls stále na prvním místě (graf)



Poznámka: Jedná se o daily reach (pondělí až neděle). Každý sloupec představuje jednu celoplošnou rozhlasovou stanici (dle legendy). Sledované období od 1. července 2009 do 17. prosince 2009. Údaje o poslechovosti jsou v tisících.

Zdroje: Radio Projekt (STEM/MARK, Median).

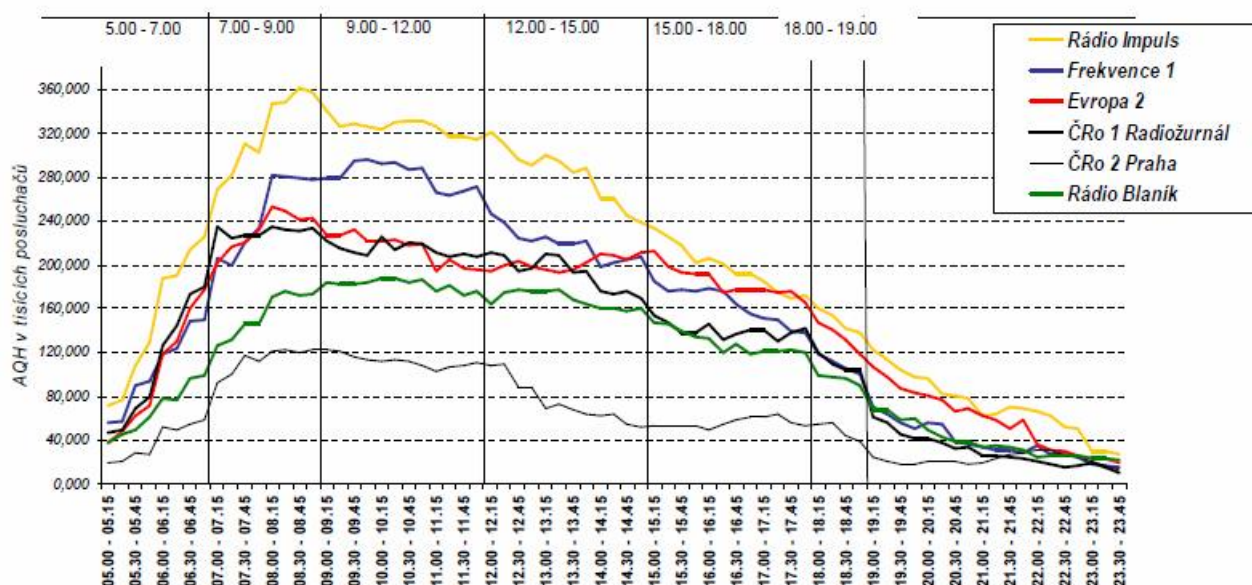
Příloha č. 6: Vybrané formáty rozhlasových stanic s přihlédnutím na situaci v České republice (tabulka)

Formáty mluveného slova	
News/Talk	Formát postavený obvykle na zpravodajském obsahu zejména v ranních a odpoledních hodinách. V jiných částech dne nabízí různá talk show nebo diskusní pořady s hosty a posluchači.
All News	Formát podobný <i>News/Talk</i> , nicméně se zaměřením na mírně mladší cílové publikum ze zámožnějších sociálních vrstev. Vysílá zejména zpravodajské relace a příspěvky, které se vážou k důležitým událostem, podle pravidelného hodinového harmonogramu.
All Talk	Orientuje se na diskusní pořady a talk show. Mnoho pořadů využívá interakce s posluchači.
Náboženské stanice	Specializovaný formát na náboženské vysílání.
Smišené formáty	
Variety	Nejběžnější všeobecný formát. Obvykle klade důraz na zábavu, lehčí formy publicistiky a dialog s posluchači. Klasickým modelem tohoto formátu byla v ČR Frekvence 1 v době svého prvního licenčního období. Každá stanice typu Variety je složena z jiných programových bloků a je tudíž sama o sobě neopakovatelným formátem. Spíše než o generační cílové skupině lze mluvit o různorodých zájmových skupinách, jež stanice sjednocuje obvykle na bázi rodiny.
Full Service	Obsahuje všechny prvky rozhlasového vysílání (zpravodajství, publicistika, zábava, hudba), klade však důraz především na informační službu rozhlasového vysílání. Vzhledem k dynamickému programování se některé stanice typu Full Service blíží k hudebním formátům, na druhé straně mohou být velmi podobné formátům News/Talk. Nejtypičtější stanicí tohoto formátu u nás je ČRo 1 – Radiožurnál.
Hudební formáty	
CHR (Contemporary Hit Radio)	Formát orientovaný na mladé posluchače (14 – 20 let). Je postaven na často rotujících hudebních novinkách, směřovaných na nejmladší generaci. Podíl mluveného slova je minimální.
AOR (Adult Oriented Rock)	Klasické pojmenování alternativního rozhlasového programu pro věkovou skupinu do třiceti let. Orientuje se hlavně na rockové trendy a netypické skladby. V ČR se pokusila vysílat v tomto formátu stanice Rádio 1.
AC (Adult Contemporary)	Je nejběžnější ze všech v Evropě se vyskytujících formátů. Ve svých různorodých podobách oslovuje z hlediska inzerce nejatraktivnější věkovou skupinu (20 – 45 let). Podstatou AC formátů je kombinace starších a nových písní tak, aby hudebně vyhovovala vkusu širokého spektra publika nebo jeho části. Většina českých soukromých rozhlasových stanic vysílá v tomto formátu. Je to jednak z ekonomických důvodů (největší množství inzerentů), jednak tlakem vydavatelských společností. V rámci AC existují následující specifické formáty: <i>Hot AC</i> je nejběžnějším českým hudebním formátem, který se snaží cílit na věkově spodní okraj posluchačů (zhruba do třiceti let). Obsahuje přibližně padesát a více procent nové hudby a ve výběru písní nejde dále než patnáct let do minulosti. <i>Modern AC</i> zvyšuje počet písní "zlatého fondu" v hodině, ale nevyhýbá se ani novinkám. Nebojí se jít hlouběji do hudební historie a oslovuje především skupinu 25 – 35 let. <i>Soft AC</i> má v programovém proudu ještě vyšší obsah časem prověřených pop skladeb. Novinky zařazuje, ale se zpožděním, až se ověří i jejich úspěšnost.

Zdroje: HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice.*

VLČEK, Josef. *Formáty rozhlasových stanic.*

Příloha č. 7: Aktuální profil denní poslechovosti vybraných rozhlasových stanic v České republice (graf)



Poznámka: AQH značí odhad, kolik lidí poslouchalo stanici v časovém úseku o délce 15 minut. Osa Y ukazuje AQH, osa X jednotlivé časové úseky v rámci všedního dne. Jedná se o daily reach (pondělí až pátek). Každá linie představuje jednu rozhlasovou stanici (dle legendy). Sledované období od 1. července 2009 do 17. prosince 2009.

Zdroje: Radio Projekt (STEM/MARK, Median). Graf byl převzat z *Obchodní prezentace Rádia Impuls*.

Příloha č. 8: Vizuelní prezentace Rádia Impuls v reklamní kampani z let 2009 a 2010 – ukázky billboardů (obrázek č. 1, obrázek č. 2, obrázek č. 3).



Obrázek č. 1.



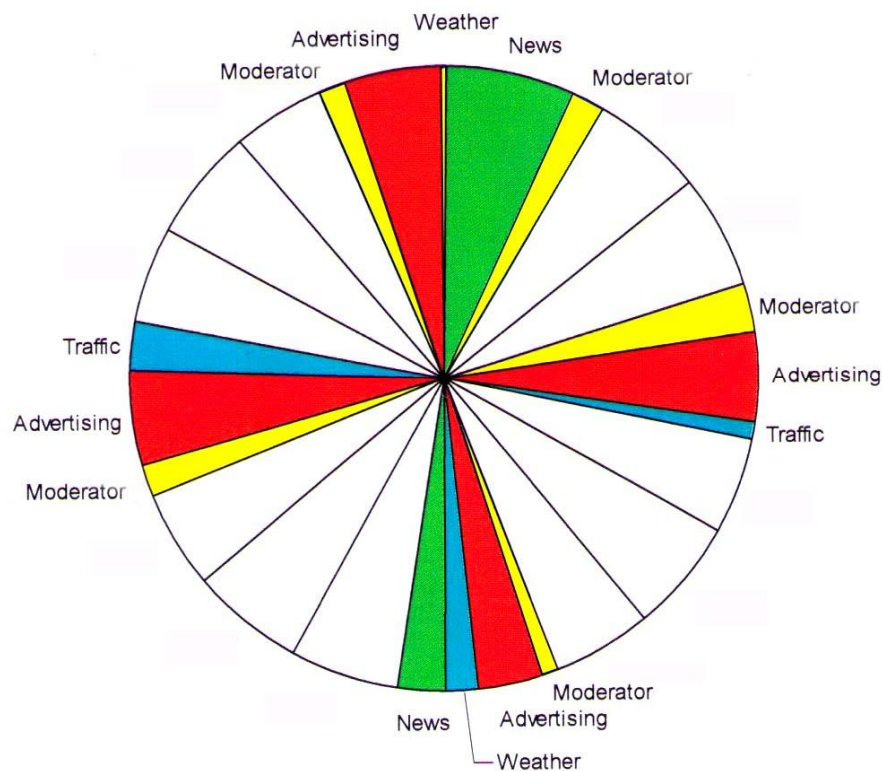
Obrázek č. 2.



Obrázek č. 3.

Zdroj: RÁDIO IMPULS. *Obchodní prezentace.*

Příloha č. 9: Příklad ideální formátové hodiny Rádia Impuls ve všední den od 9:00 do 20:00 (graf)



Poznámka: Jedná se o zjednodušený model formátové hodiny mezi 9:00 a 20:00 ve všední den. Jednotlivé barevné části koláčového grafu ukazují pravidelné prvky v hodině.

Zdroje: Vlastní poslech; RÁDIO IMPULS. *Manuál pro moderátory.*