

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Kateřina Hynčicová**

**Publikum rozhlasových formátů  
All-News/Talk na základě sociologických  
výzkumů poslechovosti v USA a Velké  
Británii**

*Bakalářská práce*

Praha 2012

Autor práce: **Kateřina Hynčicová**

Vedoucí práce: **PhDr. Václav Moravec**

Rok obhajoby: 2012

## **Bibliografický záznam**

HYNČICOVÁ, Kateřina. *Publikum rozhlasových formátů All-News a News/Talk na základě sociologických výzkumů poslechovosti v USA a Velké Británii*. Praha, 2012. 54 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Václav Moravec.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se věnuje zpracování analýzy publika rozhlasových formátů mluveného slova v USA a ve Velké Británii. Konkrétně byly zvoleny formáty All-News a News/Talk. Při analýze byly použity sociologické výzkumy zpracovávané předními agenturami ve zmíněných zemích, jako jsou Arbitron v USA a RAJAR ve Velké Británii. Práce má za cíl zjistit a popsat, jací lidé formáty mluveného slova v anglo-americkém prostředí poslouchají a zda se od sebe posluchači ve vybraných zemích liší. Zároveň jsou v práci popsány jednotlivé metody, které agentury k výzkumům publika používají, jednak obecně a jednak konkrétně pro zvolené agentury Arbitron a RAJAR. Nedílnou součástí práce je také zachycení jednotlivých rozhlasových formátů a jejich specifik. Závěrečná část práce je zaměřena na výskyt rozhlasových žánrů v ranních programech vybraných rozhlasových stanic mluveného slova. Za Velkou Británii byl zvolen pořad Breakfast stanice BBC Radio 5 live a za USA pořad Morning Edition stanice NPR. Cílem této části práce je na základě analýzy poslechu vybraných pořadů vytvořit přehled zpravodajských a publicistických žánrů, které se zde objevily.

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with analysis of the audience of All-News and News/Talk formats in the U.S. and Great Britain. In the analysis, there have been used sociological surveys made by the leading agencies in these countries such as Arbitron in the United States and RAJAR in Great Britain. The thesis aims to identify and describe what kind of people listen to spoken-word formats in the Anglo-American countries and whether

the listeners in chosen countries are different. In the thesis there are also described various methods which agencies use for the audience research, both generally and specifically for the chosen agencies Arbitron and RAJAR. An integral part of the thesis is also capturing of the various radio formats and their specifics. The final part focuses on the genres of radio journalism in the morning radio programmes of the chosen spoken-word radio stations. Breakfast on BBC Radio 5 Live was chosen for Great Britain and Morning Edition of NPR station was chosen for the United States. The aim of this part is to bring an overview of the different genres of radio journalism based on the listening analysis of chosen programmes.

### **Klíčová slova**

Rozhlas, Rozhlasový formát, All-News, News/Talk, Výzkum publika, Rozhlasové žánry

### **Keywords**

Radio, Radio format, All-News, News/Talk, Audience research, Genres of radio journalism

**Rozsah práce:** 81 551 znaků s mezerami bez abstraktu a příloh

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 17. 5. 2012

Kateřina Hynčicová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce PhDr. Václavu Moravcovi za vstřícný přístup a podnětné připomínky při vypracovávání této práce. Také bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu během studia.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV**  
**Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Hynčicová Kateřina	<b>Razítko podatelny:</b>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2009	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> katerina.hyncicova@email.cz	
<b>Studijní obor/typ studia:</b> Žurnalistika/prezenční studium	

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Publikum rozhlasových formátů All-News/Talk na základě sociologických výzkumů poslechovosti v USA a Velké Británii.

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

The Audience of radio formats All-News/Talk defined by sociological research of audience in the U. S. and Great Britain.

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

**LS 2011/2012**

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce** (max. 1000 znaků):

Hlavním tématem této práce je zpracování analýzy publika rozhlasových formátů mluveného slova All-News a News/Talk v USA a Velké Británii. Při analýze se bude vycházet ze sociologických výzkumů zpracovávaných předními agenturami ve zmíněných zemích, jako jsou Arbitron v USA a RAJAR ve Velké Británii. Cílem práce je zjistit vztah jednotlivých skupin obyvatelstva ke zmíněným formátům, tedy jací lidé a v jakém počtu formáty mluveného slova v anglo-americkém prostředí poslouchají. Nedílnou součástí práce bude zachycení jednotlivých rozhlasových formátů a jejich specifik. Zároveň budou v práci popsány jednotlivé metody, které agentury k výzkumům publika používají. Praktická část práce bude zaměřena na výskyt žánrů v programech vybraných rozhlasových stanic, konkrétně BBC Radio 5 live ve Velké Británii a NPR v USA.

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

**1. Úvod**

- zdůvodnění výběru tématu a popis rozvržení práce

**2. Rozhlasové formáty**

- stručná charakteristika rozhlasových formátů

- charakteristika formátů mluveného slova All News a News/talk

**3. Publikum rozhlasových formátů**

- agentury výzkumu poslechovosti a jejich metody práce

- posluchači formátů All News a News/talk v USA

- posluchači formátů All News a News/talk ve Velké Británii

- porovnání posluchačů formátů mluveného slova ve Velké Británii a USA

**4. Žánry rozhlasové žurnalistiky ve formátech mluveného slova**

- Žánry v ranním programu 5 live Breakfast rádia BBC 5 live
- Žánry v ranním programu Morning Edition rádia NPR

## 5. Závěr

## 6. Prameny

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován):

Práce bude založena na analýze výzkumů agentur Arbitron a RAJAR zpracovaných v roce 2010, praktická část pak bude založena na poslechu pořadu BBC 5 live Breakfast rádia BBC 5 live a pořadu Morning Edition rádia NPR, a to v prvním zářijovém týdnu roku 2011.

### **Postup (technika) při zpracování materiálu:**

obsahová analýza, kvalitativní metoda výzkumu

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

**Navrátil Karel: Čtrnáct kapitol o rozhlase, Praha: Literární akademie, 2006, 98 s. ISBN 80-86877-04-3:**

Kniha přináší základní přehled o jednotlivých specifických rozhlasové tvorby. Skládá se z příspěvků různých autorů k tématům jako rozhlasová reportáž, duální systém či rozhlasové formáty. Má za cíl srozumitelnou formou přiblížit studentům i profesionálům současný stav rozhlasových profesí.

**Michael C. Keith: The Radio Station: Broadcast, Satellite and Internet, Amsterdam Boston: Elsevier: Focal Press, 2010, 343 s. ISBN: 978-0-240-81186-4:**

Výstižný průvodce vnitřním fungováním rozhlasové stanice. Již osmé vydání tohoto klasického textu přináší nové oddíly zaměřené na digitální a internetové rádio, integraci nových technologií a vyvíjející se formáty. Kniha je bohatě doplněna ilustracemi a citacemi profesionálů

**Starkey Guy: Radio in Context, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004, 270 s. ISBN 978-1-4039-0023-4:**

Kniha přináší komplexní úvod do hlavních zásad a technik pro výrobu rozhlasových programů, od pravidel mluveného projevu, přes reklamu až k rozhlasovým formátům.

**McQuail Denis: Audience Analysis, Thousand Oaks: Sage Publications, 1997, 166 s. ISBN 0-7619-1002-6:**

Kniha poskytuje ucelený popis pojmu "mediální publikum" a zachycuje jeho historii a místo v současné mediální teorii. Jsou zde vysvětleny hlavní typy publika, definiční teorie o publiku a hlavní trendy v oblasti výzkumu publika.

**Denis McQuail: Úvod do teorie masové komunikace, Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5:**

Publikace je jednou z nejoblíbenějších učebnic probírajících všechny hlavní oblasti teorie a fungování masových médií, zejména televize a rozhlasu.

**Hendy David: Radio in Global Age, Cambridge: Polity, 2010, 260 s. ISBN 0-7456-**



**209-8:**

Kniha popisuje roli rádia v současné společnosti. Jednotlivé kapitoly zkoumají, jak se mění struktura rozhlasového průmyslu, výroba rozhlasových programů, akt naslouchání a výstavba publika.

**Osvaldová Barbora a kol. : Zpravodajství v médiích, Praha: Karolinum, 2001, 155 s. ISBN 80-246-0248-2:**

Text mapuje různé oblasti zpravodajství – počínaje nejstarší psanou žurnalistikou, přes agenturní, audiovizuální, fotožurnalistou až po produkci tzv. nových médií.

**Maršík Josef. Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby. Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, Praha, 1999.**

Slovník pojmů souvisejících s rozhlasovou tvorbou.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Vašíček, Martin: Rozhlasové formáty, vztah cílové skupiny 15 - 19 k formátu CHR; vedoucí práce: Mgr. Štěpán Prachař, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, Marketingové komunikace, 2009

**Datum / Podpis studenta/ky**

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

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

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

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga  
pedagožky/pedagoga**

.....  
**Datum / Podpis  
pedagožky/pedagoga**

## Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>2</b>
<b>1. FORMÁT ROZHLASOVÉ STANICE</b> .....	<b>4</b>
1.1 VYMEZENÍ POJMU ROZHLASOVÝ FORMÁT .....	4
1.2 ČLENĚNÍ ROZHLASOVÝCH FORMÁTŮ .....	6
1.2.1 <i>Hudební rozhlasové formáty</i> .....	7
1.2.2 <i>Formáty mluveného slova</i> .....	10
1.2.3 <i>Všeobecné rozhlasové formáty</i> .....	11
<b>2. VÝZKUM PUBLIKA ROZHLASOVÝCH FORMÁTŮ</b> .....	<b>13</b>
2.1 AGENTURY VÝZKUMU POSLECHOVOSTI A JEJICH METODY PRÁCE .....	14
2.1.1 <i>Výzkumná agentura Arbitron</i> .....	16
2.1.2 <i>Výzkumná agentura RAJAR</i> .....	19
2.2 PUBLIKUM ROZHLASOVÝCH FORMÁTŮ MLUVENÉHO SLOVA V USA.....	21
2.2.1 <i>Publikum formátu News/Talk</i> .....	21
2.2.2 <i>Publikum formátu All-News</i> .....	23
2.3 PUBLIKUM FORMÁTŮ MLUVENÉHO SLOVA VE VELKÉ BRITÁNII .....	25
2.3.1 <i>Publikum formátu News/Talk a All-News</i> .....	25
2.4 POROVNÁNÍ POSLUCHAČŮ FORMÁTŮ MLUVENÉHO SLOVA .....	28
<b>3. ROZHLASOVÉ ŽÁNRY VE FORMÁTECH MLUVENÉHO SLOVA</b> .....	<b>30</b>
3.1 ŽÁNRY ROZHLASOVÉ ŽURNALISTIKY OBECNĚ .....	30
3.1.1 <i>Zpravodajské rozhlasové žánry</i> .....	31
3.1.2 <i>Publicistické rozhlasové žánry</i> .....	33
3.1.3 <i>Feature a reportáž</i> .....	34
3.2 ŽÁNRY V POŘADU MORNING EDITION RÁDIA NPR .....	35
3.2.1 <i>Systém vysílání v USA</i> .....	35
3.2.2 <i>National Public Radio a pořad Morning Edition</i> .....	36
3.2.3 <i>Analýza žánrů v pořadu Morning Edition</i> .....	37
3.3 ŽÁNRY V POŘADU BREAKFAST RÁDIA BBC 5 LIVE .....	39
3.3.1 <i>Systém vysílání ve Velké Británii</i> .....	39
3.3.2 <i>Stanice BBC 5 live a pořad Breakfast</i> .....	40
3.3.3 <i>Analýza žánrů v pořadu Breakfast</i> .....	41
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>44</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>46</b>
<b>POUŽITÉ ZDROJE A LITERATURA</b> .....	<b>47</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>53</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>54</b>

## Úvod

Rozhlas je i v dnešní době využívání internetu a rozvoje tzv. nových médií stále vyhledávaným zdrojem informací i zábavy. Jeho pozice, ačkoliv slábne, je stále významná, neboť rádio je nedílnou součástí denního života každého z nás. Největší výhodou rozhlasu je, že může na posluchače působit po dobu celého dne a při nejrůznějších činnostech, jako je řízení auta či nakupování. Posluchači mají také pocit větší sounáležitosti než u jiných médií, neboť se mohou do rozhlasového vysílání často aktivně zapojit.

Každé rádio vytváří svou programovou strukturu s ohledem na konkrétní cílovou skupinu posluchačů. Takovou programovou strukturu označujeme jako rozhlasový formát. První definice formátů pocházejí z USA z 50. let minulého století, kdy došlo k velkému nárůstu rozhlasových vysílatelů a výrazné zacílení stanice na konkrétní publikum sejevilo jako dobré východisko z tvrdého konkurenčního boje. Každé elektronické médium si dnes musí najít svůj prostor mezi ostatními médii, a proto je Radou pro rozhlasové a televizní vysílání v Česku udělována licence k vysílání mj. na základě konkrétního vymezení formátu.

Tématem mé bakalářské práce je publikum rozhlasových formátů mluveného slova, konkrétně tedy formátů All-News a News/Talk. Stanice mluveného slova v České republice neexistují, v současné době se však připravuje jedna taková stanice Českého rozhlasu. Naopak stanice těchto formátů jsou dlouhodobě populární zejména ve Velké Británii a ve Spojených státech amerických.

Cílem této práce je zjistit jaké posluchače a v jakém počtu zmíněné formáty All-News a News/Talk ve vybraných zemích oslovují. Toto zjištění bude provedeno na základě komparace sociologických výzkumů, které provádějí specializované výzkumné agentury ve vybraných zemích. Na základě zjištěných poznatků pak bude popsáno publikum ve vybraných zemích.

Ve Spojených státech amerických je významnou výzkumnou agenturou společnost Arbitron, jejíž volně dostupné každoroční studie Radio Today s daty za rok 2010 se staly základním podkladem pro analýzu publika v USA. Pro analýzu publika ve Velké Británii budou použity data společnosti RAJAR. Jelikož podrobné výzkumy RAJARu s demografickými údaji o posluchačích nejsou volně dostupné pro veřejnost a přístup k nim mají pouze předplatitelé, pro analýzu budou použity sekundární zdroje, v nichž jsou data této společnosti obsažena. Pro veřejnoprávní stanice budou použity

dokumenty BBC s názvem Service Review, pro soukromé stanice budou použita data poskytnutá Tomem Thackerem, pracovníkem mediální agentury Universal McCann, pro účely této práce.

Práce v první kapitole přinese stručný přehled základních existujících rozhlasových formátů. Druhá kapitola se nejprve bude zabývat pojmem publikum v mediálním kontextu a metodami práce výzkumných agentur. Následovat bude podrobný popis metod výzkumu agentury Arbitron a agentury RAJAR. V závěru druhé kapitoly bude obsažena analýza publika formátů All-News a News/Talk pro každou z vybraných zemí a následné porovnání posluchačů.

Obsahem závěrečné části práce bude rozbor výskytu rozhlasových žánrů ve vysílání dvou rozhlasových pořadů mluveného slova. Prvním pořadem bude americká ranní show rádia NPR Morning Edition, druhým pak ranní show rádia BBC 5 live s názvem Breakfast. Období, za které budou pořady analyzovány, bylo původně stanoveno na první zářijový týden roku 2011. Z technických důvodů však došlo ke ztrátě nahrávek pořadu BBC 5 live, které již nelze zpětně dohledat v archivu, a proto bylo zkoumané období změněno na třetí týden v březnu roku 2012. Cílem této části práce je na základě poslechem získaných poznatků vytvořit přehled žánrové skladby pořadů a potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz.

# 1. Formát rozhlasové stanice

## 1.1 Vymezení pojmu rozhlasový formát

Pojem formát rozhlasové stanice je mnohovýznamový a často je v praxi užíván nepřesně. Ani odborná literatura nenabízí jednotnou formulaci. Podle Josefa Maršíka je rozhlasový formát „*termín popisující určitý model rozhlasového programu na základě rámcově stanovených zobecňujících, typických znaků.*“<sup>1</sup> Základním kritériem je pak cílová věková skupina s vazbou na převažující hudební žánr nebo typ mluveného slova.

Jinou definici přináší Josef Vlček, který říká, že jde o termín popisující vlastnosti programu pro potřeby vnějšího nebo vnitřního pohledu na obsah vysílání.<sup>2</sup> Vnější pohledem mohou být regulační orgány nebo reklamní agentury, naopak vnitřním pohledem jsou myšlena vlastní programová oddělení stanice. Současně Vlček říká, že: „*Formát v nejužívanějším rozhlasovém smyslu je souborem znaků celého programu. V pravém slova smyslu tedy neurčuje jen poměr hudby a mluveného slova, ale také hudební mix, umístění vstupů moderátorů, zpráv a reklamních brejků, lokálních oken, zvukový obal atd.*“<sup>3</sup> Vlček tedy naznačuje, že každé rádio je svým způsobem jedinečné, současně ale dodává, že pro potřeby teorie bylo vytvořeno několik obecných definic ideálních formátů. Obecné formáty jako vzorce se tedy pak v praxi naplňují určitým obsahem.

Pojmu rozhlasový formát se obsáhle věnuje také Michal Bočák, který říká, že je možné ho chápat ve dvou rovinách.<sup>4</sup> V té první jde o jasně a pevně definovanou koncepci rozhlasové relace, která má konkrétního vlastníka a je dobře rozeznatelná od podobných produktů. Jde tedy o jakýsi manuál na tvorbu konkrétního pořadu, který je pak vysílán ve více médiích při zachování všech podstatných znaků. Tato definice se zcela liší od všech předešlých a pojem formát je zde chápán jako produkt určený k prodeji. V druhé rovině chápe Bočák pojem formát jako: „*komplexní a konzistentní dramaturgický charakter elektronického média definovaný se zřetelem na co*

<sup>1</sup> MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, str. 13

<sup>2</sup> VLČEK, Josef. *Rozhlasové formáty*. In: Čtrnáct kapitol o rozhlase. Praha: Literární akademie, 2006, s. 15

<sup>3</sup> VLČEK, Josef. *Rozhlasové formáty*. In: Čtrnáct kapitol o rozhlase. Praha: Literární akademie, 2006, s. 15

<sup>4</sup> BOČÁK, Michal a RUSNÁK, Juraj. *Médiá a text II*. 1. vyd. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2008, str. 9

*nejefektivnější oslovení cílové skupiny.*<sup>5</sup> Tato definice již vysvětluje pojem rozhlasový formát v tom smyslu, v jakém bude používán v této práci, tedy jako formát rozhlasové stanice.

Na dvojí význam pojmu rozhlasový formát upozorňuje také David Hendy, který rozlišuje formát programu a formát rozhlasové stanice. Formát programu definuje podobně jako Bočák v prvním případě: „*Jeho přesný obsah se bude měnit s jednotlivými vydáními, ale struktura a styl budou vždy v zásadě stejné.*“<sup>6</sup> Naopak o formátu rozhlasové stanice říká: „*Neznamená to komplexní koncept pro dílčí program, ale jde o obecnější charakter programové skladby.*“<sup>7</sup>

Dalším autorem, který se pojmem rozhlasový formát zabývá, je Jaroslav Bartošek: „*Rozumí se jím zaměření na určitý obsah, který zajímá specifické cílové skupiny posluchačů, vedle toho i struktura a posloupnost pořadů v průběhu dne a týdne.*“<sup>8</sup>

Z výše zmíněných tezí tedy vyplývá, že rozhlasovým formátem myslíme celkovou programovou strukturu rozhlasové stanice, která je vytvářena s ohledem na její cílové publikum. Formát rozhlasové stanice znamená její zacílení z hlediska obsahu, hlavně poměru hudby a mluveného slova, ale současně také zahrnuje formální stránku, zejména řazení jednotlivých pořadů. Jde tedy o celkový profil stanice, který je dlouhodobě naplňován, aby posluchači věděli, co mohou očekávat.

Formát rozhlasové stanice není klíčovým pojmem pouze v teorii, ale uplatňuje se také v praxi. Na základě konkrétního vymezení formátu je mj. udělována licence k vysílání Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. Rada v licenčním řízení posuzuje ekonomickou, organizační a technickou připravenost, ale také programovou skladbu rozhlasové stanice žadatele.<sup>9</sup> Hlavním kritériem je možný předpoklad rozšíření a obohacení programové nabídky na konkrétním území, což je mj. hodnoceno na základě

<sup>5</sup> BOČÁK, Michal a RUSNÁK, Juraj a. *Médiá a text II*. 1. vyd. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2008, str. 9

<sup>6</sup> HENDY, David. *Radio in the global age*. 1st ed. Cambridge: Polity, 2000, s. 95

<sup>7</sup> HENDY, David. *Radio in the global age*. 1st ed. Cambridge: Polity, 2000, s. 61

<sup>8</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Žurnalistika: úvod do studia*. 1. vyd. Olomouc: Středisko distančního vzdělávání FF UP, 1997, s. 27

<sup>9</sup> *Zpráva o činnosti rady pro rozhlasové a televizní vysílání a o stavu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a v oblasti poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání za rok 2011* [online]. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2012, str. 55 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <<http://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/VZ2011.pdf>>

podílu mluveného slova na celkovém rozsahu vysílání, hudebního formátu a cílové skupiny.<sup>10</sup>

## 1.2 Členění rozhlasových formátů

Každá stanice se dá zařadit pod některý z teoretických ideálních formátů, vždy zde ale budou existovat odchylky odpovídající lišícím se potřebám posluchačů. Čím rozmanitější je trh, tím víc se mezi sebou mísí základní formáty. Tuto tezi potvrzuje i Malý lexikon rozhlasových formátů: „*Rozhlasová a hudební scéna se stále vyvíjí a to, co bylo včera Hot AC, je dnes Soft AC a zítra může být Oldies. Hranice mezi jednotlivými formáty jsou velmi nezřetelné a o žádném rádiu nelze říct, že jeho vysílání trvale zapadá přesně do určitého formátu.*“<sup>11</sup>

První definice formátů pocházejí z USA z 50. let minulého století. Michal Bočák říká, že vznikly v období: „*kdy se výrazná specializace rozhlasu jevila jako dobré východisko ze situace, ve které se prudce zostřoval konkurenční boj především růstem počtu rozhlasových vysílatelů.*“<sup>12</sup> Stanice si musely vybrat konkrétní skupinu posluchačů, kterou se pak snažily oslovit originálním profilem stanice. Od té doby se v USA vyvinulo několik desítek formátů a mnohé z nich jsou také specificky americké. V českém prostředí se formáty začaly vyvíjet až po roce 1990. Přesto zde však nemůžeme mluvit o tak rozvinutých formátech, jako je tomu v zemích s vyspělým rozhlasovým trhem. Důvod, proč tomu tak je, vystihl Malý lexikon rozhlasových formátů: „*Česká rádia jsou díky slabému trhu a velkému množství provozovatelů silně uniformní.*“<sup>13</sup>

Podobně jako pojem formát, ani jeho klasifikace není v literatuře jednotná. Základní členění rozhlasových formátů je na hudební formáty, formáty mluveného

---

<sup>10</sup> *Manuál postupu rozhodování Rady pro rozhlasové a televizní vysílání o udělení licence k provozování rozhlasového a televizního vysílání šířeného prostřednictvím vysílačů podle zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání* [online]. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2010, str. 11 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <[http://www.rrtv.cz/files/licencni\\_rizeni/manualPostupu.pdf](http://www.rrtv.cz/files/licencni_rizeni/manualPostupu.pdf)>

<sup>11</sup> *Malý lexikon rozhlasových formátů*. KOIŠ, Juraj. *RadioTV* [online]. 24. 03. 2002 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu)>

<sup>12</sup> BOČÁK, Michal a RUSNÁK, Juraj a. *Médiá a text II*. 1. vyd. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2008, str. 9

<sup>13</sup> *Malý lexikon rozhlasových formátů*. KOIŠ, Juraj. *RadioTV* [online]. 24. 03. 2002 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu)>

slova a všeobecné rozhlasové formáty.<sup>14</sup> Malý lexikon rozhlasových formátů navíc ještě rozlišuje hudební formáty na obecné a žánrově vyhraněné.<sup>15</sup>

### 1.2.1 Hudební rozhlasové formáty

Hudební formáty dělíme podle poměru starých a novějších skladeb, díky němuž lze určit, jakou věkovou skupinu chce formát oslovit.

#### **CHR (Contemporary Hit Radio)**

Formát CHR je zaměřen na nejmladší posluchače ve věku 12-19 let s přesahem k věku 25 let. Jeho obsah tvoří zejména aktuální nejnovější hudební produkce, mluvené slovo je zde omezeno na minimum. Josef Vlček k tomuto formátu říká: „*Typické CHR rádio má jen minimum skladeb starších než jeden rok, ale v určité omezené míře se může objevit i produkce posledních tří let. Tomu odpovídá i množství skladeb v rotacích – takováto rádia hrají maximálně 400 skladeb (...) V zahraničí jsou známy i stanice, které rotují pouze současnou hitparádovou produkcí a hrají jen několik desítek písní.*“<sup>16</sup> Existuje mnoho subformátů CHR, pro ilustraci jsem vybrala jen několik z nich<sup>17</sup>. Prvním z nich je **CHR Dance**, formát zaměřený na taneční a diskotékovou hudbu. Dalším pak **CHR Rock**, který je postavený na rockových písních. Třetím subformátem je **EHR (European Hit Radio)**, tedy CHR formát s důrazem na evropskou hudební produkci všeho druhu. Další variantou je **CHR Rhythmic/Urban**, formát, který hraje „černošskou hudbu“ jako je rap, hip hop a taneční muzika.

#### **AC (Adult Contemporary)**

Nejběžnější formát oslovující publikum v nejproduktivnějším věku 20-45 let. Kromě nových skladeb používá hudbu z tzv. zlatého fondu, tedy ověřené tradiční hudební hity. O oblíbenosti tohoto formátu se zmiňuje také Malý lexikon rozhlasových formátů: „*AC formát se svými odnožemi oslovuje široké vrstvy posluchačů a díky tomu*

<sup>14</sup> VLČEK, Josef. *Rozhlasové formáty*. In: Čtrnáct kapitol o rozhlase. Praha: Literární akademie, 2006, s. 15

<sup>15</sup> Malý lexikon rozhlasových formátů. KOIŠ, Juraj. *RadioTV* [online]. 24. 03. 2002 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu)>

<sup>16</sup> VLČEK, Josef. *Rozhlasové formáty*. In: Čtrnáct kapitol o rozhlase. Praha: Literární akademie, 2006, s. 17

<sup>17</sup> Vymezení všech subformátů CHR je značně problematické, neboť odborné zdroje nejsou jednotné. Uvedené subformáty byly vybrány na základě rešerše z textů Josefa Vlčka, Malého lexikonu rozhl. formátů a webové stránky [http://radiostationworld.com/directory/radio\\_formats/radio\\_formats\\_CHR.asp](http://radiostationworld.com/directory/radio_formats/radio_formats_CHR.asp)



se v průzkumech poslechovosti obvykle vyskytuje na nejvyšších příčkách.<sup>18</sup> Mluvené slovo zde dostává více prostoru než u CHR. AC formát také dělíme na čtyři subformáty. Prvním z nich je **Hot AC**, formát, ve kterém převažují nové písničky a který je zaměřen na posluchače ve věku do 30 let. Dalším subformátem je **Modern AC**. Jde o vyrovnaný formát, kde je více než polovina skladeb starších než jeden rok, zastoupeny jsou ale také novinky, které se nasazují s několikátýdenním zpožděním. Třetí variantou je **Soft AC**, kde dominuje spíše zlatý fond s důrazem na zamilované balady. Tento subformát je zaměřen na posluchače kolem 35 let věku. Posledním ze subformátů je **AC Gold/Oldies**, což je formát s hudbou ze zlatého fondu. Posluchači vyžadují co nejširší záběr písní, hraje se hudba až od 60. let. Současně je důležitá dobrá image zpravodajství a moderátorů.

### Oldies

Oldies je specializovaný formát zaměřený zpravidla na hudbu jediného hudebního období. Typický je i malý počet skladeb. Nejnovější hity se v tomto formátu nevyskytují. Cílovým publikem jsou zde posluchači ve věku 30 – 60 let. Podle stáří dominujících skladeb lze vymezit subformáty. Jednak jsou to formáty typu **70s, 80s** se zaměřením na konkrétní dekádu minulého století. Dále subformát **Classic Hits**, jehož charakteristikou je mix největších a nejoblíbenějších starších hitů. V podstatě jde o formát podobný AC Gold. Dalšími subformáty jsou pak **Rhythmic oldies**, což je oldies formát specializovaný na disko hudbu, a formát **Adult Hits**. Ten hraje hudbu z posledních padesáti let a není zaměřený na žádný konkrétní žánr, ale smíchává v sobě pop, rock, oldies a AC. Posledním subformátem Oldies formátu je **Nostalgia**. V repertoáru tohoto formátu se vyskytuje hudba od 30. let do 60. let, typické jsou skladby big bandů. Je určen pro cílovou skupinu 60+.

### Easy listening/Beautiful music

Jedná se o okrajový formát. Hraje neagresivní, často instrumentální hudbu, která je určená zejména ke kulisovému poslechu<sup>19</sup> Písně často vznikají jako instrumentální aranže populárních hitů.

<sup>18</sup> *Malý lexikon rozhlasových formátů*. KOIŠ, Juraj. *RadioTV* [online]. 24. 03. 2002 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu)>

<sup>19</sup> Kulisovým poslechem v tomto kontextu jsou myšleny zejména zvukové kulisy v restauracích, obchodních domech apod. V anglo-americkém prostředí je tento formát také často označován jako „elevator music“, tedy hudba z výtahů.

Všechny výše zmíněné formáty jsou podle některých zdrojů považovány za tzv. obecné hudební formáty. Naopak následující formáty podle nich patří do skupiny speciálních žánrově vyhraněných hudebních formátů.<sup>20</sup>

### **Rock**

Jde o jeden z nejatraktivnějších hudebních formátů, který oslovuje široké divácké publikum. Do formátu Rock řadíme následující subformáty. **Active Rock** je v podstatě CHR varianta rockové hudby, která hraje současné rockové hity. Je zaměřen na mladé publikum. Dalším subformátem je **Modern/New Rock**, jehož charakteristikou je rocková hudba od 90. let do současnosti. Třetí variantou Rock formátu je **Classic Rock**, nejpopulárnější subformát ze všech. Základ hraných písní tu tvoří hity ze 70. a 80. let. Cílová skupina tohoto subformátu je 40 let a víc. Dalším subformátem je **AOR (Album oriented Rock)**, což je formát vystavěný na dlouhých rockových skladbách alternativnějšího rázu, prioritou jsou zajímavé písně z dlouhotrvajících rockových alb. Posledním subformátem je pak subformát **Alternative**, který je zaměřený na nekomerční rockové skladby pro menšinové publikum. Jeho zvláštním druhem je formát AAA (=Album Adult Alternative), který hraje známé rockové hity, ale současně se nevyhýbá ani aktuálním hudebním trendům včetně alternativních skladeb.

### **Country**

Formát Country je typický pro USA, kde má dlouholetou tradici a kde patří k nejpopulárnějším.<sup>21</sup> I v Česku ale existují stanice patřící do tohoto formátu.<sup>22</sup> Country má dva subformáty. Prvním z nich je **Classic Country**, který hraje písně patřící do tzv. zlatého fondu country, tedy hudbu od 70. do 90. let. Druhým subformátem je **New country**, které se zaměřuje na mix písní z klasického a současného country.

### **Classic**

Formát zaměřený na klasickou vážnou hudbu. Jeho nevýhodou je špatná komerční využitelnost, přesto zejména v zahraničí existují samostatné stanice tohoto formátu. Oslovuje cílovou skupinu ve věku 30 – 60 let.

<sup>20</sup> *Malý lexikon rozhlasových formátů*. KOIŠ, Juraj. *RadioTV* [online]. 24. 03. 2002 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu)>

<sup>21</sup> Dlouhodobě se v USA drží na prvním místě oblíbenosti.

<sup>22</sup> Takovou stanicí je např. Country rádio, které bylo založeno v srpnu roku 1991 jako první stanice formátu country v Evropě (viz. <<http://www.countryradio.cz/ra01.php>>)

**Jazz**

Divácky okrajový formát hrající tradiční jazzovou hudbu. Komerčně úspěšnější je jeho odnož, formát New/Smooth jazz, který hraje pop-jazzovou fúzi a jazzové skladby kombinované s R&B, funkem a rockem.

**Urban**

Formát zaměřený na černou taneční hudbu. Typickými hudebními směry, které tato rádia hrají, jsou hip hop, R&B, soul a rap.

**1.2.2 Formáty mluveného slova**

Stanice založené výhradně na mluveném slovu jsou typické pro americký trh, velmi oblíbené jsou také ve Velké Británii. V Česku nejsou rozhlasové stanice úplně bez hudby, ale často kombinují hudební formát s formátem mluveného slova. Jak upozorňuje Vlček, takové stanice existují např. i v USA: „*Některá americká rádia vysílají jen hudební proud a programy mluveného slova kupují od společností, které produkují různé rubriky, ranní show, talk show, hitparády, zpravodajské relace apod.*“<sup>23</sup> Takové programy jsou pak distribuovány do několika stovek amerických rádií. Někdy se označují jako syndikalizované programy. Formáty mluveného slova se často vysílají na středních vlnách.

**All-News**

Formát, který přináší kompletní čtyřadvacetihodinový zpravodajský servis. Stanice obvykle mají „rotating schedule“<sup>24</sup>, tedy program sestavený z 10–20 minutových bloků, které zahrnují nejnovější zprávy z různých oblastí a jejichž obsah se s každým opakováním proměňuje.

**All Talk**

Rozhlasové stanice postavené zejména na diskusních pořadech a syndikalizovaných talk-show s oblíbenými americkými moderátory jako jsou Howard Stern Show, Rush Limbaugh, Love-Line, and Dr. Laura.<sup>25</sup> Zpravodajství se objevuje maximálně jednou za hodinu. Důležitou roli hraje interakce s posluchači.

<sup>23</sup> VLČEK, Josef. *Rozhlasové formáty*. In: Čtrnáct kapitol o rozhlase. Praha: Literární akademie, 2006, s. 16

<sup>24</sup> Radio Station Format Definitions: News. *Radio-Locator* [online]. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <<http://radio-locator.com/cgi-bin/format?code=nws>>

<sup>25</sup> Radio Station Format Definitions: Talk. *Radio-Locator* [online]. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <<http://radio-locator.com/cgi-bin/format?code=tal>>

### **News/Talk**

Formát, který kombinuje zpravodajský proud a talk-show. Zpravodajství je zařazováno zpravidla v ranním a podvečerním prime time, zatímco diskusní pořady jsou zařazovány mimo vysílací špičku, tedy odpoledne a večer.<sup>26</sup> Tato kombinace patří k nejoblíbenějším z formátů mluveného slova.

### **All Sports**

Sportovní varianta All-News formátu. Obsahuje zejména sportovní diskusní pořady, ale i přenosy z her a sportovní zprávy. Přináší informace jak o lokálních zápasech, tak o sportu na celostátní úrovni. Publikum tohoto formátu se vyznačuje výrazným podílem mužských posluchačů.

### **Religious**

Rozhlasový formát zaměřený na náboženské diskusní programy, kázání a církevní vysílání, někdy obsahuje také zpravodajství. Tento formát může být kombinován s hudbou, pak jeho subformáty jsou Christian Contemporary, které hraje moderní popové a rockové skladby na křesťanské texty, a Gospel, subformát hrající tradiční duchovní černošskou muziku.<sup>27</sup>

### **Eductional**

Rozhlasové stanice s výchovnými a vzdělávacími programy. Jejich programová nabídka je alternativního rázu, originální. Tyto stanice se snaží nabízet menšinová témata. Často žijí z finančních prostředků univerzit, a tak je jejich výhodou oproštění od zájmů inzerentů. Jejich podíl na trhu je však zanedbatelný.

## **1.2.3 Všeobecné rozhlasové formáty**

Všeobecné rozhlasové formáty bývají také někdy označovány jako formáty smíšené.<sup>28</sup> U výše zmíněných formátů je typické, že se v programovém toku pravidelně střídají prvky hudební, zpravodajské a publicistické tak, že převážně naplní znaky jednoho konkrétního formátu nebo se spojují formáty mluveného slova s formátem hudebním. Základním rysem všeobecných formátů naopak je, že se jejich charakter libovolně mění po blocích, takže v sobě vždy obsahují více jednotlivých formátů.

<sup>26</sup> Radio Station Format Definitions: News/Talk. *Radio-Locator* [online]. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <<http://radio-locator.com/cgi-bin/format?code=nst>>

<sup>27</sup> Religious formats. *Radio Station World* [online]. 2010 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://radiostationworld.com/directory/radio\\_formats/radio\\_formats\\_religious.asp](http://radiostationworld.com/directory/radio_formats/radio_formats_religious.asp)>

<sup>28</sup> *Malý lexikon rozhlasových formátů*. KOIŠ, Juraj. *RadioTV* [online]. 24. 03. 2002 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu)>

Přesně to vystihl Josef Vlček: „*Jejich formát se střídáním hodinových formátů připomíná spíše televizní programy.*“<sup>29</sup>

### **Variety**

Malý lexikon rozhlasových formátů říká, že Variety je: „*Formát založený na blokovém programování, hudební bloky střídají bloky zábavné, diskusní pořady, talk-show nebo publicistika.*“<sup>30</sup> Podle amerického serveru Radio-Locator lze formát Variety definovat takto: „*Některé stanice se nebudou držet jednoho formátu. Variety stanice kombinují dva nebo více formátů. Mohou mít různé formáty v různých časech nebo v různých dnech týdne.*“<sup>31</sup>

### **Full Service**

Full service stanice v sobě také smíchávají různé formáty, ale akcentují zejména informační složku. Malý lexikon rozhlasových formátů potvrzuje jejich nevyhraněnost: „*Podle podílu zastoupení jednotlivých prvků můžou rádia inklinovat na jedné straně k některému z hudebních formátů (nejčastěji AC) nebo na druhé straně až k News/Talk formátu.*“<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> VLČEK, Jaroslav. *Rozhlasové formáty*. In: Čtrnáct kapitol o rozhlasu. Praha: Literární akademie, 2006, s. 23

<sup>30</sup> Malý lexikon rozhlasových formátů. KOIŠ, Juraj. *RadioTV* [online]. 24. 03. 2002 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu)>

<sup>31</sup> Radio Station Format Definitions: Variety. *Radio-Locator* [online]. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <<http://radio-locator.com/cgi-bin/format?code=var>>

<sup>32</sup> Malý lexikon rozhlasových formátů. KOIŠ, Juraj. *RadioTV* [online]. 24. 03. 2002 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu)>

## 2. Výzkum publika rozhlasových formátů

Výzkumy rozhlasových posluchačů jsou předmětem zájmu každé mediální organizace. Jde o jednu z možností, jak získat zpětnou vazbu a hodnocení působení na trhu. Současně je publikum obchodním produktem, které médium nabízí inzerentovi. Autorská dvojice Jiráček-Köpplová tato slova potvrzuje: „*Mají-li se mediální organizace prosadit v konkurenci a prodat svoje publikum inzerentovi, musí být schopny mu své publikum popsat.*“<sup>33</sup>

Publikum v mediálním kontextu je možné definovat jako početné soubory příjemců mediovaných textů.<sup>34</sup> Denis McQuail k tomu říká: „*Slovo publikum je již dlouho známé jako kolektivní termín pro „příjemce“ v jednoduchém sekvenčním modelu procesu masové komunikace (zdroj, kanál, sdělení, příjemce, účinek), který rozvinuli průkopníci v oblasti výzkumu médií.*“<sup>35</sup> Současně McQuail dodává, že v běžném pojetí publikum odkazuje jednoduše ke čtenářům, divákům či posluchačům jednoho nebo druhého mediálního kanálu.<sup>36</sup>

Rozhodujícím příjemcem je publikum masové. Hlavním rysem takového publika je, že obrovské množství lidí přijímá tentýž mediální obsah. U televize a rádia současně platí, že tento obsah přijímají respondenti ve stejný čas a lze proto mluvit o koordinovaném chování. Jak ale tvrdí Veronika Hankusová, v současné době již neplatí, že by existovalo jedno jediné masové publikum a že by mediální obsah byl určen pro kohokoliv: „*Pro samotná média v současnosti neexistuje jedno masové publikum, ale soubor menších publik se specifickými potřebami. Na jejich tvorbě se média sama podílejí a pro jejich potřeby vzniká i řada specifických produktů. V souvislosti s elektronickými médii mohou být vhodným příkladem rozhlasové formáty orientující jednotlivé stanice na úzce specifikovanou cílovou skupinu posluchačů.*“<sup>37</sup> Výzkum mediálního publika má obecně několik cílů:<sup>38</sup>

- změření skutečné a potenciální možnosti dosahu na spotřebitele pro účely reklamy

<sup>33</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 85

<sup>34</sup> BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 321

<sup>35</sup> MCQUAIL, Denis. *Audience analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997, s. 1

<sup>36</sup> MCQUAIL, Denis. *Audience analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997, s. 1

<sup>37</sup> HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006, s. 8

<sup>38</sup> MCQUAIL, Denis. *Audience analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997, s. 15

- odhadnutí toho, nakolik bude možné manipulovat a usměrňovat chování publika při výběru
- vyhledání nových možností na trhu
- ověření fungování produktu a zlepšení účinků komunikace
- vyhovění závazku sloužit publiku
- hodnocení chování médií (např. ověření údajných škodlivých účinků)

Jak již bylo řečeno výše, publikum se stává produktem, který lze prodat inzerentovi. *„Prodej předpokládané pozornosti publika je základem podnikání v mediální sféře. (...) Inzerent se na základě této nabídky rozhodne, zda je pro něj nabízené publikum velikostí a strukturou zajímavé, a dle svého uvážení si koupí tiskovou plochu či vysílací čas na zařazení reklamy.“*<sup>39</sup>

Co se týče obchodování s rozhlasovými diváky, diváci jsou inzerentům nabízeni v podobě údajů o poslechovosti, tzv. ratingu, nebo v podobě podílu na trhu, tzv. sharu. Rating je údaj o tom, kolik lidí z těch, kteří mohli poslouchat rádio nebo konkrétní pořad, ho skutečně poslouchalo. Share je naproti tomu údaj o tom, kolik lidí z těch, kteří skutečně poslouchali rozhlas, poslouchali konkrétní stanici.<sup>40</sup> Share tedy udává podíl stanice na celkovém odposlouchaném čase na všech stanicích, rating udává procento posluchačů z cílové skupiny, kteří poslouchali konkrétní stanici v určitém čase. Důležitým pojmem pro popsání publika je také reach neboli dosah. Jedná se o odhad, kolik lidí poslouchalo rozhlas po určitou dobu. Rozlišuje se dosah denní, což je počet posluchačů, kteří danou stanicí poslouchali alespoň jednou za den, a týdenní, tedy počet lidí, kteří poslouchali stanicí alespoň jednou za posledních sedm dní.<sup>41</sup>

## **2.1 Agentury výzkumu poslechovosti a jejich metody práce**

Média se snaží získat informace o podobě svého publika různými způsoby. Zpravidla mají vlastní oddělení, které se výzkumem zabývá, zejména kvůli prodeji reklamních časů či strukturalizaci programu. Mnohem efektivnější je však získávání dat od kvalifikovaných agentur, neboť ty přinášejí srovnání s jinými médii a jsou schopny oslovit několikanásobně větší počet respondentů. Proto si média často předplácí

<sup>39</sup> BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 329

<sup>40</sup> BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 330

<sup>41</sup> HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006, s. 19

dodávání výzkumů těchto agentur. O těch největších z nich hovoří Hendy: „*V Americe je lídrem na trhu v měření ratingu společnost Arbitron s několika tisíci smluvními rozhlasovými odběrateli, ve Spojeném Království jsou výzkumy publika prováděny společností RAJAR, která je vlastněna společně BBC a soukromými společnostmi.*“<sup>42</sup> Současně je ale nutné říct, že malé lokální stanice často výzkumy neprovádějí vůbec z důvodu jejich nákladnosti.

Základní metody výzkumu publika lze rozdělit na čtyři základní techniky.<sup>43</sup> První z nich je face-to-face interview neboli osobní dotazování. Tazatel se ptá respondentů osobně a jejich odpovědi zaznamenává do připraveného papírového archu (metoda PAPI). K výraznému zrychlení metody dotazování přispěla možnost využívání elektronického dotazníku (metoda CAPI), kdy tazatelé zaznamenávají odpovědi do laptopu. Druhou metodou je telefonické interview, kdy tazatel klade respondentovi otázky pomocí telefonu. Odpovědi buď zase zaznamenává na papír nebo do počítače (metoda CATI). Třetí metodou je poslechový deník. Vybraní respondenti dostanou speciální dotazníky, do kterých zaznamenávají poslech rozhlasu po určitou dobu. Posledním typem metod výzkumu publika je audiometrické měření. Jedná se o přístrojové měření, kdy miniaturní přístroj, který má respondent u sebe, je schopen vnímat a zaznamenávat rozhlasové vysílání. Při následné analýze pak umí rozlišit i konkrétní stanice a pořady.<sup>44</sup> V současnosti se používají tři systémy audiometrického měření - švýcarský systém Radiocontrol, americký systém Arbitron Portable People Meter a italský systém Media Monitor společnosti Eurisko.

Hlavním cílem výzkumných agentur je zejména zjistit celkovou velikost publika konkrétní stanice uváděnou buď jako procento dospělé populace bydlící v oblasti vysílání stanice nebo jako procento veškeré poslechovosti stanice na konkrétním trhu – lokálním, regionálním či národním.<sup>45</sup> Publikum je dále zkoumáno z demografického hlediska, sledují se obsahové preference posluchačů, názory a odezvy na konkrétní pořad. Veronika Hankusová současně dodává: „*Výzkumy poskytují vedení stanic určité vodítko a informaci o preferencích publika, se kterou se následně musí dále pracovat.*

<sup>42</sup> HENDY, David. *Radio in the global age*. 1st ed. Cambridge: Polity, 2000, s. 122

<sup>43</sup> HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006, s. 24

<sup>44</sup> HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006, s. 27 - 33

<sup>45</sup> HENDY, David. *Radio in the global age*. 1st ed. Cambridge: Polity, 2000, s. 123



*Většina stanic o svém programu rozhoduje vedle sociologických šetření také na základě vlastní zkušenosti, intuice či zdravého rozumu.*<sup>46</sup>

### 2.1.1 Výzkumná agentura Arbitron

Výzkumná agentura Arbitron je americká společnost, která shromažďuje data o mediálním publiku v USA. Agentura byla založena v roce 1949 Jimem Seilerem jako American Research Bureau (později zkráceno na ARB a následně přejmenováno na The Arbitron Company)<sup>47</sup>. Seiler již na vysoké škole popsal metodu využívající osobní deníky pro výzkum televizního publika k zjištění, na co se kdo dívá. Proto si ho najala společnost National Broadcasting Company, která následně výsledky jeho výzkumu použila pro inzerenty a vysílatele. Výzkumy se tedy ukázaly být užitečnými a Seiler založil vlastní firmu.<sup>48</sup>

Firma se zpočátku věnovala výzkumu televizních diváků, od roku 1964 začala zkoumat i rozhlasové publikum. Od samotného počátku byla hlavním konkurentem ARB (později Arbitronu) společnost A. C. Nielsen Company. V 80. letech došlo k výraznému rozvoji elektronických médií a Arbitron začal ztrácet podíl na trhu. Stále více stanic si předplácelo výzkumy společnosti Nielsen Company. V roce 1993 proto prezident společnosti Arbitron Stephen Morris prohlásil, že firma se dále nebude zabývat výzkumy televizních diváků, neboť na trhu již není místo pro dvě stejné služby.<sup>49</sup>

Na svých webových stránkách firma přináší dnešní definici společnosti: *„Arbitron je mezinárodní mediální a marketingová výzkumná společnost sloužící médiím – rádiu, televizi a kabelovým společnostem; a mobilnímu průmyslu stejně jako reklamním agenturám a inzerentům na celém světě. Obchodní činnost Arbitronu spočívá v měřících systémech a měření rozhlasového publika na lokálních trzích napříč USA, zkoumání maloobchodního prodeje mediálních výrobků americkým spotřebitelům, poskytování měření a analýz mobilním spotřebitelům v USA, Evropě, Asii a Austrálii,*

---

<sup>46</sup> HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006, s. 121

<sup>47</sup> COX, Jim. *Sold On Radio: Advertisers in the Golden Age of Broadcasting*. 1st ed. McFarland, 2008, s. 49

<sup>48</sup> The Arbitron Company. *Funding Universe* [online]. 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/The-Arbitron-Company-Company-History.html>>

<sup>49</sup> ARBITRON: U.S. Ratings Service. *Museum of Broadcast Communications* [online]. 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <<http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=arbitron>>

vytváření aplikačního softwaru pro analýzy mediálního publika a obchodní informace.“<sup>50</sup>

Základní metodou pro měření publika jsou tzv. deníčky, v originále Arbitron Radio Listening Diary. Deníčky se skládají z instrukcí pro vyplňování, sedmi listů určených pro záznam poslechu pořadů, stránek pro komentáře a dotazníku na demografická data jako jsou věk, pohlaví, rasa apod. Domácnosti jsou vybírány náhodně a zúčastnit se může každý člen domácnosti starší dvanácti let.

Do deníčku respondent zaznamená čas poslechu, typ frekvence, název stanice a místo, na kterém poslouchal. Společnost zašle deníčky respondentům vždy na dobu 7 dní, výzkum začíná ve čtvrtek a končí ve středu. Pokud respondent v konkrétní den neposlouchal rozhlas vůbec, i to musí do deníku zaznamenat.<sup>51</sup> Respondenti jsou za účast ve výzkumu finančně ohodnoceni symbolickou částkou.<sup>52</sup> Arbitron sám na svých stránkách uvádí, proč používá tuto metodu: „*Spolehlivý, přenosný a pro uživatele intuitivní - systém deníčků se ukázal být nejkomplexnější a nejefektivnější metodou pro záznam chování rozhlasových posluchačů. Přestože deníčky budou nakonec na mnoha trzích nahrazeny elektronickým rozhlasovým měřením, jako je například Arbitron Portable People Meter, zůstávají nejrespektovanějším nástrojem pro měření rozhlasového publika.*<sup>53</sup> Velkou výhodou deníčkového měření je také to, že jde o relativně nenákladný způsob.

Právě zmíněné peplemetry jsou druhou metodou výzkumu. Systém elektronického měření mediálního chování lidí prostřednictvím přenosných peplemetrů firma vyvinula v roce 2007. Přímo na svých stránkách o tomto zařízení říká: „*Portable People Meter™ (PPM™) je jedinečný systém měření publika, který zjišťuje, co spotřebitelé poslouchají v rádiu a co sledují v televizi, na kabelovém vysílání či satelitu. Funguje na principu zjišťování identifikačních kódů, které mohou být vloženy do jakékoliv části přenosu.*“<sup>54</sup> Kódy jsou pro lidské ucho neslyšitelné a do vysílání rádia je

<sup>50</sup> About Arbitron: What we do. *Arbitron* [online]. 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <<http://www.arbitron.com/about/home.htm>>

<sup>51</sup> *The Arbitron Radio Listening Diary* [online]. USA: Arbitron Inc., 2007, s. 3 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <<http://www.arbitron.com/downloads/diary.pdf>>

<sup>52</sup> Respondenti jsou nejprve dotázáni telefonicky, zda se chtějí zúčastnit výzkumu. Pokud souhlasí, jsou jim zaslány písemné materiály a obálka také zpravidla obsahuje několik jednodolarových bankovek. Po vyplnění materiálů obdrží ještě další peníze, dohromady ale částka nepřesáhne 10 dolarů. Pokud vyplní dotazník včas, mohou respondenti obdržet ještě další finanční prémii.

<sup>53</sup> *The Arbitron Radio Listening Diary* [online]. USA: Arbitron Inc., 2007, s. 2 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <<http://www.arbitron.com/downloads/diary.pdf>>

<sup>54</sup> The Portable People Meter. *Arbitron* [online]. 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <[http://www.arbitron.com/about/about\\_ppm.htm](http://www.arbitron.com/about/about_ppm.htm)>

musí namodulovávat sám broadcaster. Měřicím zařízením je krabička ve stylu pageru, která dešifruje zvuky z okolí a zaznamenává přítomnost kódů.<sup>55</sup> Systém je jednodušší a méně nákladný než konkurenční produkty, za jeho nevýhodu je ale považována závislost na lidském faktoru, neboť přímo vysílatel musí zařadit kódy do svého vysílání a pokud by tak neučinil, celý průzkum ztrácí význam. Technologie PPM se uplatňuje na stále větším počtu mediálních trhů a kromě USA se používá v Kanadě, Holandsku, Belgii, Singapuru a dalších zemích.<sup>56</sup>

Poté, co respondenti zašlou zpět deničky, probíhá jejich vyhodnocení. Data jsou organizována a tříděna do tabulek a následně vydána jako Arbitrends<sup>SM</sup>. To je služba určená pro předplatitele poskytující každý měsíc odhady o trendech publika. Arbitrends<sup>SM</sup> předchází uveřejnění Arbitron eBook, která je vydávána online souhrnně za každé čtvrtletí a obsahuje ratingové zprávy označované jako Radio Market Report.<sup>57</sup>

Arbitron do svých výzkumů započítává také data získaná pomocí PPM. Jednotlivé trhy jsou rozděleny podle toho, zda výzkum probíhá deníčkovou nebo audiometrickou metodou. Výhodou dat získaných z PPM je zejména objektivnost, neboť sběr dat není závislý na odpovědi posluchače a nedochází tak ke zkreslení. Také je možné data z PPM zpracovávat průběžně.<sup>58</sup>

Jak již bylo zmíněno výše, Arbitron vydává každé čtvrtletí ratingové zprávy obsahující demografická data, odhady průměrné poslechovosti za každou čtvrt hodinu a informace o trendech publika, diváckém složení, místech poslechu, o stálých a nahodilých posluchačích, o nočním poslechu či o etnickém složení.<sup>59</sup> Současně vydává jednou za rok studii nazvanou Radio Today, která mapuje poslechovost rádií podle formátů. „*RadioToday nabízí analýzu struktury publika a demografické údaje o posluchačích 22 nejpopulárnějších formátů, zahrnující podrobné zprávy o 16 nejlépe hodnocených programových přístupech.*“<sup>60</sup>

---

<sup>55</sup> The Portable People Meter™ System: Advanced Technology and Sophisticated Consumer Research. Arbitron [online]. 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z:

<[http://www.arbitron.com/portable\\_people\\_meters/thesystem\\_ppm.htm](http://www.arbitron.com/portable_people_meters/thesystem_ppm.htm)>

<sup>56</sup> The Portable People Meter. Arbitron [online]. 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z:

<[http://www.arbitron.com/about/about\\_ppm.htm](http://www.arbitron.com/about/about_ppm.htm)>

<sup>57</sup> *The Arbitron Radio Listening Diary* [online]. USA: Arbitron Inc., 2007, s. 5 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <<http://www.arbitron.com/downloads/diary.pdf>>

<sup>58</sup> HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006, s. 34

<sup>59</sup> The Arbitron Company. *Funding Universe* [online]. 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z:

<<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/The-Arbitron-Company-Company-History.html>>

<sup>60</sup> *Radio Today 2011: How America Listens to Radio* [online]. USA: Arbitron Inc., 2011, s. 4 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.arbitron.com/downloads/Radio\\_Today\\_2011.pdf](http://www.arbitron.com/downloads/Radio_Today_2011.pdf)>

## 2.1.2 Výzkumná agentura RAJAR

Agentura RAJAR (Radio Joint Audience Research Limited) byla založena v roce 1992 za účelem provádění jednotného systému měření pro rozhlasový průmysl ve Velké Británii. Společnost je dohromady vlastněna dvěma institucemi – Radio Centre, což je instituce zastupující komerční rozhlasové stanice, a BBC (British Broadcasting Corporation).<sup>61</sup> Předtím než RAJAR vznikl, prováděly obě organizace měření odděleně. Peter Stewart ve své knize vysvětluje, proč nakonec došlo ke sloučení: *"Používání dvou různých metod průzkumu vedlo, dle očekávání, ke zjišťování údajů, které neodpovídaly. Po sečtení by statistiky ukázaly, že existuje víc lidí, kteří poslouchají rádio, než lidí vůbec."*<sup>62</sup>

Základní metodou výzkumu publika je u RAJARu vyplňování deníčků po dobu jednoho týdne. Deničky obsahují časový rozvrh pro každou čtvrt hodinu, takže poslech je zaznamenáván po patnáctiminutových segmentech. Respondenti mají zapisovat každý poslech, který trval více než 5 minut. Uvádějí název stanice, místo poslechu a zda poslouchali rádio analogově, digitálně, online nebo v televizi. Pokud v určitý den neposlouchali rádio vůbec, musejí to také zaznamenat.<sup>63</sup> O respondentech deníčků se RAJAR vyjádřil takto: *„Vzhledem ke spletnosti britské rozhlasové mapy, RAJAR se dotazuje přibližně 110 000 dospělých ve věku 15+ za rok (plus zhruba 4 000 dětí ve věku 4-14 let). Období vánočních a novoročních prázdnin je z výzkumné práce vyloučeno.“*<sup>64</sup>

V roce 2002 začal RAJAR čelit kritice z důvodu neochoty zavést audiometrické metody měření publika. Nejvýraznějším kritikem deníčkových metod byl v té době Kelvin MacKenzie, generální ředitel společnosti vlastníci mj. stanici Talk Sport. MacKenzie v roce 2004 zažaloval RAJAR u Nejvyššího soudu s odůvodněním, že deníčková metoda je zastaralá, opakovaně podhodnocuje publikum a výzkumy RAJARU o jeho stanici Talk Sport jsou chybné, neboť audiometrické měření ukazuje

<sup>61</sup> About RAJAR - The Organisation. *RAJAR* [online]. 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <[http://www.rajar.co.uk/content.php?page=about\\_organisation](http://www.rajar.co.uk/content.php?page=about_organisation)>

<sup>62</sup> STEWART Peter. *Essential Radio Skills: How To Present A Radio Show*. 2nd ed. London: A&C Black Publishers Ltd, 2010, s. 53

<sup>63</sup> RAJAR Diary example page. *RAJAR* [online]. 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <[http://www.rajar.co.uk/docs/about/RAJAR\\_diary\\_example\\_page.jpg](http://www.rajar.co.uk/docs/about/RAJAR_diary_example_page.jpg)>

<sup>64</sup> About RAJAR - Key Facts. *RAJAR* [online]. 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <[http://www.rajar.co.uk/content.php?page=about\\_key\\_facts](http://www.rajar.co.uk/content.php?page=about_key_facts)>

zcela odlišná čísla.<sup>65</sup> MacKenzie proto požadoval náhradu ztracených příjmů z reklamy ve výši 66 milionů liber. Spor sice prohrál, nicméně soud tehdy vyslovil podporu elektronickému měření. RAJAR od té doby průběžně nasazuje audiometry v různých oblastech, stále se však jedná pouze o testování této metody a nikoliv stále měření pro výzkumy. Podle RAJARu totiž audiometry nepřinášejí spolehlivé výsledky.<sup>66</sup>

Přesto RAJAR zavedl alespoň jednu novou metodu - od července 2011 je možné vyplňovat deníčky online na internetu. Postupně má být vyvinuta i varianta pro smart telefony a tablety, aby došlo k rozšíření dostupnosti výzkumu pro každodenní uživatele mobilních technologií.<sup>67</sup> Firma se o tomto kroku vyjádřila takto: *"Tak jak se vyvíjí rozhlasový průmysl, RAJAR drží krok vývojem nových a inovativních služeb pro své klienty a zákazníky. Používání digitálních technologií se stalo natolik rozšířeným napříč demografickým spektrem, že jsme nyní schopni tyto změny provést."*<sup>68</sup> Systém má ale také kritiky, například Kelvin MacKenzie, zastánce audiometrického měření, který vedl se společností výše zmíněný spor, okomentoval spuštění online verze takto: *„Zda-li je mi někdo schopen vysvětlit, jak můžete současně vyplňovat formulář na iPhonu nebo laptopu, zatímco jedete po M25...je to naprosto, naprosto absurdní.“*<sup>69</sup>

Výsledky RAJAR publikuje každé čtvrtletí pro všechny rozhlasové stanice. V současnosti se zabývá výzkumem více než 300 jednotlivých rozhlasových stanic, včetně 55 stanic BBC. Základní informace jako je dosah, share, celkový počet hodin poslechu a poslech na jednoho posluchače jsou přístupné všem na webových stránkách RAJARu. Naopak demografické charakteristiky a poslechovost během dne jsou přístupné pouze předplatitelům.<sup>70</sup>

<sup>65</sup> DEANS, Jason. TalkSport's MacKenzie attacks 'fatally flawed' Rajar methods. *The Guardian* [online]. 9. 9. 2004 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z:

<<http://www.guardian.co.uk/media/2004/sep/09/radio.rajarradioaudiencefigures1>>

<sup>66</sup> KINSEY Marie a Jane CHAPMAN. *Broadcast Journalism: A Critical Introduction. 1st ed.* T & F Books UK, 2008, s. 32

<sup>67</sup> News Release: RAJAR introduces new digital technology to radio listening measurement survey. RAJAR [online]. 6. 6. 2011 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z:

<[http://www.rajar.co.uk/docs/news/online\\_diary\\_news\\_release.pdf](http://www.rajar.co.uk/docs/news/online_diary_news_release.pdf)>

<sup>68</sup> News Release: RAJAR introduces new digital technology to radio listening measurement survey. RAJAR [online]. 6. 6. 2011 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z:

<[http://www.rajar.co.uk/docs/news/online\\_diary\\_news\\_release.pdf](http://www.rajar.co.uk/docs/news/online_diary_news_release.pdf)>

<sup>69</sup> HALLIDAY, Josh. Rajar puts its paper diary system online. *The Guardian* [online]. 6. 6. 2011 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <<http://www.guardian.co.uk/media/2011/jun/06/rajar-diary-system-online-radio-ratings>>

<sup>70</sup> Listening Figures - Subscriber Demo. RAJAR [online]. 2012 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <[http://www.rajar.co.uk/content.php?page=listen\\_subscriber\\_demo](http://www.rajar.co.uk/content.php?page=listen_subscriber_demo)>

## **2.2 Publikum rozhlasových formátů mluveného slova v USA**

V USA existuje tzv. jednoduchý model rozhlasového a televizního vysílání. To znamená, že zde existují pouze soukromí vysílatelé, kteří se dále dělí na komerční a neziskové. Zatímco u komerčních stanic je hlavním cílem zisk akcionářů a potlačování nákladů, neziskové stanice veškeré příjmy investují do tvorby pořadů. Vnitřně lze neziskové vysílání dělit ještě na veřejné, náboženské a vzdělávací. Arbitron provádí výzkum jak komerčních, tak nekomerčních vysílatelů.

Výzkumná Agentura Arbitron vydává každý rok obsáhlou studii o poslechovosti jednotlivých rozhlasových formátů v USA nazvanou Radio Today. Studie vždy obsahuje data z předešlého roku, proto pro účely této práce bude použita studie RadioToday 2011, která obsahuje data z roku 2010. Kromě této vydává společnost ještě jednu studii – Public Radio Today, která se zaměřuje na veřejné neziskové vysílatele. I ta bude pro analýzu publika použita.

Studie Radio Today 2011 se zaměřuje na poslechovost triadvaceti nejoblíbenějších formátů v USA. Ty byly určeny podle dat nasbíraných deníčkovou i audiometrickou metodou v období říjen-prosinec 2010 v porovnání s předešlými roky. Podrobná demografická data jsou uváděna u šestnácti nejoblíbenějších, tedy u těch formátů, které mají share větší než 2,1 %. Do výzkumu byly zahrnuty jak komerční, tak nekomerční stanice. Studie Public Radio Today přináší analýzu devíti nejoblíbenějších formátů posluchačů pouze veřejného vysílání.

### **2.2.1 Publikum formátu News/Talk**

Formát News/Talk je celkově druhým nejoblíbenějším formátem na americkém trhu.<sup>71</sup> Na podzim roku 2010 byl nejoblíbenějším formátem na trhu, kde probíhá měření pomocí PPM (share 12,7 %), a druhým nejoblíbenějším formátem na trhu s deničky (share 12,3 %). Z výzkumu vyplynulo, že více než 58 milionů z celkových 239<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup>Oblíbenějším formátem je pouze hudební formát Country, který je dlouhodobě číslem jedna na americkém trhu. Srov. *Radio Today 2011: How America Listens to Radio* [online]. USA: Arbitron Inc., 2011, str. 12 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z:

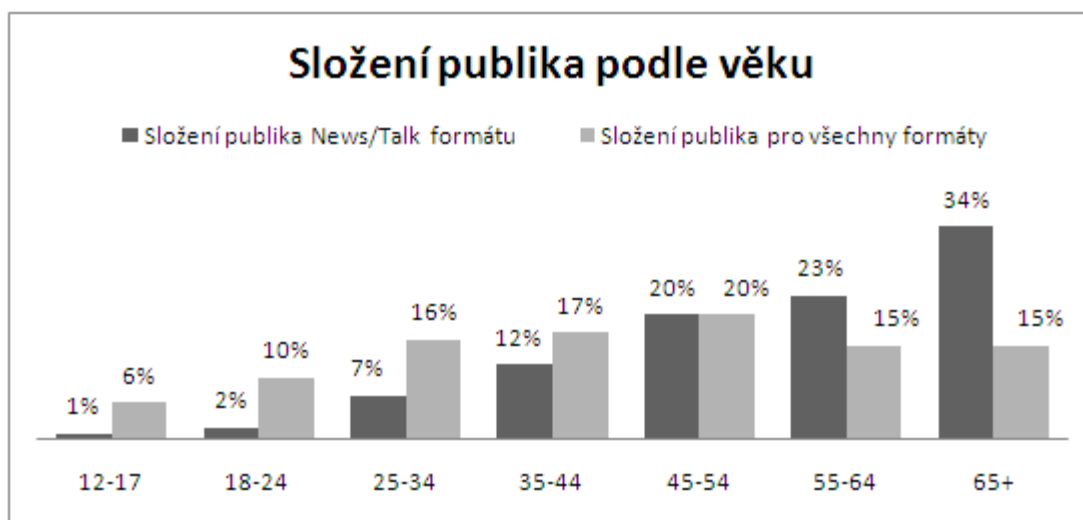
<[http://www.arbitron.com/downloads/Radio\\_Today\\_2011.pdf](http://www.arbitron.com/downloads/Radio_Today_2011.pdf)>

<sup>72</sup>More Than 239 Million Listen to Radio Every Week According to the Arbitron RADAR 105 Report. *Arbitron* [online]. 2010 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z:

<<http://arbitron.mediaroom.com/index.php?s=43&item=693>>

milionů posluchačů si tehdy naladilo 1793 stanic formátu News/Talk z celkových 14 619<sup>73</sup> rozhlasových stanic v USA.<sup>74</sup>

Co se týče věkového složení publika, formát News/Talk vykazuje jednu zásadní charakteristiku. Poslechovost skupiny starší 65 let zde dosáhla 34 %, zatímco u všech ostatních šestnácti hlavních formátů se vyšplhala maximálně na 18 %. Spolu s posluchači staršími víc jak 55 let, kterých bylo 23%, proto tyto věkové skupiny tvoří většinu publika formátu News/Talk. Naopak posluchačů pod 35 let věku, kteří si stanice tohoto formátu naladí, je 10%. Přesné členění posluchačů podle věkových skupin ukazuje následující graf:



Zdroj: RadioToday2011

Pokud jde o rozdělení podle pohlaví, 59% publika formátu News/Talk tvoří muži, zbytek ženy. U věkové skupiny nad 65 let jde o nejoblíbenější formát jak u žen, tak u mužů. U věkové skupiny 55 – 64 let je News/Talk nejoblíbenějším formátem u mužů a druhým nejoblíbenějším u žen. O nejoblíbenější formát se také jedná u mužů ve věku 45-54 let.<sup>75</sup>

Dalším významným specifikem tohoto formátu je, že ho lidé poslouchají doma. Přesněji jde o 49 % posluchačů, více má pouze formát Religious. News/Talk je současně nejposlouchanějším formátem v ranních hodinách pracovního týdne, jeho

<sup>73</sup> BROADCAST STATION TOTALS AS OF DECEMBER 31, 2010 [online]. USA: Federal Communications Commission, 2010, [cit. 2012-04-20]. Dostupné z:

<[http://transition.fcc.gov/Daily\\_Releases/Daily\\_Business/2011/db0211/DOC-304594A1.pdf](http://transition.fcc.gov/Daily_Releases/Daily_Business/2011/db0211/DOC-304594A1.pdf)>

<sup>74</sup> Radio Today 2011: How America Listens to Radio [online]. USA: Arbitron Inc., 2011, s. 20 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.arbitron.com/downloads/Radio\\_Today\\_2011.pdf](http://www.arbitron.com/downloads/Radio_Today_2011.pdf)>

<sup>75</sup> Radio Today 2011: How America Listens to Radio [online]. USA: Arbitron Inc., 2011, s. 20 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.arbitron.com/downloads/Radio\\_Today\\_2011.pdf](http://www.arbitron.com/downloads/Radio_Today_2011.pdf)>

poslechovost dosahuje v době šesti do deseti hodin dopoledne 61% nad průměr. To je nejvíce ze všech ostatních formátů.<sup>76</sup> Naopak nejmenší poslechovost vykazuje v době od sedmi hodin večer do půlnoci, kdy je 62% pod průměrem. Pouze formát Oldies je na tom v tuto dobu hůře. O víkendu je formát News/Talk 41% pod svou poslechovostí.

Publikum formátu News/Talk patří v USA také k nejvzdělanějším. Celkem 77% posluchačů navštěvovalo vysokou školu a z toho 45% získalo titul. V těchto kategoriích má více posluchačů pouze formát All Sports. Současně obsahovalo publikum formátu News/Talk nejvyšší míru registrovaných voličů, celkem 90 %, což je opět nejvíce ze všech formátů.<sup>77</sup> Také je nutné dodat, že oblíbenost formátu News/Talk zpravidla narůstá v období, kdy se v USA konají prezidentské volby. Dá se proto očekávat, že výzkumy za rok 2012 přinesou vyšší čísla poslechovosti podobně, jako tomu bylo v roce 2008.<sup>78</sup>

Co se týče poslechovosti veřejného vysílání v USA, formát News/Talk je zde nejoblíbenějším formátem. Podle studie Public Radio 2011 si v roce 2010 naladilo 16,4 milionů posluchačů celkem 376 veřejných stanic tohoto formátu týdně. Stanice News/Talk dosahují na nekomerčním trhu 46,6% šaru, což je několikanásobně více než má druhý nejposlouchanější formát. Skladba publika je u veřejného vysílání News/Talk stanic obdobná jako v celkovém hodnocení – 71 % posluchačů je starších 45 let, většinu tvoří muži. Zatímco ale v celkovém hodnocení jsou stanice News/Talk nejvíce poslouchané pouze ráno, na trhu nekomerčních vysílatelů jsou tyto stanice nejposlouchanější v průběhu celého dne. Žádný jiný z devíti formátů je nepředběhne. Oproti publiku i komerčních stanic, více než 70 % posluchačů veřejných stanic News/Talk získalo vysokoškolský titul.<sup>79</sup>

## 2.2.2 Publikum formátu All-News

Formát All-News není v USA zdaleka tak oblíbený jako výše zmíněný formát News/Talk. V celkovém hodnocení formátů, které byly za rok 2010 sledovány, skončil

---

<sup>76</sup>Radio Today 2011: *How America Listens to Radio* [online]. USA: Arbitron Inc., 2011, s. 21 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.arbitron.com/downloads/Radio\\_Today\\_2011.pdf](http://www.arbitron.com/downloads/Radio_Today_2011.pdf)>

<sup>77</sup>Radio Today 2011: *How America Listens to Radio* [online]. USA: Arbitron Inc., 2011, s. 22, 24 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.arbitron.com/downloads/Radio\\_Today\\_2011.pdf](http://www.arbitron.com/downloads/Radio_Today_2011.pdf)>

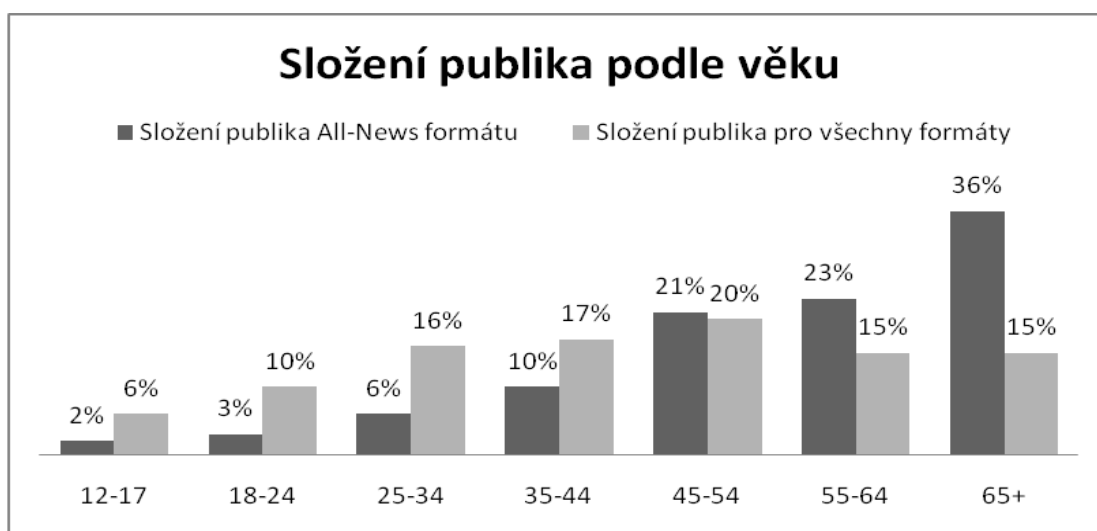
<sup>78</sup>Radio Today 2011: *How America Listens to Radio* [online]. USA: Arbitron Inc., 2011, s. 20 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.arbitron.com/downloads/Radio\\_Today\\_2011.pdf](http://www.arbitron.com/downloads/Radio_Today_2011.pdf)>

<sup>79</sup> Public RadioToday 2011 str. 10,11



až na dvacátém místě oblíbenosti.<sup>80</sup> Jeho celkový share se konstantně udržuje na 1,5 % s více než 14 miliony posluchačů celkem 33 stanic tohoto formátu.<sup>81</sup>

Jestliže podíl posluchačů starších 65 let je u formátu News/Talk 34 %, formát All-News vykazuje ještě vyšší podíl této skupiny, přesně tedy 36 %, což je nejvíce ze všech sledovaných formátů. Spolu s druhou nejstarší skupinou posluchačů ve věku 55 – 64 let, která je u All-News formátu zastoupena 23 %, tak tvoří většinu publika. Významný je také podíl posluchačů starších 45 let, kterých je 21%. Přesné věkové rozložení publika formátu All-News ukazuje následující graf:<sup>82</sup>



Zdroj: RadioToday2011

Co se týče skladby publika podle pohlaví, muži tvoří u All-News formátu 55% většinu, což je velmi podobné jako u formátu News/Talk. Přesné rozložení podle věkových skupin se u All-News neprovádí, protože se jedná o okrajový formát.<sup>83</sup> Platí ale, že ze všech formátů je All-News třetím nejposlouchanějším formátem v prostředí domova (48 %).<sup>84</sup> Podobně jako u News/Talk formátu, stanice All-News jsou nejposlouchanější ráno během všedních dnů. V době od šesti do desíti ráno se dostávají

<sup>80</sup> *Radio Today 2011: How America Listens to Radio* [online]. USA: Arbitron Inc., 2011, s. 12 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.arbitron.com/downloads/Radio\\_Today\\_2011.pdf](http://www.arbitron.com/downloads/Radio_Today_2011.pdf)>

<sup>81</sup> *Radio Today 2011: How America Listens to Radio* [online]. USA: Arbitron Inc., 2011, s. 98 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.arbitron.com/downloads/Radio\\_Today\\_2011.pdf](http://www.arbitron.com/downloads/Radio_Today_2011.pdf)>

<sup>82</sup> *Radio Today 2011: How America Listens to Radio* [online]. USA: Arbitron Inc., 2011, s. 98 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.arbitron.com/downloads/Radio\\_Today\\_2011.pdf](http://www.arbitron.com/downloads/Radio_Today_2011.pdf)>

<sup>83</sup> Průzkum se zaměřoval na přesné složení podle pohlaví pouze u 16 nejoblíbenějších formátů.

<sup>84</sup> *Radio Today 2011: How America Listens to Radio* [online]. USA: Arbitron Inc., 2011, s. 133 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.arbitron.com/downloads/Radio\\_Today\\_2011.pdf](http://www.arbitron.com/downloads/Radio_Today_2011.pdf)>

All-News stanice až 70 % nad průměrnou poslechovost, přesto ale jejich share na trhu zůstává zanedbatelný i v tuto ranní dobu.<sup>85</sup>

## 2.3 Publikum formátů mluveného slova ve Velké Británii

Pro analýzu publika formátů All-News a News/ Talk ve Velké Británii použijeme studie Service Review vydávané BBC nejméně jednou za pět let. BBC má 2 stanice mluveného slova, BBC Radio 4, BBC 5 live. Pro BBC Radio 4 použijeme Service Review z roku 2011, která obsahuje data RAJARu za rok 2010 a 2009. Pro stanice BBC 5 live použijeme studii s daty RAJARu za rok 2010 a 2011. Pro soukromé stanice použijeme data RAJARu za rok 2010 poskytnutá přímo z Londýna od Toma Thackera, který pracuje jako mediální nákupčí, tedy osoba, která má za úkol nakupovat reklamní čas v médiích.

Studie Service Review vydává Rada BBC, která je jejím řídicím orgánem. Dokument přináší zprávu o přezkoumání služeb, postupně se zaměřuje na všechny stanice BBC. Cílem přezkumu je vždy ověření toho, jak stanice dodržují své závazky z udělené licence, a dále zjištění toho, jakým směrem se chce stanice ubírat a jaké změny by požadovala veřejnost. Tento přezkum provádí Rada na základě tisíců odpovědí dotázaných respondentů, o kterých říká: *„Tyto odpovědi spolu s našimi výzkumy publika, sledováním výkonnosti a finančními analýzami nám poskytují jasnou představu o silných a slabých stránkách stanice.“*<sup>86</sup>

### 2.3.1 Publikum formátu News/Talk a All-News

Formát News/Talk reprezentují ve Velké Británii stanice BBC Radio 4 a soukromá stanice LBC 97,3 která je její komerční protiváhou. Formát All-News reprezentuje stanice BBC 5 live a její komerční konkurent talkSPORT.<sup>87</sup>

Stanice BBC 4 je třetí nejoblíbenější stanicí ve Velké Británii. V roce 2010 poslouchalo stanici každý týden 10 milionů lidí<sup>88</sup> z celkových 51,6 milionů lidí starších

<sup>85</sup>Radio Today 2011: How America Listens to Radio [online]. USA: Arbitron Inc., 2011, s. 98, 114 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.arbitron.com/downloads/Radio\\_Today\\_2011.pdf](http://www.arbitron.com/downloads/Radio_Today_2011.pdf)>

<sup>86</sup>Service Review: BBC Radio 3, BBC Radio 4 & BBC Radio 7 [online]. BBC Trust, 2011, str. 3 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z:

<[http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory\\_framework/service\\_licences/service\\_reviews/radio\\_347/radio\\_347\\_final.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/service_reviews/radio_347/radio_347_final.pdf)>

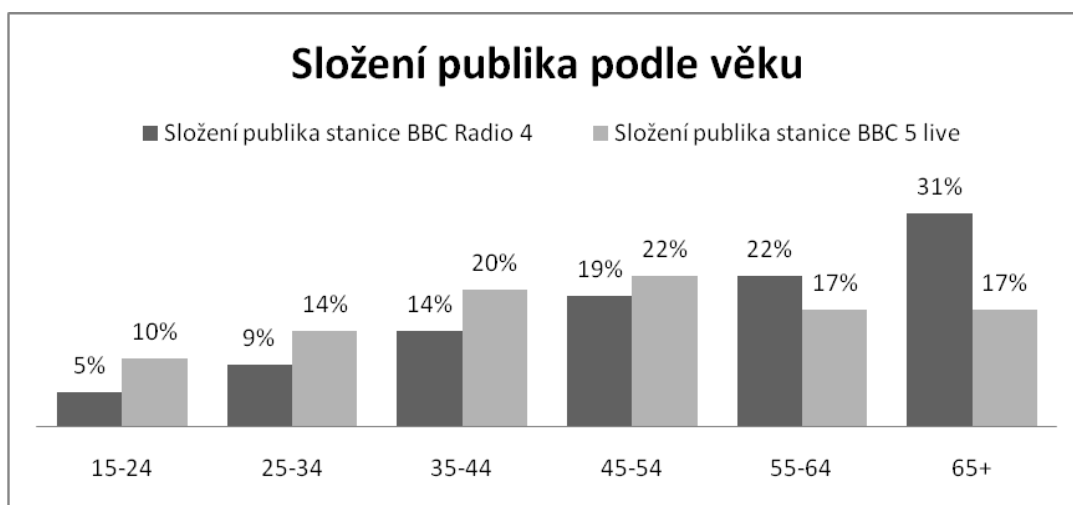
<sup>87</sup> BBC RADIO – A REVIEW [online]. London: Value Partners, 2010, s. 44 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z:

<[http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review\\_report\\_research/strategic\\_review/responses/value\\_partners.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/strategic_review/responses/value_partners.pdf)>

<sup>88</sup> V posledních třech měsících roku 2010 to bylo přesně 10 319 000 posluchačů.

15 let, kteří si mohli stanici pustit.<sup>89</sup> Stanice BBC 5 live je pátou nejoblíbenější stanicí v zemi s týdenním dosahem 6,7 milionu lidí.<sup>90</sup> Celkem 28 % procent posluchačů rádia BBC Radio 4 neposlouchá žádnou jinou stanici, což znamená, že 2,8 milionů posluchačů z celkového dosahu BBC stanic, který je více než 35 milionů posluchačů, tvoří posluchači pouze této stanice.<sup>91</sup> U stanice BBC 5 live tvoří výhradní posluchači asi 20 % tedy 1,3 milionů posluchačů. BBC Radio 4 se také vyznačuje značnou loajalitou posluchačů, více než 85 % z nich přiznalo, že poslouchá tuto stanici více než 10 let.<sup>92</sup>

Co se týče věkového složení publika, stanice BBC Radio 4 vykazuje značné zastoupení starších posluchačů. Nejpočetnější skupinou jsou posluchači starší 65 let, kteří tvoří 31 % publika a spolu s posluchači ve věku 55 - 64 let tvoří většinu. Naopak publikum ve věku do 35 let tvoří pouhých 14 % posluchačů. Stanice BBC 5 live má výrazně mladší publikum, posluchači do 35 let věku tu tvoří 24 % ze všech. Největší zastoupení ale vykazuje věková skupina 45-54 let, která spolu s posluchači ve věku 35 – 54 let tvoří 44 % publika této stanice.<sup>93</sup> Naopak věková skupina 65 let a více je zastoupena pouze 17 %. Podrobně ukazuje věkové složení následující graf:



Zdroj: BBC Service Review

<sup>89</sup> Listening Figures - Quarterly Listening. RAJAR [online]. December 2010 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <[http://www.rajar.co.uk/listening/quarterly\\_listening.php](http://www.rajar.co.uk/listening/quarterly_listening.php)>

<sup>90</sup> Listening Figures - Quarterly Listening. RAJAR [online]. March - December 2010 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <[http://www.rajar.co.uk/listening/quarterly\\_listening.php](http://www.rajar.co.uk/listening/quarterly_listening.php)>

<sup>91</sup> RAJAR 2009 – 2010 In: *Service Review: BBC Radio 3, BBC Radio 4 & BBC Radio 7* [online]. BBC Trust, 2011, s. 51 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory\\_framework/service\\_licences/service\\_reviews/radio\\_347/radio\\_347\\_final.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/service_reviews/radio_347/radio_347_final.pdf)>

<sup>92</sup> RAJAR 2009 – 2010 In: *Service Review: BBC Radio 3, BBC Radio 4 & BBC Radio 7* [online]. BBC Trust, 2011, s. 11 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory\\_framework/service\\_licences/service\\_reviews/radio\\_347/radio\\_347\\_final.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/service_reviews/radio_347/radio_347_final.pdf)>

<sup>93</sup> RAJAR 2010 – 2011 In: *Service Review: BBC Radio 5 live and BBC Radio 5 live Sports Extra* [online]. BBC Trust, 2012, s. 25 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <[http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our\\_work/r5\\_live/5live\\_5live\\_sports\\_extra.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our_work/r5_live/5live_5live_sports_extra.pdf)>

Stanici BBC Radio 4 poslouchají více muži než ženy, ale převaha mužů je zde nepatrná, neboť muži tvoří 51 % publika, zatímco ženy 49 %. Týdenní dosah pro muže je 20,3 % a pro ženy 18,7 %.<sup>94</sup> Naopak velkou převahu mužského publika vykazuje stanice BBC 5 live, kde 72 % posluchačů tvoří muži a ženy zastupují pouze 28 %.<sup>95</sup>

Výzkumy společnosti RAJAR přináší také složení podle sociálních tříd. Těch je dohromady šest a rozdělují osoby podle zaměstnání. První skupinou je skupina A, kam patří osoby pracující ve vysokých manažerských, administrativních a odborných pozicích. Skupina B představuje střední manažerské, administrativní a odborné pozice. Skupina C1 zahrnuje dozorčí a běžné úřednické i odborné pozice, skupina C2 zahrnuje kvalifikované manuální pracovníky. Skupina D zahrnuje polokvalifikované nebo nekvalifikované dělníky a skupina E jsou nezaměstnaní lidé se závislostí na příjmech od státu.<sup>96</sup>

Obě stanice vykazují větší dosah na osoby ze sociálních tříd A-C1 než na osoby z tříd C2-E. Rozdíl mezi dosahem podle sociálního zařazení je ale mnohem větší u stanice BBC Radio 4, neboť dosah na skupinu A-C1 je tu 58,4 % zatímco na druhou část, skupiny C2-E pouze 20,5 %.<sup>97</sup> U stanice BBC 5 live je dosah na skupinu A-C1 15,9 % a na skupinu C2-E 9,3 %. Z těchto údajů se tedy dá usuzovat, že většina posluchačů je vzdělaná minimálně střední odbornou školou.

Pokud jde o soukromé stanice mluveného slova ve Velké Británii, stanice talkSPORT je druhou nejoblíbenější komerční stanicí a šestou nejoblíbenější stanicí vůbec. Její dosah je více než 3 miliony posluchačů týdně.<sup>98</sup> Co se týče složení publika podle pohlaví, 80 % posluchačů tvoří muži, 20 % ženy.<sup>99</sup> Průměrný věk posluchače této stanice je 44 let, což znamená, že publikum této stanice je ještě mladší než publikum

<sup>94</sup> RAJAR 2009 – 2010 In: *Service Review: BBC Radio 3, BBC Radio 4 & BBC Radio 7* [online]. BBC Trust, 2011, s. 54 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory\\_framework/service\\_licences/service\\_reviews/radio\\_347/radio\\_347\\_final.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/service_reviews/radio_347/radio_347_final.pdf)>

<sup>95</sup> RAJAR 2010 – 2011 In: *Service Review: BBC Radio 5 live and BBC Radio 5 live Sports Extra* [online]. BBC Trust, 2012, s. 24 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <[http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our\\_work/r5\\_live/5live\\_5live\\_sports\\_extra.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our_work/r5_live/5live_5live_sports_extra.pdf)>

<sup>96</sup> Social Grades. *Moneyterms* [online]. 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <<http://moneyterms.co.uk/social-grades/>>

<sup>97</sup> RAJAR 2009 – 2010 In: *Service Review: BBC Radio 3, BBC Radio 4 & BBC Radio 7* [online]. BBC Trust, 2011, str. 54 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory\\_framework/service\\_licences/service\\_reviews/radio\\_347/radio\\_347\\_final.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/service_reviews/radio_347/radio_347_final.pdf)>

<sup>98</sup> Listening Figures - Quarterly Listening. *RAJAR* [online]. December 2010 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <[http://www.rajar.co.uk/listening/quarterly\\_listening.php](http://www.rajar.co.uk/listening/quarterly_listening.php)>

<sup>99</sup> THACKER, Tom. *RAJAR research 2010*. London, 2012

stanice BBC 5 live, kde je průměrný věk posluchače 47 let.<sup>100</sup> Jádrem publika, celkem 47 %, tvoří věková skupina 15 - 44 let.<sup>101</sup>

Druhá významná soukromá stanice mluveného slova LBC 97.3 je desátou nejoblíbenější soukromou stanicí a sedmnáctou nejoblíbenější stanicí vůbec. Její týdenní dosah činí 968 000 posluchačů.<sup>102</sup> Publikum této stanice je vyrovnanější, 58 % tvoří muži, 42 % tvoří ženy.<sup>103</sup> Průměrný věk posluchače je 48 let<sup>104</sup>, přičemž 43% posluchačů je ve věku 35 – 54 let.<sup>105</sup>

## 2.4 Porovnání posluchačů formátů mluveného slova

Z výše uvedeného rozboru publika formátů News/Talk a All-News v USA a ve Velké Británii vyplynulo, že posluchači se od sebe výrazně neliší jak v rámci porovnání mezi oběma formáty, tak v rámci porovnání mezi zeměmi.

Výzkumy potvrdily všeobecnou popularitu stanic mluveného slova v anglo-americkém prostředí, neboť formát News/Talk je v USA druhým nejoblíbenějším a ve Velké Británii jsou tři ze čtyř hlavních stanic mluveného slova mezi top šesti nejoblíbenějšími stanicemi vůbec.

U formátů mluveného slova převažuje věková skupina 45 let a více. Toto platí bez výjimky pro americké stanice mluveného slova a pro britské stanice BBC Radio 4 a LBC 97.3. O něco málo mladší publikum má stanice BBC 5 live, která dosahuje významnějšího podílu již u posluchačů ve věku 35 let a více. Ještě mladší publikum má stanice talkSPORT. Tato odlišnost je pravděpodobně dána zaměřením stanice, neboť hlavní programovou náplní jsou sportovní události, které přitahují mladší posluchače.

Formáty mluveného slova jsou obecně oblíbenější u mužů než u žen, ačkoliv převaha mužského pohlaví tu není nijak výrazná, neboť procentuální zastoupení obou skupin se vždy liší v řádech jednotek. Z hlediska pohlaví tak můžeme hovořit o velmi vyrovnaném publiku. Výjimku ale představují sportovní stanice mluveného slova ve

<sup>100</sup> RAJAR 2010 – 2011 In: *Service Review: BBC Radio 5 live and BBC Radio 5 live Sports Extra* [online]. BBC Trust, 2012, s. 25 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z:

<[http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our\\_work/r5\\_live/5live\\_5live\\_sports\\_extra.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our_work/r5_live/5live_5live_sports_extra.pdf)>

<sup>101</sup> UTV: talkSPORT wins more fans. *RadioToday* [online]. 2011 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z:

<<http://radiotoday.co.uk/2011/05/utv-talksport-wins-more-fans/>>

<sup>102</sup> Listening Figures - Quarterly Listening. *RAJAR* [online]. December 2010 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <[http://www.rajar.co.uk/listening/quarterly\\_listening.php](http://www.rajar.co.uk/listening/quarterly_listening.php)>

<sup>103</sup> THACKER, Tom. *RAJAR research 2010*. London, 2012

<sup>104</sup> THACKER, Tom. *RAJAR research 2010*. London, 2012

<sup>105</sup> Data z roku 2011 (srov. <http://www.thisisglobal.com/radio-sales/global-brands/lbc/>), obdobná byla v roce 2008 (srov. <http://www.slideshare.net/jamieleonard/lbc-973-q3-08-media-pack>)

Velké Británii, které vykazují nejméně trojnásobnou převahu mužského publika. Tohoto jevu si je vědoma i Rada BBC, která říká: „Z hlediska vyrovnanosti pohlaví bychom si v ideálním případě přáli větší vyvážení, takže budeme podporovat management stanice 5 live, aby pravidelně zvažoval, zda prezentace a náměty z jeho produkce mají potenciál zalíbit se posluchačkám.“<sup>106</sup>

Významnou charakteristikou stanic mluveného slova je také oblíbenost věkovou skupinou 65 let a více, kdy v USA je News/Talk nejoblíbenější formát jak u žen, tak u mužů v tomto věku a podobně BBC Radio 4 ve Velké Británii má nejvyšší podíl posluchačů v této věkové skupině.

Naopak co se týče nejmladších posluchačů ve věku od 15 (v USA od 12) let do 24 let, výzkumy ukazují, že tito lidé stanice mluveného slova téměř neposlouchají a podíl této skupiny je maximálně 5 %. Výjimkou jsou opět stanice BBC 5 live a talkSPORT ve Velké Británii, které mají podíl posluchačů v této věkové skupině výraznější, 10 % a víc, což je dáno atraktivností sportovních událostí, které tvoří programovou náplň těchto stanic.

Co se týče porovnání posluchačů obou zvolených formátů, oblíbenějším je formát News/Talk, a to jak v USA, tak ve Velké Británii. Věkové složení publika je pro formáty News/Talk a All-News obecně obdobné, publikum formátu All-News je jen o maličko starší.

Také se ukázalo, že publikum formátů mluveného slova je vzdělanější, než je tomu u hudebních formátů. Výzkumy pro USA ukázaly, že více než tři čtvrtiny posluchačů formátu News/Talk navštěvovaly vysokou školu a téměř polovina posluchačů získala titul. Výzkumy pro Velkou Británii zase ukázaly, že většina posluchačů stanic mluveného slova je v sociálních skupinách A až C1, z čehož se dá usuzovat, že posluchači jsou vzděláni minimálně střední odbornou školou. Formát All-News má ještě o něco větší podíl vysokoškolsky vzdělaných posluchačů než News/Talk.

Z analýzy výzkumů tedy vyplynulo, že kulturní rozdíly mezi zvolenými zeměmi nehrají v poslechu stanic mluveného slova důležitou roli a že posluchači vykazují obdobné charakteristiky navzdory národním specifikům zvolených zemí.

---

<sup>106</sup> Service Review: BBC Radio 5 live and BBC Radio 5 live Sports Extra [online]. BBC Trust, 2012, s. 25 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z:

<[http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our\\_work/r5\\_live/5live\\_5live\\_sports\\_extra.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our_work/r5_live/5live_5live_sports_extra.pdf)>

### 3. Rozhlasové žánry ve formátech mluveného slova

Pro rozbor výskytu rozhlasových žánrů ve zvolených programech použijeme vybraný vzorek vysílání. Výstupem rozboru poslechu vysílání pak bude typ a frekvence výskytu zpravodajských a publicistických žánrů, které byly odvysílány během výzkumného období.

Pro tuto práci bylo jako výzkumný vzorek zvoleno vysílání rozhlasových pořadů Morning Edition rádia NPR a Breakfast rádia BBC 5 live, a to ve třetím březnovém týdnu roku 2012, konkrétně od 19. 3. – 23. 3. 2012.

Analýze podrobíme vždy celý pořad odvysíláný v konkrétní den. Zkoumat budeme rozhlasové žánry, přesněji četnost jejich výskytu. Definice jednotlivých rozhlasových žánrů jsou součástí této části práce.

Stanovíme si také hypotézy, neboť cílem této části práce je vytvoření přehledu žánrů ve zvolených pořadech a potvrzení nebo vyvrácení stanovených hypotéz. Pro tuto práci byly stanoveny tyto hypotézy:

Hypotéza **H1**: Předpokládáme, že v programu Morning Edition se budou vyskytovat jak zpravodajské, tak publicistické žánry, přičemž zpravodajské žánry budou převažovat.

Hypotéza **H2**: Předpokládáme, že v programu Breakfast se budou vyskytovat jak zpravodajské, tak publicistické žánry, přičemž zpravodajské žánry budou převažovat.

#### 3.1 Žánry rozhlasové žurnalistiky obecně

Žánr je podle Josefa Maršíka: „*Označení pro typy rozhlasových žurnalistických, uměleckých, vzdělávacích nebo zábavných projevů, pro které jsou charakteristické určité shodné tematické, kompoziční nebo formové znaky, resp. soubory těchto znaků, pomocí nichž lze tyto projevy vzájemně odlišit a klasifikovat.*“<sup>107</sup> V rozhlasové tvorbě lze odlišit mnoho různých žánrů, které se s časem vyvíjejí. Nelze proto o žánrech hovořit

---

<sup>107</sup> MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, s.32

jako o absolutně platných vzorech, ale jedná se spíše o jakýsi model, který pomáhá téma ztvárnit určitým způsobem.<sup>108</sup>

Rozhlasové žánry dělíme na zpravodajské a publicistické. V rozhlasu je zpravodajství často spjato s publicistickými pořady, které se vysílají v těsné časové a obsahové návaznosti. Mezi zpravodajské žánry patří především zpráva, headline, zpravodajský rozhovor, zpravodajský přenos, zpravodajské vystoupení a tečka. Žánry publicistické se ještě dále dělí na žánry analyticko-komentářové a dokumentárně zobrazovací. Do první skupiny zařadíme rozhovor, besedu, komentář, odbornou analýzu, recenzi, poznámku, glosu a kritiku. Do dokumentárně zobrazovacích žánrů patří črta, fejeton a vypravování. Kromě těchto žánrů, však existují i žánry na pomezí zpravodajství a publicistiky. Typicky je to rozhlasová reportáž, pásmo a feature.<sup>109</sup>

Ke strukturalizaci relace a také k oddělení jednotlivých žánrů slouží v rozhlasu znělky, jingly a podkresová hudba. Jingle je nápadný, charakteristický hudební nebo jiný akustický signál, který upozorňuje posluchače na vysílání pravidelného pořadu. Současné slouží k oddělení jednotlivých úseků vysílání.<sup>110</sup>

### 3.1.1 Zpravodajské rozhlasové žánry

Nejdůležitějším ze zpravodajských rozhlasových žánrů je zpráva. Jelikož rozhlas klade zvýšené nároky na posluchačovu pozornost, základními požadavky na obsah zprávy jsou jasnost a srozumitelnost. *„Znamená to rovněž používání mnohem jednodušších stylistických prostředků než v textu psaném, redundance (opakování klíčových faktů, jmen, číselných údajů atd.), eliminování jakékoliv strojenosti, šroubovanosti a vyumělkovanosti textu.“*<sup>111</sup>

Funkcí zprávy je informovat, tedy poskytnout odpovědi na základní otázky kdo, co, kdy a kde. Kromě klasické zprávy existuje ještě zpráva rozšířená, která navíc odpovídá na otázky jak a proč. Při kulisovém poslechu ale posluchači může uniknout důležitý začátek, proto se často používá zpráva s „měkkým začátkem“, kde úvodní věta nemá klíčový význam.

<sup>108</sup> MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, s. 32

<sup>109</sup> MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, s. 33

<sup>110</sup> MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, s. 15

<sup>111</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Zpravodajství v médiích*. 1. Vyd. Praha: Karolinum, 2001, s. 65



Vedle klasické zprávy čtené hlasatelem se postupně rozvinulo několik jejích žánrových forem. Jedná se zejména o zprávu zvukovou, která poskytuje zvukové svědectví přímého účastníka události z místa dění (např. telefonem), a zprávu reportážní. U té je významným činitelem zvukový obraz události, který doplňuje informační hodnotu. Josef Maršík k tomu dodává: „*Reportážní zpráva má vysokou míru autentičnosti, dokumentárnosti a atraktivnosti pro posluchače.*“<sup>112</sup> Třetí žánrovou formou je tečka za zprávami, zpravidla krátký, odlehčený útvar na závěr, který ve zpravodajské relaci podle Maršíka: „*Vyvažuje její dominantní racionální zaměření prvky s emocionálním vyzněním a poskytuje příležitost uplatnit ve zpravodajství vedle převažujících „společensky závažných“ problémů také prvky zábavné a zajímavé.*“<sup>113</sup>

Podle serveru Medialnikurzy.cz existují dva základní typy zprávy: „*Zpráva jednoduchá (čtená nebo zvuková) a zpráva skládaná (vždy zvuková), která obsahuje ohlášení (titulková věta + další text), asynchron (tj. spojovací slovo redaktora), synchron (tj. výpověď respondenta), asynchron (identifikace autora). Synchrony a asynchrony se mohou vrstvit. Může se také měnit jejich pořadí v zájmu zvýšení atraktivity příspěvku.*“<sup>114</sup>

Žánr, který s rozhlasovou zprávou významně souvisí, je headline. Jedná se o tzv. „malý žánr“, který v relaci nahrazuje titulek. Je to jednověťé sdělení, jehož hlavním cílem je upoutat posluchačovu pozornost a sdělit to nejdůležitější.

Zpravodajský rozhovor, někdy též označovaný jako dialogizovaná zpráva, je žánr, při kterém dotazovaná osoba odpovídá pouze na základní otázky. Pokud by obsahoval subjektivní stanoviska a komentáře, jednalo by se již o publicistický rozhovor. Žánr, při kterém reportér ohlásí začátek události, která je poté celá přenášena, označujeme jako zpravodajský přenos. Dnes se však vyskytuje velmi málo. Posledním zpravodajským žánrem je zpravodajské vystoupení, které Josef Maršík definuje následovně: „*Monologická forma, která poskytuje posluchači informaci o události prostřednictvím kompetentní nebo nějak zainteresované osoby (např. tiskového*

<sup>112</sup> MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, s. 30

<sup>113</sup> MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, s. 31

<sup>114</sup> Hlavní zpravodajské žánry. *Medialnikurzy.cz* [online]. FSS MU – Katedra žurnalistiky, 2012 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <<http://www.medialnikurzy.cz/rozhlasove-zpravodajstvi/zpravodajske-zanry/>>

*mluvčího instituce), jež je o tuto informaci požádána.*<sup>115</sup> Poslední tři zmíněné žánry jsou někdy označovány pouze za žánrovou formu rozhlasové zprávy.<sup>116</sup>

### 3.1.2 Publicistické rozhlasové žánry

Publicistické žánry se dělí na dvě skupiny. Do žánrů analyticko-komentářových, které se vyznačují zejména aktuálností a věcnou analytičností, patří mj. několik významných útvarů, které se v rozhlase hodně prosazují. Nejprve je to rozhlasový rozhovor, který spočívá na metodě otázek a odpovědí. Vyznačuje se přesně vymezenou rolí tazatele a respondenta. Moderátor volí téma rozhovoru, vybírá partnera, vytváří logickou stavbu rozhovoru a dbá na to, aby se dotazovaný svými odpověďmi neodchyloval od tématu.

Mezi základní typy publicistického rozhlasového rozhovoru patří rozhovor reportážní, který obsahuje autentické zvukové pozadí, portrétní rozhovor, komentující rozhovor, který zaujímá stanovisko ke konkrétnímu dění, a rozhovor rozborový.<sup>117</sup> Rozhovor je ještě možné dále členit na rozhovor informační, který chce posluchači vysvětlit fakta, dále rozhovor analytický, který zevrubně zkoumá určité téma, a emocionální rozhovor, jehož hlavním cílem je odhalit stav mysli dotazovaného.<sup>118</sup>

Dalším žánrem je analýza neboli rozbor. Jeho jádro spočívá v systematickém, odborném rozboru konkrétního tématu. Moderátor klade otázky respondentovi, který sděluje fakta, nevkládá vlastní názor, ale snaží se problém rozebrat do hloubky. Posluchač si má názor utvořit sám.<sup>119</sup> Třetím častým publicistickým žánrem je komentář. Tento útvar vyjadřuje názor autora, který ho pak v rozhlase přímo interpretuje. Tématem je zpravidla aktuální společenská událost. Pozici autora při vytváření tohoto žánru definuje Josef Maršík: *„Autor vychází ze známých faktů, které shrnuje a doplňuje novými informacemi, uvádí je do logických souvislostí, objasňuje jejich příčiny a důsledky, zobecňuje je, vysvětluje a hodnotí další vývoj problému,*

<sup>115</sup> MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, s. 30

<sup>116</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a kol. 2001. *Zpravodajství v médiích*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2001. str. 68 ISBN 80-246-0248-2

<sup>117</sup> MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, s. 27

<sup>118</sup> MORAVEC, Václav. *Rozhlasový rozhovor*. In: Čtrnáct kapitol o rozhlase. 1. vyd. Praha: Literární akademie, 2006, s. 39.

<sup>119</sup> MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, s. 26

*zaujímá k němu vlastní subjektivní stanovisko, naznačuje možnosti jeho řešení, snaží se přesvědčit posluchače o správnosti svých názorů a získat je pro ně.*<sup>120</sup>

Dalšími žánry jsou také recenze a beseda. Recenze obsahuje kritický posudek nového uměleckého díla, zpravidla filmu, divadelní hry či knihy. Beseda je žánrová forma rozhovoru s více než dvěma účastníky. Jejím cílem je zejména analyzovat aktuální problém z různých, často protikladných, hledisek. Moderátor při ní zaujímá neutrální pozici a dbá na rovnocenné rozvržení dotazů.<sup>121</sup>

Druhou skupinu tvoří žánry dokumentárně zobrazovací. Žánrovou dominantou je zde propojení dokumentárních a uměleckých prvků, přičemž uměleckost těchto prvků spočívá zejména ve využívání jazykových prostředků. Nejvýznamnější z nich je rozhlasový fejeton, útvar, který vtipně zpracovává aktuální téma a snaží se ukázat věci v novém světle. Obsahuje vyhraněný subjektivní názor autora. Nejdůležitější u fejetonu je výrazná pointa, vtipný a lehký jazyk, často se uplatňuje ironie a nadsázka. Kromě fejetonu je ještě významným žánrem rozhlasová črta. Cílem je zachytit mezní situaci, do níž se autor dostal a zároveň se stal i jejím hlavním hrdinou, opírá se tedy o silný subjektivní zážitek. Črta existuje portrétní a cestopisná.<sup>122</sup>

### 3.1.3 Feature a reportáž

Kromě výše zmíněných žánrů ale existují i žánry na pomezí zpravodajství a publicistiky. Typicky je to rozhlasová reportáž a feature. Mezi mezní žánry se řadí také pásmo, což je v dnešním pojetí montáž autentických zvukových svědectví.<sup>123</sup>

Rozhlasová reportáž je umělecký žánr podávající autentický, původní obraz skutečnosti prostřednictvím dokumentárních faktů. Autor své poznání bezprostředně sděluje posluchačům, kteří se stávají spoluúčastníky události. Často využívá rozhovorů s dalšími účastníky události. Musí prostředí popsat, musí říct, co se tam odehrává a s kým mluví. Důležitý je autorův vztah k podávaným informacím, je zde výrazný

<sup>120</sup> MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, s. 15

<sup>121</sup> MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, s. 6

<sup>122</sup> MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, s. 9

<sup>123</sup> MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, s. 19

hodnotící prvek. Reportáž obsahuje autentické zvuky prostředí, které popis dokreslují. Posлуhač má být vtažen do děje, jako by se ho sám účastnil.<sup>124</sup>

Feature je žánr, který se prosazuje zejména v zahraničí. Jedná se o útvar, který v sobě spojuje jak objektivní popis skutečnosti, tak subjektivní emotivní výpověď. Pavel Kácha jej definuje takto: „*Jednoduše řečeno chápeme feature jako umělecko-publicistický nebo umělecko-dokumentární pořad, v němž se na konkrétních a jedinečných rysech popisované skutečnosti vyjevují obecné rysy této skutečnosti. Tak se stává třeba jedinečný lidský osud obrazem určité události, procesu nebo historické epochy.*“<sup>125</sup> Zpravidla se zaměřuje na aktuální téma, vyznačuje se vysokou mírou autentičnosti. Vždy zde vystupují osoby ve svém prostředí. Pravidla pro tvorbu feature v podstatě neexistují, nejdůležitější je volit takové prostředky, které osloví posluchače s velkou naléhavostí.

## **3.2 Žánry v pořadu *Morning Edition* rádia NPR**

### **3.2.1 Systém vysílání v USA**

Jak již bylo naznačeno v teoretické části, v USA existuje tzv. jednoduchý model rozhlasového a televizního vysílání. Existují zde pouze soukromí vysílatelé, kteří se dále dělí na komerční a neziskové. Zatímco u komerčních stanic je hlavním cílem zisk akcionářů a potlačování nákladů, neziskové stanice veškeré příjmy investují do tvorby pořadů. Vnitřně lze neziskové vysílání dělit ještě na náboženské, vzdělávací a veřejné.<sup>126</sup>

Sektor veřejného vysílání v podstatě v USA zastupuje funkci veřejnoprávního vysílání v evropském pojetí. Veřejné vysílání se však v USA prosazovalo velmi těžko, proto byl v roce 1967 přijat Public Broadcasting Act (Zákon o veřejném vysílání). Jednalo se o důležitý mezník, neboť byl uzákoněn přísun peněz z federálního rozpočtu na podporu a propojování neziskových televizních i rozhlasových stanic.<sup>127</sup>

Na základě tohoto zákona byla také vytvořena Corporation for Public Broadcasting (CPB, Společnost pro veřejné vysílání). Jedná se o nevládní soukromou

<sup>124</sup> MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, s. 24

<sup>125</sup> KÁCHA Pavel. 2006 *Publicistika a Dokumentaristika*. In: Čtrnáct kapitol o rozhlase. Praha: Literární akademie Josefa Škvoreckého, 2006. str. 75.

<sup>126</sup> MORAVEC, Václav. Veřejné rozhlasové vysílání (public broadcasting) v USA. *Svět rozhlasu*. 2000, č. 4. Praha: Český rozhlas a Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, s. 38

<sup>127</sup> MORAVEC, Václav. Veřejné rozhlasové vysílání (public broadcasting) v USA. *Svět rozhlasu*. 2000, č. 4. Praha: Český rozhlas a Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, s. 42

organizaci, jejímž cílem je podpora nekomerčního veřejného vysílání.<sup>128</sup> Prostřednictvím této organizace se distribuují finanční prostředky, které jsou na veřejné vysílání vyčleněny u federálního rozpočtu. CPB má tři odnože - Public Broadcasting Service (PBS), National Public Radio (NPR) a Public Radio International (PRI). Pro USA je typické, že zde existují tisíce samostatných stanic, jak televizních, tak rozhlasových, které se následně propojují do celoplošných sítí, které mají jednotné vysílací schéma s lokálními variantami.<sup>129</sup> Právě takovými sítěmi jsou v neziskovém sektoru tři zmíněné organizace. PBS se zabývá výrobou a distribucí programů pro televizní vysílatele a svůj program dodává asi 350 členským televizím. PRI je společnost, která se zabývá výrobou pořadů ve spolupráci se zahraničními vysílately (např. BBC apod.).<sup>130</sup> O NPR podrobně pojednává další část kapitoly. Kromě těchto tří organizací však CPB podporuje i nezávislé samostatné veřejné vysílatele.

### 3.2.2 National Public Radio a pořad Morning Edition

NPR, nebo National Public Radio, je nezisková organizace fungující od roku 1970. NPR vytváří zprávy a další pořady pro veřejné rozhlasové vysílání. Ty pak distribuuje více než 900 stanicím po celých USA. Stanice si mohou samy vybírat, co z produkce NPR použijí a velmi často program doplňují svojí vlastní tvorbou. To je velmi výhodné z ekonomického hlediska, neboť stanice nemusí vytvářet celý program z vlastních nákladů. Současně jde o záruku kvalitních pořadů.

NPR je financováno z podpory od CPB (asi 11 %), dále z příspěvků univerzit (asi 15%) a příspěvků nadací (8 %). Největší část příjmů ale tvoří příspěvky posluchačů (39%) a sponzorské dary (17%).<sup>131</sup> Zbývající finance pak pocházejí z jiných zdrojů. NPR má také vytvořený e-shop s knihami a oblečením, kde mohou posluchači nakupovat. Výtěžek je pak opět použit na tvorbu pořadů. Co se týče obsahu, sama sebe NPR definuje takto: „*Ve vysílání i online, NPR představuje na faktech postavenou, nezávislou žurnalistiku, která zkoumá a vysílá různé úhly pohledu. Naši novináři usilují*

<sup>128</sup> MORAVEC, Václav. Veřejné rozhlasové vysílání (public broadcasting) v USA. *Svět rozhlasu*. 2000, č. 4. Praha: Český rozhlas a Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, s. 43

<sup>129</sup> ŠMÍD, Milan. *Veřejnoprávní a soukromé televize v některých evropských zemích: Studie zpracovaná pro Parlament České republiky* [online]. Březen 2004, s. 5 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/psp.doc>

<sup>130</sup> MORAVEC, Václav. Veřejné rozhlasové vysílání (public broadcasting) v USA. *Svět rozhlasu*. 2000, č. 4. Praha: Český rozhlas a Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, s. 43

<sup>131</sup> Public Radio Finances. *NPR* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <<http://www.npr.org/about/aboutnpr/publicradiofinances.html>>

*o mistrovství ve vypravěčských formách, sdělují příběhy způsoby, které přenášejí posluchače na místa, kde se děje něco nového, a představují dotčené osoby.*<sup>132</sup>

Pořad Morning Edition (v překladu Ranní Vydání) je ranní show rádia NPR, která se vysílá každý všední den. O víkendu je nahrazena pořadem Weekend Edition. Relace trvá dvě hodiny a stanice, které pořad přebírají, ho někdy vysílají i několikrát za sebou.

Poprvé se show vysílala 5. listopadu 1979 a jejím moderátorem byl tehdy Bob Edwards. Zpočátku moderoval relaci s Barbarou Hooctor, ta ale show po pár měsících opustila. Bob Edwards dal Morning Edition „tvář“ a pod jeho vedením se stala velmi oblíbenou. Moderoval ji až do 30. dubna 2004. Od té doby až dodnes jsou moderátory Steeve Inskip ve studiu Washington D. C. a Renee Montagne v Culver City v Kalifornii. Jejich úkolem je zejména propojovat jednotlivé prvky relace, někdy také ale vyrážejí do terénu i mimo USA a vytváří vlastní příspěvky. Po tuto dobu je zastupuje moderátor David Greene, který se někdy s hlavními moderátory spolupodílí i na běžném vysílání.

Morning Edition je nejposlouchanější program rádia NPR, v závěsu za ním je pak pořad All things Considered. Morning Edition je také nejposlouchanější ranní show v USA. Týdně si ji pustí téměř 13 milionů lidí.<sup>133</sup> Díky takové poslechovosti jde o třetí nejoblíbenější show v USA vůbec, více posluchačů mají pouze pořady The Rush Limbaugh Show a The Sean Hannity Show na jiných rádiích. V současnosti Morning Edition využívá moderní technologie a se svými posluchači komunikuje přes sociální síť. Tím se snaží ještě více zlepšit kvalitu vysílání a zvýšit dostupnost svých pořadů.

### **3.2.3 Analýza žánrů v pořadu Morning Edition**

Pořad Morning Edition sestává zejména ze skládaných zvukových zpráv. (viz Příloha č. 1) Nejprve je zpráva uvedena moderátorem ve studiu a poté následuje příspěvek redaktora, který obsahuje asynchrony, synchrony, ale neobsahuje žádné autentické zvuky. Redaktor v asynchronní výpovědi zasvětil posluchače do problému a poskytne širší kontext, přičemž svou výpověď zakládá na faktech. Poté nabídne vyjádření kvalifikované osoby, často ve formě telefonické výpovědi. Vzhledem k tomu,

<sup>132</sup> Overview and History. *NPR* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <<http://www.npr.org/about/aboutnpr/history.html#history>>

<sup>133</sup> National NPR Program Estimates. *NPR AUDIENCE INSIGHT & RESEARCH. Slideshare.net* [online]. 2011 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <[http://www.slideshare.net/nprresearch/spring-2011-broadcast-ratings-for-npr-programs?from=ss\\_embed](http://www.slideshare.net/nprresearch/spring-2011-broadcast-ratings-for-npr-programs?from=ss_embed)>

že stopáž zprávy je až 4 minuty, vyskytuje se zde až šest synchronních výpovědí. Někdy ale příspěvek redaktora obsahuje i autentické zvuky, pak se tedy jedná o skládanou reportážní zprávu. (viz Příloha č. 2) Zprávy se týkají zejména domácí politiky, ekonomiky, zahraničních konfliktů, vědy a dalších společenských témat. Třetím typem zprávy je zvláštní útvar, který by se dal označit jako analytická zpráva<sup>134</sup>. (viz Příloha č. 3) Redaktor v příspěvku rozebírá určitý problém do hloubky bez subjektivního názoru a poskytuje vyjádření několika kvalifikovaných osob. Autorův názor se tu však projevuje řazením informací a vyjádření. Takový útvar tedy stojí na pomezí zpravodajství a publicistiky.

Po dvou důležitých tématech dne zpravidla následuje až sedmiminutová feature. (viz Příloha č. 4) Ta se zaměřuje zejména na zahraniční témata. Jádrem je vždy osobní příběh vybraného člověka, příspěvek také zachycuje autentické zvuky, hudbu a výpovědi lidí z místa. Někdy je feature ještě doplněna otázkami moderátora na autora. Po feature následují další dvě až tři zprávy a po nich navazuje blok „business news“, který je oddělený znělkami. Jedná se o tři zprávy, které trvají maximálně minutu a čte je moderátor ve studiu, někdy se objeví i zpráva zvuková. (viz Příloha č. 5) Tyto pak bývají doplněny ještě jednou reportážní nebo analytickou zprávou o stopáži tří minut.

V druhé polovině pořadu jsou opět zprávy a další žánry, které se objevují zcela nahodile. Jedná se zejména o publicistický rozhovor, který vede moderátor s hostem přímo ve studiu. Takový příspěvek mívá pět minut a více. Někdy se také vyskytne ještě jedna feature na současné téma, jindy zas žánr feature chybí úplně. Nahodile se v relaci objevují komentáře nebo recenze.

Každý den se v relaci objevil alespoň jeden příspěvek o sportu ve formě rozhovoru, kdy host odpovídá na základní otázky o sportovní události, také ale přidává své postřehy a názory. (viz Příloha č. 6) Proto by se dal tento rozhovor zařadit do žánru publicistický komentářový rozhovor. Jindy je zase o sportovní události referováno ve formě komentáře. Každé Morning Edition je zakončeno dvěma půlminutovými zprávami, které čte moderátor. Mohly by být označeny jako žánr tečka, neboť jde zpravidla o odlehčené téma jako je záchrana psa apod. (viz Příloha č. 7)

Mluvené slovo je v pořadu Morning Edition přerušováno hudbou, nicméně jedná se o orchestrální skladby bez zpěvu. Jejich délka zpravidla nepřesáhne dvě minuty.

<sup>134</sup> Mezi žánry tištěné žurnalistiky patří i žánr analytický neboli rozborový článek, který má obdobnou charakteristiku jako popsaná zpráva. Proto jsem použila označení „analytická“ zpráva. (Srov. VERNER Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. Vyd. 2., Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, str. 42)

Stejně tak i jingly jsou v pořadu využívány výjimečně, maximálně dvakrát za celou dobu. Úloha moderátora v Morning Edition by se dala označit jako „průvodce relací“. Moderátor zejména uvádí příspěvky redaktorů a předává jim slovo. Vůbec se ve vysílání neobjevují jeho osobní prožitky a vtipy. Moderátor témata nekomentuje.

**Tabulka 1** – Výskyt rozhlasových žánrů ve dnech vzorového týdne

	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek
Zvuková zpráva skládaná	6	6	8	4	7
Reportážní zpráva skládaná	3	0	0	1	3
Zpráva analytická	1	2	3	3	2
Čtená zpráva	1	2	2	2	1
Tečka	2	2	2	2	2
Publicistický rozhovor	4	4	3	6	2
Recenze	0	0	0	0	1
Komentář	0	0	2	0	1
Feature	1	2	1	0	1
Beseda	0	0	0	1	0

Po podrobné analýze žánrů v pořadu Morning Edition můžeme přejít k potvrzení či vyvrácení stanovené hypotézy. Předpokládali jsme, že v programu Morning Edition se budou vyskytovat jak zpravodajské, tak publicistické žánry, přičemž zpravodajské žánry budou převažovat. Z poznatků získaných rozborem jsme zjistili, že ve vysílání se skutečně vyskytují jak zpravodajské, tak publicistické žánry. Rozbor také ukázal, že zpravodajské žánry v podobě žánrových forem zprávy významně převažují nad publicistickými žánry, jako jsou publicistický rozhovor nebo feature. Hypotéza H1 je tedy potvrzena.

### **3.3 Žánry v pořadu *Breakfast rádia BBC 5 live***

#### **3.3.1 Systém vysílání ve Velké Británii**

Velká Británie je představitelem tzv. duálního systému rozhlasového a televizního vysílání. To znamená, že kromě soukromých vysílatelů zde existují také vysílatelé veřejné služby, tedy státní nebo veřejnoprávní organizace. Na rozdíl od USA, v Evropě bylo tradičně rozhlasové a později i televizní vysílání plně v rukou státní



moci. Jednotlivé státy se bránily vstupu soukromých provozovatelů, v 80. letech ale podlely okolnostem a povolily jejich vstup na trh.<sup>135</sup>

Funkci veřejnoprávního vysílatele plní ve Velké Británii společnost BBC, neboli British Broadcasting Corporation. BBC zajišťuje vysílání jak rozhlasových, tak televizních stanic. Dva základní dokumenty, z nichž vychází vysílání veřejné služby, jsou Královská charta BBC (Royal Charter BBC) a Dohoda (Agreement). Královská charta se vydává vždy na období 10 let a definuje účel existence instituce a pravidla její činnosti. Dohoda je smlouvou mezi BBC a státem, v níž BBC dostává od státu kmitočty na vysílání, právo na finanční zdroje z poplatků a stát současně určuje, jaké služby bude BBC poskytovat.<sup>136</sup>

Již v roce 1949 vyplynula ze zákona (Broadcasting Act) povinnost pro každého majitele televize platit tzv. licence fee, tedy licenční poplatek za účelem financování vysílání. Stejně tak se platí poplatek za rozhlasové vysílání a také za vysílání online. Poplatky ale tvoří pouze část celkových příjmů BBC. Zbývající příjmy tvoří vládní grant<sup>137</sup> a příjmy z komerční činnosti, zejména z publikační činnosti, prodeje časopisů, knih, pořadů apod.<sup>138</sup>

#### 4.3.2 Stanice BBC 5 live a pořad Breakfast

Stanice BBC 5 live vznikla v březnu roku 1994 jako pokračování stanice BBC 5, která existovala od 27. srpna 1990.<sup>139</sup>

Od roku 2010 vysílá ze Salfordu, předtím sídlila v Londýně. Mike Hollingsworth ji ve své knize definuje takto: „*BBC Radio 5 live je další stanice mluveného slova, avšak zaměřuje se na „chlapské“ zájmy o sport v kombinaci s aktuálními názory a zprávami. Moderátoři mluví o věcech tak, jak by se pravděpodobně daly zaslechnout při diskuzi nad sklenkou v baru.*“<sup>140</sup> Rádio BBC 5 live se soustředí zejména na sport, pokrývá všechny významné sportovní události, které se

<sup>135</sup> SVOBODA, Karel. *Média veřejnoprávní a soukromá* [online], str. 8. [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <<http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/media-verejnopravni-a-soukroma>>

<sup>136</sup> ŠMÍD, Milan. *Veřejnoprávní a soukromé televize v některých evropských zemích: Studie zpracovaná pro Parlament České republiky* [online]. Březen 2004, s. 10 cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <[tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/psp.doc](http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/psp.doc)>

<sup>137</sup> Na provoz služby BBC World Service.

<sup>138</sup> ŠMÍD, Milan. *Veřejnoprávní a soukromé televize v některých evropských zemích: Studie zpracovaná pro Parlament České republiky* [online]. Březen 2004, s. 11 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <[tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/psp.doc](http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/psp.doc)>

<sup>139</sup> CARMODY, Robin. *Radio launches 2*. *Transdiffusion* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <<http://www.transdiffusion.org/radio/features/launches2>>

<sup>140</sup> HOLLINGSWORTH, Mike. *How to Get into TV, Radio and New Media*. Continuum, 2004, s. 28

týkají Velké Británie, ale věnuje se i aktuálním společenským tématům. BBC 5 live je šestou nejoblíbenější stanicí v zemi.<sup>141</sup> Sesterskou stanicí BBC 5 live je stanice BBC 5 live Sports Extra. Jde o digitální stanici, která se zaměřuje na rozšiřující informace o sportu.

Breakfast (v překladu „Snídaně“) je ranní show rádia BBC 5 live. Vysílá se každý všední den, o víkendu je nahrazena mutací Weekend Breakfast. Věnuje se aktuálním tématům dne, sportu, počasí a ekonomice.<sup>142</sup> Relace trvá tři hodiny, od 6 do 9 hodin ráno.

Poprvé se show vysílala 1. 3. 1994 spolu se spuštěním celé stanice. Jejimi tehdejšími moderátory byli Peter Allen a Jane Garvey. Od roku 1998 moderovala show dvojice Julian Worricker a Victoria Derbyshire. V roce 2003 vystřídal Worrickera moderátor Nickey Campbell, který Breakfast moderuje dodnes. Zpočátku mu partnerkou byla Victoria Derbyshire, v roce 2004 ji ale vystřídala Shelagh Fogarty. Spolu vytvořili sehranou moderátorskou dvojici a ranní show společně uváděli sedm let. V roce 2011 vystřídala Shelagh stávající moderátorka Rachel Burdon.<sup>143</sup>

Pořad Breakfast rádia BBC 5 live je čtvrtou nejoblíbenější ranní show ve Velké Británii. Na prvním místě je ranní show rádia BBC 2 s týdenním dosahem více než 8 700 000 posluchačů.<sup>144</sup> Týdenní dosah pořadu Breakfast je 3 165 000<sup>145</sup> posluchačů. Breakfast v současnosti využívá moderní technologie a se svými posluchači komunikuje i přes sociální sítě.

### 3.3.3 Analýza žánrů v pořadu Breakfast

Co se týče stavby pořadu Breakfast, na začátku moderátorka Rachel Burdon nebo moderátor Nicky Campbell uvítá posluchače a sdělí hlavní témata dne ve formě headlinů. Tento úvod je oddělen znělkami. Zhruba každých patnáct minut se objevuje dopravní servis, který je doplněn zvukovým podkresem. Každou půlhodinu se objevují

<sup>141</sup> The most popular radio stations in the UK. *Media UK* [online]. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <<http://www.mediauk.com/article/32695/the-most-popular-radio-stations-in-the-uk>>

<sup>142</sup> 5 live Breakfast. *BBC* [online]. 2012 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <<http://www.bbc.co.uk/programmes/b0070htg>>

<sup>143</sup> Press Releases: Rachel Burden announced as new 5 Live Breakfast presenter. *BBC* [online]. 2011 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <[http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2011/02\\_february/10/burden.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2011/02_february/10/burden.shtml)>

<sup>144</sup> RAJAR. *RAJAR DATA RELEASE: BREAKFAST SHOWS* [online]. 2012 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <[http://www.rajar.co.uk/docs/2011\\_12/2011\\_Q4\\_Breakfast.pdf](http://www.rajar.co.uk/docs/2011_12/2011_Q4_Breakfast.pdf)>

<sup>145</sup> RAJAR. *RAJAR DATA RELEASE: BREAKFAST SHOWS* [online]. 2012 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <[http://www.rajar.co.uk/docs/2011\\_12/2011\\_Q4\\_Breakfast.pdf](http://www.rajar.co.uk/docs/2011_12/2011_Q4_Breakfast.pdf)>

informace o počasí, zpravodajský přehled a sportovní přehled. V mezičase se pak moderátoři věnují hlavním tématům dne v podobě rozhovorů se zasvěcenými osobami. Kolem 25. minuty je pravidelně zařazen přehled toho, co píše noviny. V relaci mluví oba moderátoři, kteří se střídají při rozhovorech a průběžně opakují, co ještě posluchače čeká. Tyto jejich avíza jsou odděleny zvukovými předěly v podobě znělky BBC 5 live a upoutávek na pořady BBC.

Jak již bylo řečeno, pořad Breakfast začíná vždy přehledem hlavních témat dne. Ty tvoří základ celé relace a moderátoři se k nim v průběhu neustále vrací. Téma vždy uvedou několika větami, sdělí základní informace a pak již vedou rozhovor s kvalifikovanou osobou, která poskytne širší kontext a vyjádří své stanovisko k danému tématu. Někdy jsou rozhovory vedeny přímo ve studiu, jindy telefonicky. Jelikož stopáž takového příspěvku je zpravidla kolem tří minut, příspěvek obsahuje názor a postoj dotazovaného a neobsahuje žádné autentické zvuky, mohl by být zařazen do žánru publicistický rozhovor. Podle zvoleného respondenta jej pak lze dále členit na rozhovor rozborový v případě, že dotazovaným je odborník orientující se v konkrétní problematice, nebo komentující v případě, že dotazovaný v rozhovoru pouze vyjádří svůj názor nebo svůj osobní zážitek k zvolenému tématu. (viz Příloha č. 8) V průběhu relace se tak ke každému z témat, kterých je v průměru 7 denně, vyjádří alespoň dva respondenti. Dalšími publicistickými žánry, které se v relaci objevily, byly beseda a recenze.

Někdy ale moderátoři téma uvedou a spojí se s redaktorem na místě. Redaktor pak odpovídá na otázky moderátora a poskytuje doplňující informace k události, která je jedním z témat dne. Takový příspěvek by se dal zařadit do žánru zpravodajský rozhovor neboli dialogizovaná zpráva. Redaktor totiž neposkytuje žádná stanoviska, pouze přináší podrobnosti a nové informace o události, své odpovědi na otázky moderátora zakládá na faktech. (viz Příloha č. 9)

Kromě rozhovorů, které tvoří „páteř“ celého pořadu, se v Breakfast vyskytují i zpravodajské přehledy, dopravní servis a informace počasí. Zpravodajské přehledy jsou tvořeny zprávami jednoduchými nebo složenými. Skládaná zpráva obsahuje úvod moderátora a synchronní výpověď (viz Příloha č. 10), jednoduchá zpráva je zpráva čtená moderátorem bez následující výpovědi. (viz Příloha č. 11) Zpravodajské přehledy se skládají zpravidla ze šesti, sedmi zpráv, přičemž v průměru dvě bývají čtené. Stopáž zprávy se synchronem je obvykle v rozpětí 30 sekund až 1 minuta, čtená zpráva má v průměru 15 sekund. Kromě klasického zpravodajského přehledu, který tematicky

odpovídá hlavním tématům dne, se v Breakfast vyskytují přehledy sportovních zpráv. Ty nečtou moderátoři relace, ale jiný redaktor, George Riley. Přehled opět sestává ze zpráv jednoduchých čtených a složených se synchronní výpovědí.

Dopravní servis nazvaný „5 live travel“ má na starosti redaktorka Michelle Dignan. Poskytuje aktuální dopravní zpravodajství ve formě čtené zprávy. Stopáž jejího vystoupení je zpravidla do 1 minuty. (viz Příloha č. 12) Informace o počasí prezentuje v Breakfast redaktor Simon King. Ve formě čtené zprávy poskytuje posluchačům informace o počasí v celé Velké Británii, stopáž jeho vystoupení je v průměru kolem dvou minut. (viz Příloha č. 13)

Moderátoři se spolu během relace baví, vtipkují a sdělují svá stanoviska k tématům dne. Jejich úlohou není jen uvádět příspěvky, ale také se aktivně zapojit a přidat vlastní postoje. I když rozhovor s respondentem vede jeden z nich, klidně se zapojí i druhý s otázkou nebo poznámkou. Baví se také s ostatními redaktory ve studiu. Relace není přerušována žádnou hudbou, jedinými zvuky jsou znělky a upoutávky na pořady.

**Tabulka 2** – Výskyt rozhlasových žánrů ve dnech vzorového týdne

	<b>Pondělí</b>	<b>Úterý</b>	<b>Středa</b>	<b>Čtvrtek</b>	<b>Pátek</b>
<b>Zvuková zpráva skládaná</b>	27	30	28	31	31
<b>Čtená zpráva</b>	33	30	25	32	21
<b>Zpravodajský rozhovor</b>	5	6	6	4	5
<b>Publicistický rozhovor</b>	20	19	18	18	18
<b>Beseda</b>	1	2	1	3	3
<b>Recenze</b>	0	0	0	0	1
<b>Dopravní servis</b>	9	9	9	8	9
<b>Počasí</b>	4	5	4	4	5

Po podrobné analýze žánrů v pořadu Breakfast můžeme přejít k potvrzení či vyvrácení stanovené hypotézy. Předpokládala jsem, že v programu Breakfast se budou vyskytovat jak zpravodajské, tak publicistické žánry, přičemž zpravodajské žánry budou převažovat. Z poznatků získaných rozbořem jsme zjistili, že ve vysílání se skutečně vyskytují jak zpravodajské, tak publicistické žánry. Rozbor dále ukázal, že ačkoliv se zde vyskytuje velký počet publicistických rozhovorů, zpravodajské žánry přesto převažují nad publicistickými. Kromě četnosti výskytu zpráv je to dáno také výskytem dopravního servisu a informací o počasí. Hypotéza H2 je tedy potvrzena.

## Závěr

Tato práce se zabývala publikem formátů mluveného slova, konkrétně formátů News/Talk a All-News v USA a ve Velké Británii. Pro uvedení tématu do kontextu byla v úvodu práce přinesena definice pojmu rozhlasový formát na základě rešerše existujících definic a byl vytvořen přehled základních rozhlasových formátů. Následně byly popsány metody práce výzkumných agentur a podrobně popsány metody výzkumu u agentur Arbitron a RAJAR, na základě jejichž výzkumů byla analýza publika prováděna.

Jádrem práce tedy bylo popsání publika zmíněných formátů na základě sociologických výzkumů výzkumných agentur ve vybraných zemích, konkrétně za USA agentury Arbitron a za Velkou Británii agentury RAJAR. Cílem bylo zjistit jaké posluchače a v jakém počtu zmíněné formáty All-News a News/Talk ve vybraných zemích oslovují.

Na základě zjištěných poznatků tedy můžeme odpovědět na hlavní výzkumnou otázku této práce: Jaké je publikum formátů News/Talk a All-News v USA a Velké Británii? Z rozboru publika vyplynulo, že posluchači se od sebe výrazně neliší jak v rámci porovnání mezi oběma formáty, tak v rámci porovnání mezi zeměmi.

Pro obě země platí, že formáty mluveného slova jsou obecně oblíbenější u mužů, ale rozdíl oproti ženské části publika je minimální. U obou formátů převažuje věková skupina 45 let a více. O něco mladší publikum mají ale britské stanice BBC 5 live a stanice talkSPORT, které vykazují také větší zastoupení mužských posluchačů. Tato odlišnost je pravděpodobně dána zaměřením stanice, neboť hlavní programovou náplní těchto stanic jsou sportovní události, které přitahují i mladší posluchače a zejména muže.

Významnou charakteristikou stanic mluveného slova je také oblíbenost věkové skupinou 65 let a více, kdy v USA je News/Talk nejoblíbenější formát jak u žen, tak u mužů v tomto věku a podobně BBC Radio 4 ve Velké Británii má nejvyšší podíl posluchačů v této věkové skupině. Naopak co se týče nejmladších posluchačů ve věku od 15 (v USA od 12) let do 24 let, výzkumy ukazují, že tito lidé stanice mluveného slova téměř neposlouchají a podíl této skupiny je maximálně 5 %.

Výzkumy dále potvrdily všeobecnou úspěšnost stanic mluveného slova v anglo-americkém prostředí, neboť formát News/Talk je v USA druhým nejoblíbenějším a ve Velké Británii jsou tři ze čtyř hlavních stanic mluveného slova mezi top šesti

nejoblíbenějšími stanicemi vůbec. Co se týče porovnání posluchačů obou zvolených formátů, oblíbenějším je formát News/Talk, a to jak v USA, tak ve Velké Británii. Také se ukázalo, že publikum formátů mluveného slova je vzdělanější, než je tomu u hudebních formátů.

Z poznatků získaných z výzkumů a jejich následné komparace tedy vyplynulo, že kulturní rozdíly mezi zvolenými zeměmi nehrají v poslechu stanic mluveného slova roli a že posluchači vykazují obdobné charakteristiky navzdory národním specifickým zvolených zemí.

V závěrečné části práce byla provedena analýza vzorku vysílání pořadů mluveného slova s cílem určit žánry, které se ve vysílání objevují. Za USA to byl pořad Morning Edition rádia NPR, za Velkou Británii pořad Breakfast rádia BBC 5 live. Pro potřeby analýzy jsme nejprve definovali pojem žánr a přinesli přehled publicistických i zpravodajských žánrů. Pomocí získaných poznatků byl vytvořen přehled žánrové skladby vybraných pořadů a následně byly ověřeny hypotézy, které jsme si stanovili v úvodu analytické části, bylo tedy potvrzeno, že zpravodajské žánry převažují nad žánry publicistickými.

Co se týče obsahové náplně programů mluveného slova, z analýzy pořadů Morning Edition a Breakfast vyplynulo, že zpravodajské žánry jako jsou zvuková zpráva, reportážní zpráva, čtená zpráva či zpravodajský rozhovor, převažují nad publicistickými žánry, jako jsou rozhovor, beseda nebo recenze. Jak se ukázalo, posluchači formátů mluveného slova jsou vzdělanější, než je tomu u hudebních formátů. Tomu odpovídá i obsahová náplň pořadů těchto formátů zaměřená zejména na přinášení faktických informací k aktuálním tématům.

Mezi oběma pořady lze však spatřovat rozdíly, zejména co se týče úlohy moderátorů. Zatímco v americké Morning Edition jsou moderátoři pouze jakýmsi průvodci relací a k tématům nezaujímají stanoviska, moderátoři Breakfast se k událostem běžně vyjadřují, vtipkují spolu a prezentují svůj názor. Odlišná je také délka zpráv. Zatímco v Morning Edition mají zprávy několik minut a obsahují velké množství synchronních výpovědí, v Breakfast se zprávy blíží více českému pojetí, tedy mají stopáž kolem minuty a širší kontext je poskytován formou publicistických rozhovorů.

## Summary

The aim of this thesis was to identify and describe which people listen to the spoken-word formats All-News, and News/Talk in the United Kingdom and the USA. Sociological surveys made by the leading agencies in these countries such as Arbitron in the United States and RAJAR in United Kingdom have been used to come up with these conclusions. The analysis of audience showed that listeners of News/Talk and All-News formats are not very different.

For both countries, the spoken-word formats are generally more popular among men and the age group of 45 years and older predominates. BBC 5 Live and talkSPORT radio stations have slightly younger audience. This difference is probably caused by emphasis of the stations on sporting events that attract a younger audience in general. An important characteristic of spoken-word station is also their popularity of the age group of 65 years and older.

Thus, the research has shown that cultural differences between the chosen countries do not play the role in listening to the stations of spoken-word and that listeners have similar characteristics despite the national specifics of chosen countries.

Regarding the content of the spoken-word programmes, the analysis of listening to Morning Edition and Breakfast showed that genres such as news and reports prevailed over genres such as interview, discussion or review in both shows. However, some differences can be seen between these two shows. While presenters of Morning Edition are only guides without opinions to the topics, presenters of Breakfast usually expresses their opinions and attitudes to the events. The length of news is different as well.

## Použité zdroje a literatura

- BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
- BARTOŠEK, Jaroslav. *Žurnalistika: úvod do studia*. 1. vyd. Olomouc: Středisko distančního vzdělávání FF UP, 1997, 130 s.
- BOČÁK, Michal a RUSNÁK, Juraj a. *Médiá a text II*. 1. vyd. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2008, 322 s. ISBN 978-80-8068-730-4.
- COX, Jim. *Sold On Radio: Advertisers in the Golden Age of Broadcasting*. 1st ed. McFarland, 2008, 332 s. ISBN 0-7864-3391-4
- HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006, 152 s. ISBN 80-246-1092-2.
- HENDY, David. *Radio in the global age*. 1st ed. Cambridge: Polity, 2000, 260 s. ISBN 0-7456-2069-8.
- HOLLINGSWORTH, Mike. *How to Get into TV, Radio and New Media*. Continuum, 2004, 224 s. ISBN 0-826475388
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. Vyd. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 80-7178-697-7.
- KÁCHA Pavel. 2006 *Publicistika a Dokumentaristika*. In: Čtrnáct kapitol o rozhlase. Praha: Literární akademie Josefa Škvoreckého, 2006, s. 69-76, ISBN 80-86877-04-3.
- KINSEY Marie a Jane CHAPMAN. *Broadcast Journalism: A Critical Introduction*. 1st ed. T & F Books UK, 2008, 289 s.
- MARŠÍK, Josef. *Výběrový slovníček terminů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, 60 s.
- MCQUAIL, Denis. *Audience analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997, 166 s. ISBN 0-7619-1002-6.
- MORAVEC, Václav. Veřejné rozhlasové vysílání (public broadcasting) v USA. *Svět rozhlasu*. 2000, č. 4. Praha: Český rozhlas a Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, s. 37 - 51
- MORAVEC, Václav. *Rozhlasový rozhovor*. In: Čtrnáct kapitol o rozhlase. Praha: Literární akademie, 2006, s. 38-47. ISBN 80-86877-04-3.
- STEWART Peter. *Essential Radio Skills: How To Present A Radio Show*. 2nd ed. London: A&C Black Publishers Ltd, 2010, 416 s. ISBN 1-408121-79-4
- VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. Vyd. 2., upr. a dopl. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 128 s. ISBN 978-80-86723-88-4.
- VLČEK, Josef. 2006, *Rozhlasové formáty*. In: Čtrnáct kapitol o rozhlase. Praha: Literární akademie, 2006, s. 15-24, ISBN 80-86877-04-3.



About Arbitron: What we do. *Arbitron* [online]. 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <<http://www.arbitron.com/about/home.htm>>

About RAJAR - The Organisation. *RAJAR* [online]. 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <[http://www.rajar.co.uk/content.php?page=about\\_organisation](http://www.rajar.co.uk/content.php?page=about_organisation)>

ARBITRON: U.S. Ratings Service. *Museum of Broadcast Communications* [online]. 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <<http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=arbitron>>

About RAJAR - Key Facts. *RAJAR* [online]. 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <[http://www.rajar.co.uk/content.php?page=about\\_key\\_facts](http://www.rajar.co.uk/content.php?page=about_key_facts)>

*BBC RADIO – A REVIEW* [online]. London: Value Partners, 2010, 73 s. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review\\_report\\_research/strategic\\_review/responses/value\\_partners.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/strategic_review/responses/value_partners.pdf)>

*Breakfast.* (audio) BBC 5 Live. 19.3.2012. [online] [cit. 2012-03-23] Dostupné z: <<http://www.bbc.co.uk/programmes/b01dhhh2>>

*Breakfast.* (audio) BBC 5 Live. 20.3.2012. [online] [cit. 2012-03-23] Dostupné z: <<http://www.bbc.co.uk/programmes/b01dhjqj>>

*Breakfast.* (audio) BBC 5 Live. 21.3.2012. [online] [cit. 2012-03-23] Dostupné z: <<http://www.bbc.co.uk/programmes/b01dhkmg>>

*Breakfast.* (audio) BBC 5 Live. 22.3.2012. [online] [cit. 2012-03-23] Dostupné z: <<http://www.bbc.co.uk/programmes/b01djp0w>>

*Breakfast.* (audio) BBC 5 Live. 23.3.2012. [online] [cit. 2012-03-23] Dostupné z: <<http://www.bbc.co.uk/programmes/b01djp52>>

BROADCAST STATION TOTALS AS OF DECEMBER 31, 2010 [online]. USA: Federal Communications Commission, 2010, [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://transition.fcc.gov/Daily\\_Releases/Daily\\_Business/2011/db0211/DOC-304594A1.pdf](http://transition.fcc.gov/Daily_Releases/Daily_Business/2011/db0211/DOC-304594A1.pdf)>

CARMODY, Robin. Radio launches 2. *Transdiffusion* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <<http://www.transdiffusion.org/radio/features/launches2>>

DEANS, Jason. TalkSport's MacKenzie attacks 'fatally flawed' Rajar methods. *The Guardian* [online]. 9. 9. 2004 [cit. 2012-05-13]. Dostupné z:

<<http://www.guardian.co.uk/media/2004/sep/09/radio.rajarradioaudiencefigures1>>

5 live Breakfast. *BBC* [online]. 2012 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z:

<<http://www.bbc.co.uk/programmes/b0070htg>>

HALLIDAY, Josh. Rajar puts its paper diary system online. *The Guardian* [online]. 6. 6. 2011 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z:

<<http://www.guardian.co.uk/media/2011/jun/06/rajar-diary-system-online-radio-ratings>>

Hlavní zpravodajské žánry. *Medialnikurzy.cz* [online]. FSS MU – Katedra žurnalistiky, 2012 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <<http://www.medialnikurzy.cz/rozhlasove-zpravodajstvi/zpravodajske-zanry/>>

Listening Figures - Subscriber Demo. *RAJAR* [online]. 2012 [cit. 2012-04-30].

Dostupné z: <[http://www.rajar.co.uk/content.php?page=listen\\_subscriber\\_demo](http://www.rajar.co.uk/content.php?page=listen_subscriber_demo)>

Listening Figures - Quarterly Listening. *RAJAR* [online]. December 2010 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <[http://www.rajar.co.uk/listening/quarterly\\_listening.php](http://www.rajar.co.uk/listening/quarterly_listening.php)>

*Manuál postupu rozhodování Rady pro rozhlasové a televizní vysílání o udělení licence k provozování rozhlasového a televizního vysílání šířeného prostřednictvím vysílačů podle zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání* [online]. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2010 [cit. 2012-04-12].

Dostupné z: <[http://www.rrtv.cz/files/licencni\\_rizeni/manualPostupu.pdf](http://www.rrtv.cz/files/licencni_rizeni/manualPostupu.pdf)>

Malý lexikon rozhlasových formátů. KOIŠ, Juraj. *RadioTV* [online]. 24. 03. 2002 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu)>

More Than 239 Million Listen to Radio Every Week According to the Arbitron RADAR 105 Report. *Arbitron* [online]. 2010 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z:

<<http://arbitron.mediaroom.com/index.php?s=43&item=693>>

*Morning Edition*. (audio) NPR. 19.3.2012. [online] [cit. 2012-05-01] Dostupné z:

<<http://www.npr.org/templates/rundowns/rundown.php?prgId=3&prgDate=3-19-2012>>

*Morning Edition*. (audio) NPR. 20.3.2012. [online] [cit. 2012-05-01] Dostupné z:  
<<http://www.npr.org/templates/rundowns/rundown.php?prgId=3&prgDate=3-20-2012>>

*Morning Edition*. (audio) NPR. 21.3.2012. [online] [cit. 2012-05-01] Dostupné z:  
<<http://www.npr.org/templates/rundowns/rundown.php?prgId=3&prgDate=3-21-2012>>

*Morning Edition*. (audio) NPR. 22.3.2012. [online] [cit. 2012-05-01] Dostupné z:  
<<http://www.npr.org/templates/rundowns/rundown.php?prgId=3&prgDate=3-22-2012>>

*Morning Edition*. (audio) NPR. 23.3.2012. [online] [cit. 2012-05-01] Dostupné z:  
<<http://www.npr.org/templates/rundowns/rundown.php?prgId=3&prgDate=3-23-2012>>

National NPR Program Estimates. NPR AUDIENCE INSIGHT & RESEARCH.

*Slideshare.net* [online]. 2011 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z:  
<[http://www.slideshare.net/nprresearch/spring-2011-broadcast-ratings-for-npr-programs?from=ss\\_embed](http://www.slideshare.net/nprresearch/spring-2011-broadcast-ratings-for-npr-programs?from=ss_embed)>

News Release: RAJAR introduces new digital technology to radio listening measurement survey. *RAJAR* [online]. 6. 6. 2011 [cit. 2012-05-13]. Dostupné z:  
<[http://www.rajar.co.uk/docs/news/online\\_diary\\_news\\_release.pdf](http://www.rajar.co.uk/docs/news/online_diary_news_release.pdf)>

Overview and History. *NPR* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z:  
<<http://www.npr.org/about/aboutnpr/history.html#history>>

Press Releases: Rachel Burden announced as new 5 Live Breakfast presenter. *BBC* [online]. 2011 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z:  
<[http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2011/02\\_february/10/burden.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2011/02_february/10/burden.shtml)>

Public Radio Finances. *NPR* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z:  
<<http://www.npr.org/about/aboutnpr/publicradiofinances.html>>

Radio Station Format Definitions: News. *Radio-Locator* [online]. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <<http://radio-locator.com/cgi-bin/format?code=nws>>

Radio Station Format Definitions: News/Talk. *Radio-Locator* [online]. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <<http://radio-locator.com/cgi-bin/format?code=nst>>

Radio Station Format Definitions: Talk. *Radio-Locator* [online]. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <<http://radio-locator.com/cgi-bin/format?code=tal>>

Radio Station Format Definitions: Variety. *Radio-Locator* [online]. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <<http://radio-locator.com/cgi-bin/format?code=var>>

*Radio Today 2011: How America Listens to Radio* [online]. USA: Arbitron Inc., 2011, 117 s. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.arbitron.com/downloads/Radio\\_Today\\_2011.pdf](http://www.arbitron.com/downloads/Radio_Today_2011.pdf)>

RAJAR 2009 – 2010 In: *Service Review: BBC Radio 3, BBC Radio 4 & BBC Radio 7* [online]. BBC Trust, 2011, 111 s. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory\\_framework/service\\_licences/service\\_reviews/radio\\_347/radio\\_347\\_final.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/service_reviews/radio_347/radio_347_final.pdf)>

RAJAR 2010 – 2011 In: *Service Review: BBC Radio 5 live and BBC Radio 5 live Sports Extra* [online]. BBC Trust, 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <[http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our\\_work/r5\\_live/5live\\_5live\\_sports\\_extra.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our_work/r5_live/5live_5live_sports_extra.pdf)>

RAJAR. *RAJAR DATA RELEASE: Breakfast shows* [online]. 2012 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <[http://www.rajar.co.uk/docs/2011\\_12/2011\\_Q4\\_Breakfast.pdf](http://www.rajar.co.uk/docs/2011_12/2011_Q4_Breakfast.pdf)>

RAJAR Diary example page. *RAJAR* [online]. 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <[http://www.rajar.co.uk/docs/about/RAJAR\\_diary\\_example\\_page.jpg](http://www.rajar.co.uk/docs/about/RAJAR_diary_example_page.jpg)>

Religious formats. *Radio Station World* [online]. 2010 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://radiostationworld.com/directory/radio\\_formats/radio\\_formats\\_religious.asp](http://radiostationworld.com/directory/radio_formats/radio_formats_religious.asp)>

*Service Review: BBC Radio 3, BBC Radio 4 & BBC Radio 7* [online]. BBC Trust, 2011, 111 s. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory\\_framework/service\\_licences/service\\_reviews/radio\\_347/radio\\_347\\_final.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/service_reviews/radio_347/radio_347_final.pdf)>

*Service Review: BBC Radio 5 live and BBC Radio 5 live Sports Extra* [online]. BBC Trust, 2012, 64 s. [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <[http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our\\_work/r5\\_live/5live\\_5live\\_sports\\_extra.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our_work/r5_live/5live_5live_sports_extra.pdf)>

Social Grades. *Moneyterms* [online]. 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z:  
<<http://moneyterms.co.uk/social-grades/>>

SVOBODA, Karel. *Média veřejnoprávní a soukromá* [online]. [cit. 2012-05-01].  
Dostupné z: <<http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/media-verejnopravni-a-soukroma>>

ŠMÍD, Milan. *Veřejnoprávní a soukromé televize v některých evropských zemích: Studie zpracovaná pro Parlament České republiky* [online]. Březen 2004 [cit. 2012-04-30].  
Dostupné z: <[tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/psp.doc](http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/psp.doc)>

THACKER, Tom. *RAJAR research 2010*. London, 2012

The Arbitron Company. *Funding Universe* [online]. 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z:  
<<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/The-Arbitron-Company-Company-History.html>>

*The Arbitron Radio Listening Diary* [online]. USA: Arbitron Inc., 2007 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <<http://www.arbitron.com/downloads/diary.pdf>>

The most popular radio stations in the UK. *Media UK* [online]. 2012 [cit. 2012-04-10].  
Dostupné z: <<http://www.mediauk.com/article/32695/the-most-popular-radio-stations-in-the-uk>>

The Portable People Meter. *Arbitron* [online]. 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z:  
<[http://www.arbitron.com/about/about\\_ppm.htm](http://www.arbitron.com/about/about_ppm.htm)>

The Portable People Meter™ System: Advanced Technology and Sophisticated Consumer Research. *Arbitron* [online]. 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z:  
<[http://www.arbitron.com/portable\\_people\\_meters/thesystem\\_ppm.htm](http://www.arbitron.com/portable_people_meters/thesystem_ppm.htm)>

UTV: talkSPORT wins more fans. *RadioToday* [online]. 2011 [cit. 2012-05-01].  
Dostupné z: <<http://radiotoday.co.uk/2011/05/utv-talksport-wins-more-fans/>>

*Zpráva o činnosti rady pro rozhlasové a televizní vysílání a o stavu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a v oblasti poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání za rok 2011* [online]. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2012, [cit. 2012-04-12]. Dostupné z:  
<<http://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/VZ2011.pdf> >

## Seznam příloh

- Příloha č. 1: Morning Edition – Zvuková skládaná zpráva (audio)**
- Příloha č. 2: Morning Edition – Zvuková reportážní zpráva (audio)**
- Příloha č. 3: Morning Edition – Analytická zpráva (audio)**
- Příloha č. 4: Morning Edition – Feature (audio)**
- Příloha č. 5: Morning Edition – Čtená zpráva (audio)**
- Příloha č. 6: Morning Edition – Publicistický rozhovor (audio)**
- Příloha č. 7: Morning Edition – Tečka (audio)**
- Příloha č. 8: Breakfast - Publicistický rozhovor (audio)**
- Příloha č. 9: Breakfast - Zpravodajský rozhovor (audio)**
- Příloha č. 10: Breakfast - Zvuková skládaná zpráva (audio)**
- Příloha č. 11: Breakfast – Čtená zpráva (audio)**
- Příloha č. 12: Breakfast – Dopravní servis (audio)**
- Příloha č. 13: Breakfast – Počasí (audio)**

## **Přílohy**

Audio přílohy jsou samostatnou přílohou práce na CD.