

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2024

Natálie Malcová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Veřejná služba mladému publiku: Komparace rakouské
rozhlasové stanice FM4 a českého Radia Wave**

Bakalářská práce

Autorka práce: Natálie Malcová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Václav Moravec, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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 31.7.2024

Natálie Malcová

Bibliografický záznam

MALCOVÁ, Natálie. *Veřejná služba mladému publiku: Komparace rakouské rozhlasové stanice FM4 a českého Radia Wave*. Praha, 2024. 95 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Václav Moravec, Ph.D.

Rozsah práce: 127 041

Abstrakt

Bakalářská práce srovnává přístup rozhlasových stanic veřejné služby k mladému publiku na příkladu rakouské rozhlasové stanice FM4, patřící pod ORF (Österreichischer Rundfunk), a její české alternativy Radia Wave, patřící pod Český rozhlas. Úvodní část práce se zaměřuje na popis specifických potřeb, preferencí a mediálních návyků Generace Z a současně představuje kontext a fungování obou vybraných stanic. V analyticko-výzkumné části práce, za použití metody komparativní analýzy, jsou zkoumány aspekty lineárního a On demand vysílání. Tato část je doplněna o polostrukturované rozhovory s šéfredaktory vybraných stanic, které poskytují hlubší interpretaci závěrů analýzy. Cílem této komparativní analýzy je identifikovat rozdíly a podobnosti ve vysílání obou stanic a jejich přístupu k mladým posluchačům, a zároveň poskytnout komplexní pohled na média veřejné služby a jejich reakci na měnící se mediální návyky této demografické skupiny. Výsledky práce mohou dále posloužit jako základ pro další analýzy zaměřené na optimalizaci komunikace médií veřejné služby s mladou generací. Autorka ve vztahu mezi médii veřejné služby a mladým publikem vnímá velký potenciál pro budoucí rozvoj, s důrazem na význam neustálé inovace a přizpůsobování se proměnlivým mediálním návykům.

Abstract

The bachelor thesis compares the approach of public service radio stations to young audiences on the example of the Austrian radio station FM4, belonging to ORF (Österreichischer Rundfunk), and its Czech alternative Radio Wave, belonging to Czech Radio. The introductory part of the thesis focuses on the description of the specific needs, preferences and media habits of Generation Z and at the same time presents the context and functioning of both selected stations. In the analytical and research part of the thesis, using the method of comparative analysis, aspects of linear and on-demand broadcasting are examined. This part is complemented by semi-structured interviews with the editors-in-chief of the selected stations, which provide a deeper interpretation of the conclusions of the analysis. The aim of this comparative analysis is to identify differences and similarities in the two stations' broadcasts and their approach to young listeners, while providing a comprehensive view of public service media and their response to the changing media habits of this demographic group. Furthermore, the results of this thesis can serve as a basis for further analysis aimed at optimizing public service media communication with the young

generation. The author sees significant potential for future development in the relationship between public service media and young audiences, emphasizing the importance of constant innovation and adaptation to changing media habits.

Klíčová slova

FM4, Radio Wave, Österreichischer Rundfunk, Český rozhlas, veřejná služba, mladé publikum, rozhlas, Generace Z, mediální spotřeba, digitální platformy, interaktivita

Keywords

FM4, Radio Wave, Austrian Broadcasting Corporation, Czech Radio, public service, young audience, radio, Generation Z, media consumption, digital platforms, interactivity

Title/název práce

Public Service in Relation to Young Audiences: A Comparison of the Austrian Radio Station FM4 and the Czech Radio Wave

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Václavu Moravcovi, Ph.D., za cenné rady, lidský přístup, ale i konstruktivní kritiku. Dále také šéfredaktořce Barboře Šichanové za inspiraci, ochotu a odvahu jít na hranu současných společenských a kulturních témat. Také děkuji Martinovi Pieperovi a celé redakci FM4 za vstřícnost a zpřístupnění výročních zpráv. A v neposlední řadě děkuji Liborovi Vackovi za to, že ve mně podnítil zájem o rozhlasovou tvorbu, ukázal mi sílu zvuku a také za to, že dělá Český rozhlas přístupnějším mladé generaci. Děkuji také všem lidem, kteří mi byli (a stále jsou) oporou.

Obsah

Úvod.....	8
1. Teoretické vymezení pojmů.....	11
1.1 Charakteristika a definice mladého publika.....	11
1.1.1 Generace Z.....	13
1.2 Média veřejné služby a mladé publikum.....	15
1.3 Potřeby, návyky a očekávání mladého publika.....	17
1.4 Média veřejné služby pod tlakem soukromých vysílatelů.....	21
1.5. Shrnutí.....	24
2. Rozhlasové stanice FM4 a Radio Wave.....	25
2.1. Teoretické vymezení pojmů.....	25
2.2 FM4.....	29
2.2.1 Charakteristika stanice.....	29
2.2.2 Programové schéma stanice.....	30
2.3. Radio Wave.....	35
2.3.1 Charakteristika stanice.....	35
2.3.2 Programové schéma stanice.....	37
2.4 Měření zpětné vazby publika stanic FM4 a Radia Wave.....	42
3. Komparativní analýza.....	46
3.1. Metodologie.....	46
3.2 První analýza: Lineární vysílání ve vybraném dni.....	48
3.2.1 Shrnutí první analýzy.....	53
3.3. Druhá analýza: Podcastová tvorba.....	54
3.3.1 Shrnutí druhé analýzy: Podcastová tvorba.....	60
Závěr.....	62
Summary.....	64
Použitá literatura.....	66
Seznam příloh.....	74

Úvod

Generace Z, definovaná jako skupina lidí narozených mezi lety 1995 a 2010, se vyznačuje dynamickým přístupem k životu, často charakterizovaným netrpělivostí, senzitivností a touhou po rychlých změnách. Tito jedinci, kteří jsou stále více v centru pozornosti, přicházejí s jasnými požadavky na autenticitu, vnímavost a emocionální angažovanost. Jsou si zároveň vědomi globálních otázek, které formují současný svět. V kontextu médií a komunikace má Generace Z specifické preference a způsoby konzumace obsahu. Ačkoliv průměrný člen této generace tráví na sociálních sítích více než 4 hodiny denně¹, neznamená to, že by zcela opomíjel tradiční média jako je například rozhlas, pouze tato média konzumuje primárně v online prostředí. Například podle výzkumné společnosti Edison 90 % mladých lidí v USA ve věku 12-34 let poslouchá online rádio každý měsíc.² Ve své bakalářské práci se proto zaměřuji na reakci rozhlasových stanic médií veřejné služby na změny v mediální konzumaci mladých posluchačů, a to konkrétně prostřednictvím komparace českého Radia Wave a rakouské stanice FM4. Tyto stanice, známé svým inovativním přístupem a orientací na mladší publikum poskytují vhled do toho, jak média veřejné služby mohou reagovat na specifické potřeby a očekávání mladého publika, co v jejich přístupu funguje dobře, co méně a z jakých důvodů. Právě pochopení toho, jak mladí lidé přistupují k médiím a jaké typy obsahu upřednostňují, je klíčové pro všechny mediální platformy, které chtějí zůstat relevantní a efektivní v komunikaci s touto demograficky významnou skupinou. Rozhlasové stanice, které úspěšně osloví Generaci Z, mají potenciál zajistit si dlouhodobou posluchačskou základnu a ovlivňovat veřejné mínění a kulturní směry v budoucnosti.

Bakalářská práce podrobně analyzuje a porovnává přístupy dvou rozhlasových stanic, FM4 a Radia Wave, k mladému publiku. V obou zemích existuje tzv. duální systém vysílání, tj. koexistence soukromých a veřejnoprávních poskytovatelů služeb, což poskytuje vhodný základ pro provedení komparativní analýzy. Zatímco v minulých diplomových pracích se výzkumy často orientovaly na anglosaské modely, považuji za důležité zaměřit se na nám kulturně bližší kontext.

¹ THOMAS, Monique. *How Much Time Does Gen Z Spend on Social Media*. Online. In: Later. February 2, 2024. Dostupné z: <https://later.com/blog/gen-z-social-media-usage/#how-much-time-does-gen-z-spend-on-social-media> [cit. 2024-07-04].

² EDISON RESEARCH. *The Infinite Dial*. Online. In: Edison Research. 2024. [cit. 2024-06-20]. Dostupné z: <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2024/06/Infinite-Dial-2024-Presentation.pdf>

Teoretická část práce vymezuje pojmy souvisejících s médii veřejné služby a mladým publikem. Následně teorii uvádí do kontextu a představuje obě rozhlasové stanice. Analyticko-výzkumná část se poté soustředí na komparaci vybraných atributů veřejné služby v lineárním i On demand vysílání obou stanic. Na základě polostrukturovaných rozhovorů s vybranými zástupci obou stanic popisuje, jak se rozhlasové formáty stanic vytvářejí a jak konkrétně stanice oslovují nebo se snaží oslovovat mladé publikum. Obě části práce demonstrují, zda má rozhlas pro tuto věkovou skupinu budoucnost, a za jakých okolností ji lze rozvíjet. Navíc práce přináší přehled současných trendů a posluchačských návyků mladé generace a objasňuje, jak mohou média veřejné služby efektivněji reagovat na proměnlivé potřeby a preference mladého publika.

Oproti schváleným tezím došlo ke změně ve struktuře práce. První část práce byla strukturována do několika podkapitol, aby poskytla komplexní pohled na mladé publikum a média veřejné služby. Za tímto účelem byly zařazeny podkapitoly 1.1. Charakteristika a definice mladého publika, 1.1.1 Generace Z a dále podkapitola 1.4. Média veřejné služby pod tlakem soukromých vysílatelů, což umožnilo lepší propojení mezi teoretickou a analyticko-výzkumnou částí práce. Historická část, konkrétně kapitoly „Stručná historie Radia Wave“ a „Stručná historie FM4“, byla vynechána, protože by nepřispěla k relevantnosti zkoumaného tématu, jímž je analýza současného rozhlasového schématu vybraných stanic. Základní informace o jejich vzniku byly zařazeny do podkapitol o charakteristikách jak Radia Wave, tak FM4. V závěru teoretické práce byla přidána podkapitola o měření zpětné vazby publika u obou zkoumaných stanic z důvodu komplexnější analýzy rozhlasové efektivity a interakce s posluchači.

Osobní motivace pro výběr tématu bakalářské práce byla dvojitá. Jednak jsem měla možnost rok studovat v Rakousku, kde jsem začala pravidelně stanici FM4 poslouchat a získala tak z hlediska posluchače základní přehled o její programové nabídce. Dále se rozhlasové tématické věnuji intenzivně poslední rok v rámci Elévského programu Českého rozhlasu. Tento program mi poskytl bohaté praktické zkušenosti a umožnil mi pochopit význam rozhlasu v současné mediální krajině. Jak často říká vedoucí Elévské skupiny, Libor Vacek: „Rozhlas je tak trochu celý svět na jednom místě.“³ Tyto podněty mě inspirovaly k tomu, abych analyzovala, jakým způsobem rozhlasové stanice médií veřejné služby ve dvou sousedních zemích přistupují k mladému publiku. Věřím totiž, že na mediálním trhu existuje

³ VACEK, Libor, První společný seminář v rámci Elévského programu. 4.10. 2023.

prostor pro inovace, které by mohly přilákat a udržet mladé posluchače. Věřím, že tato práce přispěje k hlubšímu pochopení dynamiky mezi rozhlasem, veřejnou službou a mladým publikem a poskytne inspiraci pro nové formáty a přístupy v rozhlasovém vysílání.

1. Teoretické vymezení pojmů

Pro účely této bakalářské práce je nezbytné definovat a vysvětlit klíčové pojmy týkající se mladého publika. Proto v následujících podkapitolách na základě dostupných výzkumů a odborných zdrojů poskytnu ucelený pohled na mladé publikum, včetně jeho demografických charakteristik, specifických rysů a mediálních preferencí.

1.1 Charakteristika a definice mladého publika

Mladé publikum je specifickou demografickou skupinou, která se vyznačuje nejen svým věkem, ale také unikátními preferencemi a způsoby konzumace médií. Studie „Media and Youth Audience – A Comprehensive Review“ připisuje tomuto publiku vysokou míru interakcí s digitálními médii, specifické zájmy a preference, ale i zranitelnost vůči mediálním manipulačním technikám.⁴ To ve své studii potvrzuje i Annika Sehl, podle které definice mladého publika není pouze otázkou věku, ale zahrnuje také jejich mediální chování a technologickou gramotnost.⁵ Navzdory mírným rozdílům v definicích a výzkumech týkajících se mladého publika, panuje konsensus, že mladé publikum je vnímáno jako aktivní účastník v mediální sféře, který nejen konzumuje, ale také vytváří a ovlivňuje mediální obsah. V roce 2008 Axel Bruns přišel s pojmem „*produsage*“, který je kombinací slov „*production*“ (výroba) a „*usage*“ (užívání). Tím označil proces, ve kterém jsou uživatelé jak producenty, tak i konzumenty obsahu. *Produsage* tak podporuje komunitní spolupráci, neustálou aktualizaci obsahu a dynamickou distribuci, čímž zásadně mění způsob, jakým konzumujeme a vytváříme média.⁶

Podíváme-li se na mladé publikum optikou vývojové psychologie, mohli bychom ho definovat jako skupinu ve věku od 15 do 30 let, která prochází klíčovými životními etapami, jako je dospívání a mladá dospělost, během nichž se formují základní sociální, ekonomické a kulturní identity.⁷ Vágnerová toto životní období podrobněji popisuje jako přelom pozdní

⁴ LOBO, Velita Sibon a BHAT Shivshankar. *Media and Youth Audience – A Comprehensive Review*. Online. International Journal of Case Studies in Business, IT and Education (IJCSBE). Vol. 6, No. 2., August 2022. Dostupné z: <https://zenodo.org/records/7053932> [cit. 2024-06-20].

⁵ SEHL, Annika. *Public Media in Digital Media Environment: Performance from an Audience Perspective. Media Performance in Times of Media Change*. Online. Institute of Journalism, Faculty of Business Administration, Universität der Bundeswehr München, Germany. roč. 8, č. 3. ISSN 2183-2439. 24 August 2020. Dostupné z: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/3141> [cit. 2024-06-20].

⁶ BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang, 2008. ISBN 978-0-8204-8866-0. s. 1–11, 21–34.

⁷ VÁGNEROVÁ, Marie a LISÁ, Lidka, VIII. DOSPÍVÁNÍ. In: *Vývojová Psychologie*. Praha: Univerzita Karlova, 2021, s. 373–385. ISBN 978-80-246-4961-0.

adolescence neboli dospívání a rané dospělosti. Během pozdní adolescence (15. – 20. rok života) dochází k zásadním proměnám osobnosti, ale také intenzivnímu hledání vlastní identity, kdy se jedinci potýkají s nejistotou o svých schopnostech a pozici ve společnosti. Současně roste potřeba nezávislosti, což zvyšuje význam vrstevníků v životě dospívajícího.⁸

V tomto období dochází také ke změnám v emočním prožívání, jelikož mladí lidé věnují svým pocitům větší pozornost a analyzují je s větší intenzitou než v dřívějším vývojovém období. Tento zvýšený zájem o vlastní pocity často vede k přesvědčení, že jejich emoce jsou jedinečné, což může způsobit, že se uzavírají do sebe a nechtějí své city otevřeně vyjadřovat.

⁹

Po dvacátém roku života přichází podle Vágnerové raná dospělost, tedy období, kdy jedinec rozvíjí intimní vztahy a zároveň dosahuje stabilnějšího profesního postavení a často uzavírá pevné partnerství nebo manželství.¹⁰ Podle Eriksona je toto období rovněž klíčové pro navazování hlubokých a trvalých vztahů jak romantických, tak přátelských, přičemž hlavním konfliktem je zde intimita versus izolace.¹¹ Úspěšné zvládnutí tohoto konfliktu vede k tomu, že člověk dokáže navázat hluboké a blízké vztahy, zatímco neúspěch může vést k tomu, že se cítí osamělý a izolovaný.¹² Mladí dospělí se během tohoto období zaměřují na budování kariéry, rodiny a osobních vazeb, což ovlivňuje jejich osobní růst a vývoj. Tento proces také formuje jejich identitu a pocit smysluplnosti v životě.¹³

Jak Vágnerová, tak i Erikson ranou dospělost vymezují jako období mezi 20. a 40. rokem života. Ačkoli se definice období dospělosti v rámci psychologie různí, obecně platí, že věkové vymezení této fáze je často velmi široké. Na tuto skutečnost reaguje Arnett zavedením termínu „*vynořující se dospělost*“¹⁴, který specificky popisuje období mezi 20. a 30. rokem života, tudíž výše zmíněnou fázi pozdní adolescence a rané dospělosti. Podle něj

⁸ Tamtéž.

⁹ Tamtéž.

¹⁰ Tamtéž.

¹¹ Erikson, Erik. *Childhood and Society* 1950. In: UPTON, Penney. *Developmental psychology*. 2. vyd. London: Learning Matters, 2011. ISBN 9780857256970. Dostupné také z: <https://www.perlego.com/book/1431477/developmental-psychology-pdf> [cit. 2024-06-16].

¹² Tamtéž.

¹³ UPTON, Penney. *Developmental psychology*. 2. vyd. London: Learning Matters, 2011. ISBN 9780857256970. Dostupné také z: <https://www.perlego.com/book/1431477/developmental-psychology-pdf>

¹⁴ ARNETT, Jeffrey J. *Emerging adulthood: A theory of Development From the Late Teens Through the Twenties*. *American Psychologist*. Online. In: ResearchGate. June, 2000. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/12476725_Emerging_Adulthood_A_Theory_of_Development_From_the_Late_Teens_Through_the_Twenties [cit. 2024-06-16].

je toto období charakterizováno pěti klíčovými rysy: intenzivní explorací identity, především v práci a vztazích; nestabilitou, která se projevuje častým zkoušením nových rolí a zkušeností; zaměřením na sebe, kde se mladí soustředí na vlastní rozvoj a rozhodování; pocitem „mezi“, kdy se nejasně vnímají jako dospělí; a mnoha možnostmi, které přinášejí autonomii, svobodu a optimismus do jejich života.¹⁵

Ačkoli tyto charakteristiky vývojové psychologie přímo nespécifikují mladé publikum ve vztahu k médiím, poskytují důležitý rámec pro pochopení celkového kontextu této vývojové skupiny. Při diskusi o mladém publiku zejména v souvislosti s posluchačskou základnou stanic zkoumaných v této bakalářské práci je nutné zohlednit nejen vývojové aspekty, ale i vymezení generace. Mladé publikum lze definovat pomocí vývojové psychologie i generačních charakteristik.¹⁶ Marc McCrindle používá pojem „Generace Z“ pro přesné vymezení této skupiny.¹⁷ V následujících podkapitolách se proto zaměřím na podrobný popis Generace Z a na její specifická očekávání a požadavky, včetně těch, které se týkají médií veřejné služby.

1.1.1 Generace Z

Jak bylo zmíněno v úvodu, mladé publikum lze obecně definovat jako jedince ve věku 15 až 30 let. V případě Generace Z se toto věkové vymezení může mírně lišit. Mark McCrindle vymezuje Generaci Z jako osoby narozené mezi lety 1995 a 2009, a toto vymezení odůvodňuje specifickým kulturním a technologickým kontextem, v němž Generace Z vyrůstala.¹⁸ Michael Dimock definuje Generaci Z jako jedince narozené od roku 1997 do roku 2012, což reflektuje jejich formování v době po významných událostech, jako bylo 11. září 2001, ale i rychlý rozvoj sociálních médií.¹⁹ Podobně, v knize „Generation Z: A Century in the Making“ od Corey Seemiller a Meghan Grace, je Generace Z popisována jako skupina narozená přibližně mezi lety 1995 a 2010. Toto vymezení vychází z analýzy sociálních,

¹⁵ Tamtéž.

¹⁶ MCCRINDLE, Marc. *The ABC of XYZ; Understanding the Global Generations*. 3rd ed. Bella Vista: McCrindle Research Pty Ltd. 2014., s. 2–3. ISBN 0992483905

¹⁷ Tamtéž.

¹⁸ MCCRINDLE, Marc. *The ABC of XYZ; Understanding the Global Generations*. 3rd ed. Bella Vista: McCrindle Research Pty Ltd. 2014., s. 14–15 ISBN 0992483905

¹⁹ DIMOCK, Michael. *Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins*. Online. In: Pew Research Center. 2019 Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> [cit. 2024-06-16].

kulturních a technologických vlivů, které formovaly hodnoty a chování této generace, zahrnující ekonomické výzvy a digitalizaci od útlého věku.²⁰

Pro účely této bakalářské práce budu používat právě toto periodické vymezení od Seemiller a Grace. Generaci Z budu tedy chápat jako jedince narozené mezi lety 1995 a 2010. Toto časové vymezení odpovídá nejen demografickému rozpětí posluchačů obou rozhlasových stanic zkoumaných v této práci, ale také konsenzuální dataci této generace v odborné literatuře.

I v rámci akademické diskuse o Generaci Z existují různé definice, které se však shodují na několika základních rysech. Generace Z vyrůstala ve světě dominovaném digitalizací a technologiemi a je tak první generací, která od útlého věku využívá přístup k internetu, který zásadně ovlivnil její způsoby komunikace a mediální spotřebu.²¹ Podle Marka McCrindlea se příslušníci Generace Z vyznačují vysokou technologickou gramotností, schopností multitaskingu a globálním pohledem na svět.²² Zároveň se podle něj jedná o nejvíce globálně propojenou, technologicky zdatnou a materiálně zabezpečenou generaci.²³ Corey Seemiller a Meghan Grace dále zdůrazňují, že mezi hlavní charakteristiky této generace patří zodpovědnost, otevřenost a odhodlání, které jsou úzce propojeny s její touhou po autenticitě a vnímavostí vůči různým názorům a perspektivám.²⁴ Tato generace je podle nich motivována snahou přispět k lepšímu světu.²⁵ Na to navazuje i studie agentury Monster, podle které se příslušníci Generace Z na pracovním trhu projevují tvrdým nasazením a motivací vykonávat smysluplnou práci.²⁶ Zároveň tato generace vykazuje vysokou míru politické angažovanosti. Podle průzkumu Eurobarometru se 64 % mladých lidí ve věku 15–

²⁰ SEEMILLER, Corey a GRACE, Meghan. *Generation Z: A century in the making*. Online, PDF. London: Routledge, November 9, 2018. s. 33-34. ISBN 9780429442476. Dostupné také z: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429442476/generation-corey-seemiller-meghan-grace> [cit. 2024-06-17].

²¹ DIMOCK, Michael. *Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins*. Online. In: Pew Research Center. 2019 Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> [cit. 2024-06-16].

²² MCCRINDLE, Marc. *The ABC of XYZ; Understanding the Global Generations*. 3rd ed. Bella Vista: McCrindle Research Pty Ltd. 2014., s. 71-72 ISBN 0992483905

²³ Tamtéž.

²⁴ SEEMILLER, Corey a Meghan GRACE. *Generation Z: A century in the making*. Online, PDF. London: Routledge, November 9, 2018. ISBN 9780429442476. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429442476/generation-corey-seemiller-meghan-grace> [cit. 2024-06-17].

²⁵ Tamtéž.

²⁶ MONSTER WORLDWIDE INC. *Move over, Millennials: Gen Z is about to hit the workforce*. Online. In: PR Newswire. Aug 30, 2016. Dostupné z: <https://www.prnewswire.com/news-releases/move-over-millennials-gen-z-is-about-to-hit-the-workforce-300319567.html> [cit. 2024-06-20].

30 let v posledních 12 měsících účastnilo aktivit mládežnických organizací a 44 % z nich uvedlo, že podniklo kroky ke změně společnosti, včetně podpisu petice nebo účasti na shromážděních.²⁷ K otázkám jako jsou změna klimatu, rovnost pohlaví a lidská práva má tato generace silné progresivní postoje a přikládá velký význam společenské odpovědnosti a inkluzi, přičemž se aktivně zapojuje do iniciativ zaměřených na ochranu životního prostředí a sociální spravedlnost.²⁸

Generace Z je tedy nejen technologicky zdatná, ale také aktivně zapojená do politického a společenského dění. Jen pro představu – tato generace tvoří přibližně 22 % světové populace a 27 % globální pracovní síly.²⁹ Pro média (včetně médií veřejné služby) tak Generace Z představuje významnou cílovou skupinu s obrovským potenciálem pro inovace a růst.

1.2 Média veřejné služby a mladé publikum

Již v roce 2014 Evropská vysílací unie (EBU) upozornila, že se média veřejné služby musejí přizpůsobit mladému publiku, které stále více dává přednost digitálním platformám a personalizovanému obsahu před tradičními médii.³⁰ To od poskytovatelů veřejné služby vyžaduje nejen přizpůsobení samotného obsahu, ale také inovativní přístupy k jeho distribuci, aby zůstala pro mladé uživatele relevantní.³¹ Stále platí obecné principy funkce veřejné služby jako je poskytovat obsah, který „informuje, vzdělává a baví.“³² Denis McQuil dále uvádí několik požadavků na média veřejné služby, mezi nimiž je geografická univerzálnost, uspokojení různých vkusů a zájmů, zohlednění menšin, přispění k národní identitě a komunitě, nezávislost na vládě a zájmových skupinách, veřejné financování,

²⁷ EUROBAROMETER. *New Eurobarometer survey shows young people's active participation in civic and democratic life ahead of the upcoming European elections*. Online. In: European Commission. 13 May, 2024. Dostupné z: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3181> [cit. 2024-07-30].

²⁸ FEPS. *Europe's largest Gen Z focused research ever conducted*. Online. In: FEPS. 20.10.2022 Dostupné z: <https://feeps-europe.eu/news/europes-largest-gen-z-focused-research-ever-conducted/> [cit. 2024-06-20].

²⁹ MCCRINDLE. *Gen Z and Gen Alpha Infographic Update*. Online. In: McCrindle.com 2024 Dostupné z: <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-z/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/> [cit. 2024-06-17].

³⁰ EBU. *Understanding Young Audiences: Summary od interviews with members*. Online. In: Eurovision. November 2014 Dostupné z: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Reports/open/YOUNG_AUDIENCES_REPORT_updateFeb2015_web.pdf [cit. 2024-06-20].

³¹ SEHL, Annika. *Public Media in Digital Media Environment: Performance from an Audience Perspective. Media Performance in Times of Media Change*. Online. Institute of Journalism, Faculty of Business Administration, Universität der Bundeswehr München, Germany. roč. 8, č. 3. ISSN 2183-2439. 24 August 2020. Dostupné z: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/3141> [cit. 2024-06-20].

³² WADE, Alex. *Inform, Educate, Entertain: The BBC at the end of history*. Online. In: Birmingham City School of Education and Social Work. 26 March 2021. Dostupné z: <https://www.bcu.ac.uk/education-and-social-work/research/cspace-blog/inform-educate-entertain-the-bbc-at-the-end-of-history> [cit. 2024-07-30].

podpora kvality programů a ochrana svobody provozovatelů vysílání.³³ Jednoduše řečeno, vysílání veřejné služby by mělo být nezávislé, dostupné všem a zajišťovat kvalitu obsahu. A jak doplňuje EBU, média veřejné služby mají zásadní dopad i na technologický a ekonomický rozvoj národů.³⁴

Definici veřejné služby upravují i zákony. Například v České republice zákon o Českém rozhlasu³⁵ přímo stanovuje povinnost tvorby obsahu pro mladší věkové skupiny: „*výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.*“³⁶

Podle EBU mladí lidé preferují interaktivní a participativní formy obsahu, které jim umožňují aktivně se zapojit a ovlivňovat jeho podobu.³⁷ To potvrzuje i nejnovější Digital News Report od Reuters Institute, ze kterého vyplývá, že mladší uživatelé častěji využívají sociální média nebo jiné zprostředkovatele místo přímo zpravodajské stránky nebo aplikace. Celkem 56 % uživatelů ve věkové skupině 18–24 let označuje sociální média za svůj hlavní zdroj zpráv.³⁸

V České republice a Rakousku mladí lidé také výrazně preferují digitální platformy a sociální média jako své hlavní zdroje informací, zatímco tradiční média veřejné služby využívají jen minimálně. Tento trend odráží jejich tendenci hledat aktuální informace na *modernějších, interaktivnějších a více přizpůsobitelných kanálech*, a současně poukazuje na jejich relativně nízkou důvěru v média veřejné služby.³⁹

³³ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007, s. 153. ISBN: 978-80-7367-338-3 (447 s.)

³⁴ EBU. *Celebrating 100 Years of Public Service Media*. Online. In: EBU. Dostupné z: <https://www.ebu.ch/about/public-service-media> [cit. 2024-07-30].

³⁵ Zákon č. 484/1991 Sb. *o Českém rozhlasu*. Online. In: *Zákony pro lidi*. 01.01.1992. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-484?text=Za%CC%81konc%CC%8C.+484%2F1991+Sb.%2C+o+C%CC%8Ceske%CC%81m+rozhlasu> [cit. 2024-07-30].

³⁶ Tamtéž, § 8 odst. 2, písm. e).

³⁷ Tamtéž.

³⁸ Reuters Institute. *Digital News Report 2023*. Online. University of Oxford. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023 Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf [cit. 2024-06-20].

³⁹ Tamtéž.

Média veřejné služby mají přesto historicky klíčovou roli při poskytování kvalitního obsahu, zvyšování inkluze a přijímání inovací.⁴⁰ Podle výzkumu „Young audiences and their valuation of public service media“ provedeného v Rakousku mladí lidé, i přes velkou míru nedůvěry oceňují schopnost médií veřejné služby zprostředkovávat kvalitní informace a různé názorové proudy, čímž podporují kritické myšlení a mediální gramotnost.⁴¹ Mladí lidé v Rakousku rovněž preferují transparentní a inkluzivní obsah, který zahrnuje rozmanitost témat a je přístupný pro různé sociální skupiny.⁴² Zároveň od médií veřejné služby očekávají flexibilitu a inovace zahrnující integraci multimediálních prvků, interaktivní obsah a dostupnost na různých zařízeních.⁴³ To ve své práci potvrzuje i Anne Schulz, která zdůraznila, že pro udržení důvěry mladého publika v média veřejné služby je klíčová interaktivita a možnost zapojení se do diskuse.⁴⁴ Podobné závěry byly rovněž potvrzeny výzkumem české společnosti Behavio ve spolupráci s marketingovou agenturou DFMG.⁴⁵

Pro média veřejné služby je tedy nezbytné neustále se adaptovat na měnící se mediální zvyklosti mladých lidí a poskytovat obsah, který splňuje jejich potřeby a očekávání. Vystává tak otázka – jaké konkrétní potřeby a očekávání mladého publika musí média veřejné služby reflektovat?

1.3 Potřeby, návyky a očekávání mladého publika

Generace Z je jako publikum náročná a těžko ji lze zaujmout. Tradiční média jako je rádio, pro ni nejsou dostatečně atraktivní kvůli lineárnímu formátu a nedostatku interaktivity. Její

⁴⁰ DAVISON, Patrick; BULGER, Monica; MADDEN, Mary. *Navigating youth media landscapes: Challenges and opportunities for engaging teens*. Online. New York: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, 2020. Dostupné z: https://joanganzcooneycenter.org/wp-content/uploads/2020/10/jgcc_navigatingyouthmedia.pdf [cit. 2024-06-20].

⁴¹ REITER, Gisela; GONSER, Nicole; GRAMMEL, Markus a GRÜNDL, Johann. *Young audiences and their valuation of public service media: A case study in Austria*. Online. 2018. Dostupné z: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1535652&dswid=-5934> [cit. 2024-06-20].

⁴² Tamtéž.

⁴³ GONSER, Nicole, (ed.). *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien*. Online, PDF. Wiesbaden: Springer VS, 2018, s. 151–165. ISBN 978-3-658-20498-3 Dostupné také z: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-20498-3_10 [cit. 2024-06-20].

⁴⁴ SCHULZ, Anne. Junge Erwachsene und öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote online – Nutzung, Vertrauen und Erwartungen an Objektivität und Unparteilichkeit. In: GERLACH, Frauke a EILDERS, Christiane. (ed.). *Mein fernsehen 2021*. Baden-Baden: Nomos, 2022, s. 157–172. ISBN 978-3-8487-8489-9.

⁴⁵ MEDIAGURU. Výzkum: *Pro generaci Z je nejdůležitější duševní pohoda*. Online In: Mediaguru.cz 21.1. 2023. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/vyzkum-pro-generaci-z-je-nejdulezitejsi-dusevni-pohoda/> [cit. 2024-06-21].

pozornost je roztržštěná a vyžaduje obsah, který je rychlý, přístupný a relevantní.⁴⁶ Jak už bylo zmíněno výše, autenticita hraje pro Generaci Z klíčovou roli. Tato generace proto upřednostňuje autentický obsah vytvářený samotnými uživateli před profesionálně produkovaným.⁴⁷ Ten Generace Z vnímá jako věrohodnější a lépe se s ním identifikuje.⁴⁸ To potvrzuje i výzkum „Public Service Media Strengthening: Media Literacy“ od EBU a zdůrazňuje, že mladí lidé zprávy často čerpají od influencerů a dalších uživatelů.⁴⁹ Tradiční média jsou z pohledu Generace Z vnímána jako méně atraktivní a často nerelevantní pro jejich každodenní potřeby a zájmy.⁵⁰ Zároveň mladé publikum preferuje informace, které jsou stručné, vizuálně atraktivní a snadno dostupné na digitálních platformách, kde tráví značnou část svého času. Takový obsah často dominuje na sociálních sítích, kde je vizuální přitažlivost a rychlá dostupnost klíčová.⁵¹ Nejvíce času Generace Z tráví na platformách jako je YouTube, TikTok, Instagram a Snapchat.⁵² Formát krátkých videí je na těchto platformách obzvláště oblíbený, což souvisí s jejich dobou pozornosti Generace Z. Ta se pohybuje kolem 8 sekund.⁵³ Studie společnosti WARC zároveň poukazuje na preferenci audio obsahu před vizuálními médii. Podle výzkumu mladí lidé ve věku 16 až 24 let denně konzumují více audio obsahu než všechny formy videa dohromady.⁵⁴

⁴⁶ ROBERT-AGELL, Francesc; JUSTEL-VÁZQUEZ, Santiago a BONET, Montse. *No habit, no listening: Radio and generation Z – snapshot of the audience data and the business strategy to connect with it*. Online. Vol. 31 Núm. 5. Universitat Internacional Catalunya, Universitat Internacional de Catalunya, Universitat Autònoma de Barcelona, 2022 Dostupné z:

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86900> [cit. 2024-06-20].

⁴⁷ MANAFY, Michelle. *Get to know Gen Z's media habits*. Online In: Digital Content Next 14.9. 2021 Dostupné z: <https://digitalcontentnext.org/blog/2021/09/14/get-to-know-gen-zs-media-habits/> [cit. 2024-06-20].

⁴⁸ Tamtéž.

⁴⁹ EBU. *Public Service Media Strengthening Media Literacy*. Online. In: EBU 24.10. 2023 Dostupné z: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/members_only/datasets/EBU-MIS-List_of_EBU_PSM_Media_Literacy_Activities.xlsx [cit. 2024-06-19].

⁵⁰ Tamtéž.

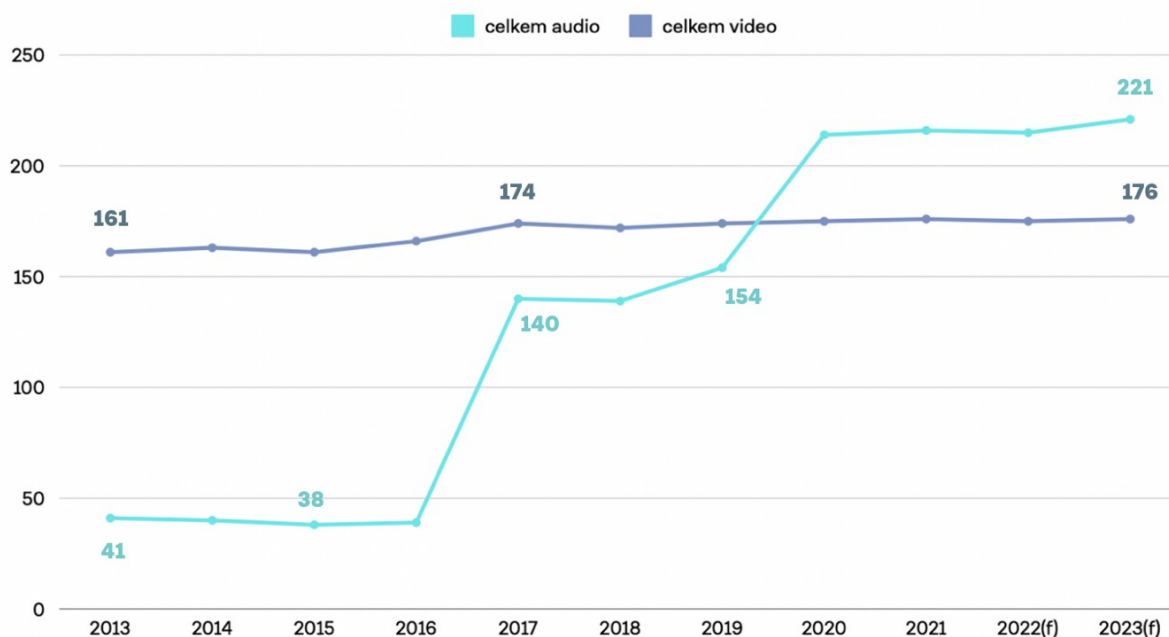
⁵¹ Tamtéž.

⁵² MEDIA CULTURE. *Gen Z media habits. Media Culture*. Online. In: Media Culture. October 24, 2023. Dostupné z: <https://www.mediaculture.com/insights/gen-z-media-habits> [cit. 2024-06-20].

⁵³ Vision Critical. *The Everything Guide to Generation Z*. Online. 2017. Dostupné z: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4976390/E-books/English%20e-books/The%20everything%20guide%20to%20gen%20z/the-everything-guide-to-gen-z.pdf> [cit. 2024-06-20].

⁵⁴ WARC. *Global ad trends: Gen Z spends more than two thirds of media time online*. Online. In: WARC. 2022. Dostupné z: <https://www.warc.com/content/feed/global-ad-trends-gen-z-spends-more-than-two-thirds-of-media-time-online/en-GB/7307> [cit. 2024-04-16]

Graf 1. Globální konzumace jednotlivých médií napříč věkovými skupinami, denní průměr v minutách



Zdroj: WARC Media⁵⁵, 2024 a autorka.

Mezi uživatelsky preferované audio obsahy Generace Z patří streamované audio. Jako hlavní platformu pro hudbu preferuje Spotify s důrazem na popové žánry. Podcasty jsou mezi Generací Z stále oblíbenější, a poslouchá je 56 % jejich příslušníků, a to především kvůli aktuálním tématům a společenským otázkám.⁵⁶ Mezi oblíbené žánry patří Comedy/Humor, Pop Culture/Entertainment a Advice.⁵⁷ Corey Seemiller a Meghan Grace doplňují, že se Generace Z zaměřuje na bezplatné služby, což odráží její návyk na okamžitou a neomezenou dostupnost obsahu.⁵⁸

⁵⁵ WARC. Global Ad Trends: *Finding Gen Z*. Online. In: WARC. 2022. Dostupné z: https://www.warc.com/content/paywall/article/Warc-Data/Global_Ad_Trends_Finding_Gen_Z/en-GB/147574 [cit. 2024-05-02].

⁵⁶ MEDIA CULTURE. *Gen Z media habits*. Media Culture. Online. In: Media Culture. October 24, 2023. Dostupné z: <https://www.mediaculture.com/insights/gen-z-media-habits> [cit. 2024-06-20].

⁵⁷ Tamtéž.

⁵⁸ SEEMILLER, Corey a GRACE, Meghan. *Generation Z: A century in the making*. Online, PDF. London: Routledge, November 9, 2018. ISBN 9780429442476. Dostupné také z: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429442476/generation-z-corey-seemiller-meghan-grace> [cit. 2024-06-17].

Na to, co konkrétně mladé publikum od médií očekává se ve svém výzkumu, zaměřil Leif Kramp a identifikoval několik klíčových aspektů.⁵⁹ Podle něj mladí lidé oceňují především média, která nejen informují, ale také nabízejí možnost konverzace. Proto by média měla poskytovat platformy, které umožňují mladým lidem interagovat a vyjadřovat své názory. Zároveň poukazuje na důležitost relevance a personalizace obsahu a potřebu snadného přístupu k médiím prostřednictvím mobilních zařízení.⁶⁰

Na výzvy, kterým média veřejné služby při oslovování mladého publika čelí, upozorňuje studie EBU z roku 2020. Uvádí, že hodnoty médií veřejné služby se často shodují s hodnotami mladého publika. Klíčové je, aby média veřejné služby byla schopna lépe oslovit a zapojit mladé publikum, čímž zvýší i svou vlastní relevanci a dosah.⁶¹ Proto EBU navrhuje hned několik strategických kroků:

- Důkladné poznání mladého publika;
- Umožnění mladým lidem vytvářet obsah pro své vrstevníky;
- Uživatelsky orientovaný přístup;
- Autenticita a odraz jejich vlastního života;
- Vývoj obsahu, který přispívá k lepšímu světu a společnosti;
- Podpora dialogů a budování komunit;
- Povzbuzování ke sdílení obsahu;
- Přirozený marketing, který se nesnaží explicitně prodávat.⁶²

S podobnými závěry přišla v loňském roce studie „Gen Z in the Room“, která se zaměřila na zapojení mládeže ve veřejnoprávních médiích.⁶³ Na základě rozhovorů s vedoucími a manažery projektů, které usilují o větší integraci Generace Z do médií veřejné služby, studie

⁵⁹ Kramp, Leif. Was junge Menschen von Nachrichtenmedien erwarten: Das journalistische Ringen um die Gunst von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In: HAAKRÖTTER, Henning a NIELAND Joachim U., (ed.) *Nachrichten und Aufklärung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2018, s. 153–176. ISBN 978-3-658-18099-7. Dostupné také z:

https://www.academia.edu/77245104/Was_junge_Menschen_von_Nachrichtenmedien_erwarten?email_work_card=view-paper [cit. 2024-06-20].

⁶⁰ Tamtéž.

⁶¹ EBU. *Connecting with young audiences: what works?* Online. In: EBU. 25. November 2020. Dostupné z: <https://www.ebu.ch/news/2020/connecting-with-young-audiences--what-works> [cit. 2024-07-17].

⁶² Tamtéž.

⁶³ MADDEN, Mary a ROOD Elizabeth. *Gen Z in the room: Making public media by and with youth for the future*. Online. New York: Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, 2023. Dostupné z: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED627377.pdf> [cit. 2024-06-20].

ukázala, že efektivní zapojení této generace vyžaduje její aktivní účast na tvorbě obsahu. To vede k autentickým a poutavým výsledkům. Média veřejné služby by podle autorů měla zlepšit svou schopnost identifikovat příběhy, které vyžadují mladý pohled, a zajistit, aby perspektiva mladých lidí důsledně zahrnována do produkce.⁶⁴ Dále by měla média prozkoumat různé finančně a organizačně udržitelné formy spolupráce s Generací Z, jako je její zapojení do spoluvytváření obsahu a využití jejich perspektiv jako zdrojů informací, což by následně pomohlo oslovit širší mladé publikum. Perspektivy Generace Z by měla média veřejné služby využívat nejen k lepšímu pochopení digitálních trendů a inovací, ale také k přizpůsobení obsahu a strategií, které lépe rezonují s mladým publikem.⁶⁵ Jak poznamenal jeden z respondentů této studie: „*Je nemožné tvořit obsah pro tuto cílovou skupinu jen náhodně. Musí to být ve spolupráci s ní. I když koneckonců to je o rovnováze mezi tím, kdo edituje nebo kdo sedí na producentských místech. Ale nemůžete se obejít bez důkladného zapojení této konkrétní skupiny.*“⁶⁶

1.4 Média veřejné služby pod tlakem soukromých vysílatelů

Média veřejné služby čelí výzvám v oblasti udržení mladého publika⁶⁷, což, jak vyplývá z předchozích podkapitol, vyžaduje schopnost flexibilně a rychle reagovat na jejich potřeby a technologický pokrok. Tyto výzvy se však netýkají pouze médií veřejné služby, ale rovněž soukromých subjektů, které také aktivně usilují o zájem mladých diváků a posluchačů.⁶⁸

V evropských zemích je běžné, že mediální organizace fungují pod tzv. duálním systémem, kde vedle sebe existují jak veřejnoprávní, tak soukromé subjekty, které pokrývají rozhlasové i televizní vysílání.⁶⁹ Tento duální systém platí jak v České republice, tak i v Rakousku. Podle Patricka Barwise majitelé soukromých médií často vnímají veřejnoprávní vysílatele jako nežádoucí konkurenci, která ohrožuje jejich příjmy.⁷⁰ Tato kritika je součástí širšího

⁶⁴ Tamtéž.

⁶⁵ Tamtéž.

⁶⁶ Tamtéž.

⁶⁷ PUBLIC MEDIA ALLIANCE. *Public media and the fight for young audiences*. Online. In: News In: Public Media Alliance. February 16, 2022 Dostupné z: <https://www.publicmediaalliance.org/public-media-and-young-audiences/> [cit. 2024-07-27].

⁶⁸ Tamtéž.

⁶⁹ Moravec, Václav. Svobodný rozhlas 1990-2003. In: JEŠUTOVÁ, Eva, et al. *Od mikrofonu k posluchačům: Z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, 2003. ISBN: 80-86762-00-9

⁷⁰ BARWISE, Patrick. *The challenges facing public service broadcasters*. Online. In: International Institute of communications. 26.1. 2022 Dostupné z: <https://www.iicom.org/wp-content/uploads/IM-January-2022-Vol-49-Issue-4-Challenges-Facing-Public-Service-Broadcasters.pdf> [cit. 2024-07-27].

konkurenčního boje mezi médii veřejné služby a komerčními médii, kdy média veřejné služby čelí pokusům o omezení jejich redakční nezávislosti a financování.⁷¹ V České republice například soukromí vysílatelé kritizují činnost Českého rozhlasu, který vedle klasického lineárního vysílání provozuje rozsáhlou internetovou platformu a údajně tak narušuje rovnováhu a hospodářskou soutěž.⁷²

Vzhledem k předchozím kapitolám a perspektivě budoucího vývoje veřejnoprávních rozhlasových stanic, zvláště s ohledem na mladé publikum, vyvstávají otázky o tom, jaký obsah by veřejnoprávní média měla produkovat a jaká by měla být jejich role na mediálním trhu. Zaměříme se nejprve na situaci v Rakousku. Tam v lednu vstoupila v platnost nová verze zákona o ORF.⁷³ Tato verze nového zákona, kromě navýšení poplatků (které se nyní týkají všech domácností bez ohledu na to, jestli vlastní televizní nebo rozhlasový přijímač), umožňuje ORF rozšířit své online aktivity. ORF od teď může produkovat a publikovat více digitálního obsahu, včetně politických a zpravodajských pořadů a tím tak reagovat na rostoucí poptávku po digitálních médiích. Do této chvíle ORF mohla produkovat pouze omezený digitální obsah. Zároveň ale zákon zavádí limity na množství textového obsahu na webových stránkách ORF. Textové zprávy musí tvořit maximálně 350 příspěvků týdně a 70 % obsahu musí být ve formě videí. Toto omezení má zabránit tomu, aby ORF konkuroval tištěným médiím.⁷⁴ I tak ale ORF čelí velkému množství kritiky ze strany soukromých vysílatelů. Podle nich zákon zvýhodňuje ORF tím, že rozšiřuje jeho online možnosti a zvyšuje jeho rozpočet prostřednictvím rozšíření povinnosti platit poplatky. Verband Österreichischer Privatsender (VÖP, v překladu Asociace rakouských soukromých vysílatelů) tvrdí, že toto posílení ORF ohrožuje rozvoj a ekonomickou stabilitu soukromých médií v Rakousku, což považují za „kolaterální škody“ pro celý mediální trh.⁷⁵ V nedávném

⁷¹ Tamtéž.

⁷² PEŠOUT, Radek. *Veřejnoprávní média v Evropě pod tlakem: Němci i Češi by omezili rozhlas*. Online. In: *Médium.cz*. 23.1.2024. Dostupné z: <https://medium.seznam.cz/clanek/radek-pesout-verejnopravni-media-v-evrope-pod-tlakem-nemci-i-cesi-by-omezili-rozhlas-41999> [cit. 2024-07-17].

⁷³ BGBl. I Nr. 112/2023, *Bundesgesetz: Änderung des ORF-Gesetzes, der Fernmeldegebührenordnung, des Fernsprechentgeltzuschussgesetzes*. Online. In: Rechtsdatenbank. 08.09.2023. Dostupné z: https://rdb.manz.at/document/ris.c.BGBl_I_Nr_112_2023?source=726462233230323331303137237269732e6e2e4e4f5234303235343039372356572332313833313439303933 [cit. 2024-07-29].

⁷⁴ NEWS ORF. *Das ist neu bei den Onlineangeboten des ORF*. Online. In: News ORF. 31.12.2024. Dostupné z: <https://orf.at/stories/3344257/> [cit. 2024-07-29].

⁷⁵ OE24. *Neues ORF-Gesetz: Privatsender prangern "Kollateralschaden" an*. Online. In: OE24. 26.4.2023. Dostupné z: <https://www.oe24.at/oesterreich/politik/orf/neues-orf-gesetz-privatsender-prangern-kollateralschaden-an/553627147> [cit. 2024-07-17].

rozhovoru ale prezident VÖP, Mario Frühaufer, zdůraznil, že v současné chvíli je nutné překonat tradiční „privat versus ORF paradigma“ (v překladu soukromý sektor versus ORF) a hledat společná řešení, která by posílila domácí mediální trh. Hlavním cílem VÖP a ORF je tak nyní čelit dominanci velkých technologických společností (jako Google, Meta nebo Amazon a další podobné firmy) na reklamním trhu. Proto VÖP a ORF plánují společné kampaně na zvýšení povědomí o důležitosti domácí žurnalistiky a mediální rozmanitosti, čímž chtějí posílit podporu a důvěru v média jak u politiků, tak u veřejnosti.⁷⁶

V České republice čelí média veřejné služby podobné kritice. Na začátku letošního roku začaly diskuse o nové mediální novele a budoucím směřování České televize a Českého rozhlasu. Tato dvě média veřejné služby čelí kritice zejména ze strany soukromých vysílatelů, kteří nesouhlasí s navýšením poplatků bez jasného určení jejich použití.⁷⁷ Do roku 2025 by se podle představené novely⁷⁸ měly zvýšit televizní i rozhlasové poplatky. Ty by měly platit všechny domácnosti, které mají jakékoliv zařízení umožňující příjem veřejnoprávních médií. Zároveň by novela měla zpřesnit funkci veřejné služby a definovat rozvoj veřejnoprávních médií na příštích 5 let.⁷⁹ Soukromá média vyjadřují obavy, že média veřejné služby mohou zneužívat své dominantní postavení na trhu a narušovat tak konkurenční prostředí.⁸⁰ Asociace online vydavatelů (AOV) vyjadřuje znepokojení nad rostoucí přítomností České televize a Českého rozhlasu na internetových platformách a dále kritizuje nedostatečnou diskusi se soukromým sektorem při tvorbě novely zákona, která by měla mj. určit, co zahrnuje veřejnou službu v digitálním věku. Podle AOV novela poskytuje

⁷⁶ HOFER, Jürgen. *Koalition statt Konfrontation: Zeitenwende im Rundfunk*. Online. In: Horizont. 16. Mai 2024. Dostupné z: <https://www.horizont.at/medien/news/koalition-statt-konfrontation-zeitenwendeim-rundfunk-94653> [cit. 2024-07-17].

⁷⁷ AUST, Ondřej. *Začíná rokování o chartě pro ČT a Český rozhlas: kdo do ní bude mluvit*. Online. In: Mediář. 26.1.2024. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zacina-rokovani-o-charte-pro-ct-a-cesky-rozhlas-kdo-do-ni-bude-mluvit/> [cit. 2024-07-17].

⁷⁸ V době dokončení této bakalářské práce prošla novela prvním čtením v Poslanecké sněmovně. POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. *Novela z. o České televizi a o Českém rozhlasu*. Online. In: Sněmovní tisk 738. In: PSP.cz. Aktual. 30. července 2024. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/historie.sqw?o=9&t=738> [cit. 2024-07-30].

⁷⁹ POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. *Novela z. o České televizi a o Českém rozhlasu*. Online. In: Sněmovní tisk 738/0. In: PSP.cz. Aktual. 28. června.2024. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=9&CT=738&CT1=0> [cit. 2024-07-29].

⁸⁰ AUST, Ondřej. *Začíná rokování o chartě pro ČT a Český rozhlas: kdo do ní bude mluvit*. Online. In: Mediář. 26.1.2024. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zacina-rokovani-o-charte-pro-ct-a-cesky-rozhlas-kdo-do-ni-bude-mluvit/> [cit. 2024-07-17].

veřejnoprávním médiím příliš velkou volnost bez jasného vymezení jejich role, což může negativně ovlivnit konkurenční prostředí v online médiích.⁸¹

Je tedy patrné, že inovace jsou náročné; veřejnoprávní média čelí kritice ze všech stran. Nejenže se musí vyrovnat s odklonem publika směrem k sociálním médiím, ale také se setkávají s tlakem ze strany soukromých vysílatelů při provádění inovací, které by mohly potenciálně oslovit širší publikum, včetně toho mladého.

1.5. Shrnutí

Mladé publikum představuje pro média veřejné služby významnou skupinu s obrovským potenciálem pro inovaci a růst. Přesto se ale mladí lidé od tradičních médií odklánějí a preferují sociální média a online platformy, kde mohou sami vybírat obsah, který je pro ně relevantní a zajímavý. V médiích hledají autenticitu, přímou komunikaci a chtějí být součástí dialogu. Pro média veřejné služby je zásadní přizpůsobit své strategie novému digitálnímu prostředí a nabízet obsah, který nejenže odráží preference Generace Z, ale také ji zapojovat do interaktivní komunikace na platformách, které běžně používají. Tímto způsobem mohou média veřejné služby zůstat nejen relevantní a atraktivní pro mladou generaci, ale rovněž si posílit dlouhodobou udržitelnost na trhu. Zároveň média veřejné služby čelí tlaku soukromých vysílatelů, kteří často jejich expanzi do digitálního prostředí kritizují. Dochází tedy ke konfliktu mezi potřebou veřejnoprávních médií modernizovat a digitalizovat své služby a snahou soukromých médií udržet se v konkurenčním tržním prostředí.

⁸¹ AOV. *AOV je znepokojena rozpínáním ČRo a ČT na internetu*. Online. In: Asociace Online Vydavatelů. Dostupné z: <https://www.asociaceonlinevydavatelu.cz/media/aov-je-znepokojena-rozpınanim-cro-a-ct-na-internetu.html> [cit. 2024-07-17].

2. Rozhlasové stanice FM4 a Radio Wave

Následující kapitola se zabývá popisem programových nabídek vybraných rozhlasových stanic, jejich programovými schémata a celkovým fungováním.

2.1. Teoretické vymezení pojmů

Pro lepší porozumění významu vybraných rozhlasových stanic – FM4 a Radio Wave, je nutné nejdříve objasnit základní terminologii rozhlasového vysílání a samotné fungování rozhlasových stanic. Rozhlasové stanice využívají různé formáty, které cílí na specifické demografické skupiny posluchačů. Jejich definice i dělení je vzhledem k mediální proměnlivosti obtížné. Podle Josefa Maršíka lze **rozhlasový formát** definovat na základě hudebního žánru, druhu mluveného slova, ale i cílové posluchačské skupiny.⁸² Josef Vlček dále dodává, že pojmem „rozhlasový formát“ lze popsat jak celou podobu rozhlasové stanice, tak i její samostatné pořady.⁸³ To, jak jsou různé rozhlasové formáty navrženy a jak cílí na specifické demografické skupiny posluchačů podrobně popisuje Michael C. Keith v knize „The Radio Station“.⁸⁴ Podle něj lze rozhlasové formáty rozdělit do několika hlavních kategorií: **Adult Contemporary (AC)** se zaměřuje na posluchače ve věku 25 až 49 let a nabízí směs populární hudby, přičemž zahrnuje podformáty jako Soft AC a Urban AC, které se odlišují podle hudebních preferencí a demografických charakteristik posluchačů. **Contemporary Hit Radio (CHR)**, které hraje aktuální hity a cílí na mladší publikum ve věku 12 až 34 let. CHR má různé subformáty, například Hot CHR nebo Rhythmic CHR, které se specializují na určité hudební žánry. Mezi rockové formáty dále patří **Album-Oriented Rock (AOR)**, **Classic Rock** a **Modern Rock**, které také mají své specifické zaměření a cílovou skupinu. **Urban Contemporary (UC)** kombinuje žánry jako hip hop, R&B a dance a zaměřuje se na mladší, městské publikum. **Country** formát oslovuje široké publikum od mladých dospělých po starší posluchače a zahrnuje různé styly country hudby. **Classical** stanice hrají klasickou hudbu a cílí na vzdělanější a kulturně zaměřen posluchače.

85

⁸² MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. 1. vyd. Karolinum, 1995, s. 28. ISBN 80-7184-013-0

⁸³ Vlček, Josef. *Rozhlasové formáty*. In: Čtrnáct kapitol o rozhlasu. Praha: Literární akademie, 2006, s. 15. ISBN 80-86877-04-3.

⁸⁴ KEITH, Michael C. *The Radio Station: Broadcast, Satellite & Internet*. 8. vydání. Amsterdam: Focal Press, 2010. ISBN 978-0-240-81186-4.

⁸⁵ Tamtéž, s. 75–86

Vedle těchto formátů existují i různé formáty mluveného slova. Ty blíže popisuje Steve Warren a řadí mezi ně **All Talk**, tedy formát pouze mluveného slova, dále pak **All News**, tedy pouze zprávy a kombinací těchto dvou formátů je následně **News-Talk**, který obvykle dělí program podle denních částí, aby pokryl jak např. zprávy, tak diskusní pořady. **Sports** formát primárně pokrývá všechny aspekty sportu, od diskusních pořadů po přímé přenosy, a sportovní obsah je často integrován do stanic, které také používají formáty All Talk, All News nebo News-Talk. Dalším nehudebním formátem je **Specialized Information**, zaměřující se na specifické oblasti jako finance, zemědělství, motivace nebo obchodní příležitosti. A v poslední řadě také formát **Religious**, který se často vyskytuje jako součást náboženské hudební stanice, ale může fungovat i jako samostatný nehudební formát.⁸⁶

Podobně rozhlasové formáty rozděluje i Josef Vlček, avšak doplňuje, že vedle hudebních formátů a formátů mluveného slova existují i „**všeobecné formáty**“. Ty se dělí na **variety** formát, který kombinuje zpravodajství, publicistiku, zábavu, hudbu nebo i vzdělávací pořady a uměleckou tvorbu, a na **full service** formát, který je s variety formátem téměř identický, avšak akcentuje zpravodajství a publicistiku.⁸⁷

Jak upozorňuje Warren, uvedené kategorie představují pouze obecný rámeček. Rozhlasové stanice po celém světě často implementují různé kombinace a hybridní formáty, čímž se přizpůsobují specifickým potřebám svých posluchačů.⁸⁸ Michael Keith tuto flexibilitu potvrzuje a zároveň zdůrazňuje, že rozhlasové formáty se neustále vyvíjejí a mění podle hudebních trendů a preferencí posluchačů.⁸⁹

Současné rozhlasové stanice také využívají kombinaci tradičních a moderních technologií a formátů k efektivnímu oslovování posluchačů. Podoba rozhlasu, jak ji známe dnes, prošla několika zásadními změnami. Keith popisuje tradiční lineární vysílání jako dominantní model z období před rozvojem digitálních technologií. Lineární vysílání je charakteristické pevně stanoveným časovým rozvrhem, kde mají vysílatelé plnou kontrolu nad obsahem a

⁸⁶ WARREN, Steven. *Radio: The Book, Fourth Edition. Burlington*. 4th ed. London: Focal Press, 2005. s. 41 ISBN: 0-240-80696-4.

⁸⁷ VLČEK, Josef. *Rozhlasové formáty*. In: Čtrnáct kapitol o rozhlase. Praha: Literární akademie, 2006, s. 24 ISBN 80-86877-04-3.

⁸⁸ WARREN, Steven. *Radio: The Book, Fourth Edition. Burlington*. 4th ed. London: Elsevier Focal Press, 2005. s. 40 ISBN: 0-240-80696-4.

⁸⁹ KEITH, Michael C. *The Radio Station: Broadcast, Satellite & Internet*. 8. vydání. Amsterdam: Focal Press, 2010. s. 75. ISBN 978-0-240-81186-4.

jeho distribucí. Tento model přetrvával jako hlavní forma přenosu rozhlasového obsahu po dlouhá desetiletí, než začal čelit výzvám a inovacím v digitální éře.⁹⁰ Základem pro lineární rádio jsou formy vysílání **AM** a **FM**, přičemž AM rádio (Amplitude Modulation) poskytovalo široké geografické pokrytí, ale trpělo nižší kvalitou zvuku kvůli rušení. FM (Frequency Modulation) následovalo s lepší kvalitou zvuku a menšími problémy s interferencí, což jej činilo vhodnějším pro hudební vysílání. S nástupem **digitálních technologií** se začaly formovat nové alternativy. **Digitální audio vysílání (DAB)** přineslo vyšší kvalitu zvuku a širší možnosti kanálů, umožňující přenos dalších informací, jako jsou názvy skladeb a interaktivní prvky. Dalším krokem v evoluci rozhlasu bylo **satelitní rádio**, které nabízí vysokou kvalitu zvuku a širokou nabídku programů prostřednictvím družicového přenosu. **Internetové rádio** dále rozšířilo možnosti pro posluchače díky streamování obsahu přes internet.⁹¹ Významným vývojem je také **On demand** vysílání, které posluchačům umožňuje přehrávat obsah kdykoliv a kdekoliv dle jejich preferencí. To zahrnuje digitální stahování, podcasty a streamingové služby.⁹² V posledních letech právě podcasty zaznamenaly masový růst, avšak termín „**podcast**“ popsal již v roce 2004 Ben Hammersley v článku The Guardian. Definoval ho jako revoluční formu distribuce audio obsahu, která nabízí posluchačům osobní kontrolu a flexibilitu a zároveň umožňuje demokratizaci produkce obsahu díky nízkým technickým nárokům.⁹³ Podcasty lze dělit podle jejich formátu nebo žánru. Pro účely této práce je vhodné zmínit nejpobulárnější podcastové žánry. Mezi ty patří true crime podcasty, komediální podcasty, vzdělávací podcasty, podcasty o zdraví, technologii, podnikání, osobním rozvoji, historii, kultuře a společnosti, sportu, cestování, vědě, rodičovství, spiritualitě nebo popkultuře.⁹⁴ Podobně kategorizuje podcasty i studie společnosti Edison Research, která uvádí, že mezi nejoblíbenější žánry patří komedie, zpravodajské podcasty a společnost a kultura.⁹⁵

⁹⁰ Tamtéž.

⁹¹ Tamtéž, s. 2–29

⁹² MCLEISH, Robert a LINK Jeff. *Radio Production*. 6th ed. New York: Focal Press, 2016. s. 6. ISBN: 978-1-138-81997-9.

⁹³ HAMMERSLEY, Ben. *Audible revolution*. Online. In: The Guardian. 12 Feb 2004. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> [cit. 2024-06-23].

⁹⁴ ROBINSON, Brett. *8 Types of podcasts: Today's Top Formats and Genres*. Online In: WiredClip June 2, 2024 Dostupné z: <https://wiredclip.com/types-of-podcasts/> [cit. 2024-07-17].

⁹⁵ EDISON RESEARCH. *Top Podcast Genres in the U.S. Q4 2022 - Q1 2023*. Online. In: Edison Research May 31, 2023 Dostupné z: <https://www.edisonresearch.com/top-podcast-genres-in-the-u-s-q4-2022-q1-2023/> [cit. 2024-07-17].

Každá rozhlasová stanice má také svou **programovou strukturu**, která je dlouhodobě ustálená forma programu a podle Maršíka „určuje charakter příslušné stanice nebo její programové části“.⁹⁶ Rovněž zahrnuje různé typy pořadů podle jejich zaměření a cílové skupiny. Zaměřuje se na spojení pořadů do logických a tematických celků, které odrážejí potřeby posluchačů a přizpůsobují se jejich zájmům a životnímu rytmu. Tato struktura buduje také tzv. **image stanice**, která ovlivňuje její vnímání posluchači a dlouhodobě vstupuje do jejich povědomí.⁹⁷

Podle Maršíka je základním stavebním prvkem rozhlasového programu **rozhlasový pořad**, který se buď vysílá jako samostatná jednotka nebo jako součást větších bloků, kde jsou seskupeny podle tematického či dramaturgického zaměření.⁹⁸ Tyto bloky jsou strukturovány s přesně určenou délkou, periodicitou a časovým zařazením, často moderované a určené k masovému poslechu, avšak počítající s nesoustředěnou pozorností posluchačů.⁹⁹ Rozhlasové pořady dále Maršík klasifikuje na základě různých kritérií, jako jsou žánr, funkce, tematické zaměření, teritorium, periodicitu, struktura a technická realizace. Klíčovým aspektem je jejich schopnost naplnit očekávání a hodnoty posluchačů, čímž dochází k vytvoření významného kontaktu mezi pořadem a posluchačem.¹⁰⁰ Celková programová skladba musí reflektovat specifické zájmy a potřeby posluchačů, což je považováno za hlavní regulátor rozhlasové tvorby.¹⁰¹ Konkrétní způsoby, jakými vybrané stanice FM4 a Radio Wave naplňují tyto aspekty, včetně uspořádání pořadů a celkové programové struktury, jsou podrobně analyzovány v následujících kapitolách.

⁹⁶ MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. 1. vyd. Karolinum, 1995, s. 28-29. ISBN 80-7184-013-0

⁹⁷ Tamtéž.

⁹⁸ Tamtéž.

⁹⁹ MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. 1. vyd. Karolinum, 1995, s. 37-38. ISBN 80-7184-013-0

¹⁰⁰ Tamtéž.

¹⁰¹ Tamtéž, s. 37-40

2.2 FM4

2.2.1 Charakteristika stanice

Stanice FM4, fungující jako čtvrtý rozhlasový program rakouské veřejnoprávní instituce Österreichischer Rundfunk (ORF), se zaměřuje na alternativní popkulturu v Rakousku. Cílí zejména na mladou generaci, přičemž je známá svou vícejazyčností a kosmopolitním přístupem. Jak je uvedeno v nejnovější výroční zprávě, stanice FM4 chápe všechny formy populární kultury jako *výraz společensko-politického vývoje, který je třeba brát vážně, a kriticky se je snaží klasifikovat s vlastním přístupem, publicistickou reflexí a odborností.*¹⁰²

Předchůdce samotné FM4 byla rozhlasová stanice Blue Danube Radio, kterou ORF vytvořila už v roce 1979 jako anglicky vysílaný program pro mezinárodní publikum. Od roku 1995 se FM4 zařadilo jako šestihodinový večerní blok právě na rádio Blue Danube. O 4 roky později, tedy v roce 1999, FM4 kompletně převzala Blue Danube. Jedinou podmínkou využití této stanice pro budoucí FM4 bylo zachovat vysílání v cizím jazyce. Od 1. 2. 2000 tak mohl vzniknout nový koncept FM4 jako dvojjazyčná kulturní stanice pro mládež.¹⁰³ V této filozofii pokračuje FM4 i nadále – vysílá jak v němčině, tak i v angličtině. Proto u moderátorů i hostů platí „*zásada rodilého mluvčího*“. Hudební program FM4 je rozmanitý, zahrnuje žánry jako rock, indie pop, elektronika, hard rock, soul, neo-folk, hip hop, rap, house a techno. Významný podíl hudby tvoří produkce domácích rakouských interpretů a producentů, což aktivně podporuje národní hudební scénu. FM4 rovněž k hudbě přistupuje jako „*k nezávislému kulturnímu projevu, který publicisticky a kriticky reflektuje, čímž naplňuje nejen svůj veřejnoprávní, ale i kulturní mandát*“.¹⁰⁴ Rozmanitost stanice se odráží nejen v jejím každodenním programu, ale i v četných akcích, které pořádá nebo se na nich podílí. Patří mezi ně na příklad FM4 Geburtstagsfest, FM4 Radio Sessions, FM4 Unlimited, FM4 Frequency Festival, Nova Rock, Lido Sounds a další.¹⁰⁵

Stanice také usiluje o podporu kulturní diverzity a společenské relevance. V nejnovější výroční zprávě uvádí, že se z původně „*hudební a mládežnické stanice stalo multimediální*

¹⁰² FM4. *Presseinfos zu Radio FM4 Der Jugendkultursender Des ORF*. Červen 2024. Výroční zpráva FM4. FM4 Marketingabteilung. Archiv autorky. [cit. 2024-07-29].

¹⁰³ FM4. *About Radio FM4*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4v3.orf.at/radio/stories/about.html> [cit. 2024-07-16].

¹⁰⁴ FM4. *Presseinfos zu Radio FM4 Der Jugendkultursender Des ORF*. Červen 2024. Výroční zpráva FM4. FM4 Marketingabteilung. Archiv autorky. [cit. 2024-07-29].

¹⁰⁵ Tamtéž.

místo setkávání popkultury v rakouském hudebním a rozhlasovém prostoru, a to nejen jako rozhlasová stanice, ale i jako životní postoj“. To by odpovídalo i jejich cílové posluchačské skupině, kterou ve své výroční zprávě uvádí jako 14–49 let.¹⁰⁶

FM4 nabízí také rozhlasové vysílání On demand, v rámci kterého dává svým posluchačům k dispozici proudové vysílání po dobu jednoho týdne na webových stránkách nebo skrze mobilní aplikace – Radio FM4 a ORF Sound. Kromě toho má FM4 v nabídce podcasty, které si posluchači mohou také přehrát na internetových stránkách nebo ve výše zmíněných mobilních aplikacích, avšak také jen po určitou dobu. FM4 se také propojuje tradiční rozhlasové vysílání s moderními digitálními médii, proto je FM4 velmi aktivní na sociálních sítích. Největší dosah má na Facebooku¹⁰⁷, kde ji sleduje přes 211 000 uživatelů a na Instagramu¹⁰⁸ má kolem 126 000 sledujících. Aktivní je i na sociální síti TikTok s 12 200 sledujícími¹⁰⁹ a obsah vytváří i pro YouTube kanál s 15 900 odběrateli.¹¹⁰

2.2.2 Programové schéma stanice

Tato kapitola se zaměřuje na aktuální programové schéma stanice FM4, přičemž zkoumá strukturu lineárního vysílání a jednotlivé pořady. Popis schématu vychází z detailního poslechu vysílání, analýzy webových stránek stanice a výroční zprávy, získané od redakce na osobní vyžádání autorky práce. Jedná se tedy o časové období roku 2023. Na závěr kapitoly je programové schéma graficky znázorněno. Toto grafické schéma (viz. níže) bylo přepracováno z původní oficiální verze v němčině, přičemž byla zachována struktura, barevnost i pořadí pořadů. Provedeno bylo pouze přeložení textů.

¹⁰⁶ Tamtéž

¹⁰⁷ FM4. In: Facebook [@radiofm4]. *Oficiální profil FM4*. Online, facebooková stránka. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/radioFM4> [cit. 2024-07-16].

¹⁰⁸ FM4. In: Instagram [@radiofm4]. *Oficiální profil FM4*. Online, Instagramový profil. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/radiofm4/> [cit. 2024-07-16].

¹⁰⁹ FM4. In: TikTok [@radiofm4]. *Oficiální profil FM4*. Online, TikTok profil. Dostupné z: TikTok, <https://www.tiktok.com/@radiofm4> [cit. 2024-07-16].

¹¹⁰ FM4. In: YouTube [@radioFM4]. *Oficiální kanál FM4*. Online, YouTube. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/user/radiofm4> [cit. 2024-07-16].

Obr. 1 – Programové schéma FM4

PONDĚLÍ	ÚTERÝ	STŘEDA	ČTVRTEK	PÁTEK	SOBOTA	NEDĚLE
05:00 vstávání se Soundparkem	05:00 Ranní svítání	05:00 Ranní svítání	05:00 Ranní svítání	05:00 Ranní svítání		
06:00 Ranní show	06:00 Ranní show	06:00 Ranní show	06:00 Ranní show	06:00 Ranní show	06:00 Ranní show	06:00 Ranní show
10:00 Jsi doma, baby	10:00 Jsi doma, baby	10:00 Jsi doma, baby	10:00 Jsi doma, baby	10:00 Jsi doma, baby	10:00 Jsi doma, baby	10:00 Jasně a radostně
13:00 Žhavé FM4	13:00 Žhavé FM4	13:00 Žhavé FM4	13:00 Žhavé FM4	13:00 Žhavé FM4		13:00 Ahoj FM4
14:00 Zní jako FM4	14:00 Zní jako FM4	14:00 Zní jako FM4	14:00 Zní jako FM4	14:00 Zní jako FM4	13:00 Zní jako FM4	16:00 oblíbené písničky
17:00 OK, FM4	17:00 OK, FM4	17:00 OK, FM4	17:00 OK, FM4	17:00 OK, FM4	17:00 Žebříček	17:00 Fivý Farma poníků
19:00 Domácí Základna	19:00 Domácí Základna	19:00 Šťastná hodinka	19:00 Soundpark	19:00 Bez limitu	19:00 Daviho paluby	19:00 Pokojový Servis
	21:00 Nahlas	20:00 Domácí Základna	21:00 Hudební podcast		21:00 Další pozdní noční limonády	21:00 v bažině
22:00 Tlukot Srdce	22:00 Dobrá Nálada	22:00 Dům Bolesti	22:00 Kmenové Vibrace		22:00 Zvuk Rány	23:00 Šedá Laguna
00:00 Filmový podcast	00:00 Hudební podcast	00:00 Herní podcast	00:00 Projekt X	22:00 Kvalitní Party		
01:00 Nespavost	01:00 Nespavost	01:00 Nespavost	01:00 Nespavost		00:00 Digitální Zmatený Mix	00:00 Soundpark Playlist
03:00 Playlist ze žebříčků	03:00 Novinky Soundparku	03:00 Zcela nové	03:00 Nejlepší Indie			
04:00 FM4 Rock	04:00 Klasiky Soundparku	04:00 Jednostranně Smažené	04:00 Nejlepší Hipop			

Zdroj: FM4¹¹¹, 2024 a autorka.

Stanice vysílá každý den od brzkých ranních hodin až do pozdní noci, přičemž každý den nabízí různorodý obsah. Během všedních dní je programové schéma téměř neměnné, mírně se liší o víkend. Stanice začíná každý den ráno s pořadem „FM4 Morning Show“ („Ranní show“), který běží od 6 do 10 hodin a kombinuje aktuální hity s novinkami z popkulturní scény, ale i zpravodajstvím. A to dvojjazyčně.¹¹² V každou celou hodinu tak vysílají zprávy v angličtině a pokaždé o půl v němčině. Kromě toho zapojují posluchače přímo do vysílání pomocí různých soutěží. Po ranním bloku následuje od 10 do 13 hodin pořad „You’re at home, baby!“ („Jsi doma, baby!“) který nabízí aktuální informace, hudbu, rozhovory (nejčastěji vedené v angličtině s hudebními interprety), předtočené podcasty nebo reportáže.

¹¹³ V celou hodinu jsou proto opět vysílány zprávy, tentokrát jen v angličtině. Poté, od 13 do

¹¹¹ FM4. *FM4 Sendeschema*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/sendeschema/> [cit. 2024-07-16].

¹¹² FM4. *FM4 Morning Show*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4morningshow/> [cit. 2024-07-16].

¹¹³ FM4. *You’re at home baby*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4stayathome/> [cit. 2024-07-16].

14 hodin pořad „FM4 Hot“ („Žhavé FM4“) přináší „die heißesten Themen des Tages“, doslovně přeloženo – „nejžhavější témata dne“¹¹⁴ a je následovaný pořadem „Sounds like FM4“ („Zní jako FM4“), který se od 14 do 17 hodin věnuje vybrané hudbě a tématům ze světa popkultury.¹¹⁵ Tento odpolední pořad je vysílán také v sobotu, ale v kratším formátu od 13 do 16 hodin. Odpolední program zakončuje pořad „OK FM4“, který se vysílá od 17 do 19 hodin a zahrnuje reportáže, rozhovory a analýzy aktuálních společenských a kulturních událostí, přičemž střídá angličtinu a němčinu podle potřeby a preferencí moderátorů.¹¹⁶ Večerní vysílání se následně dělí podle dnů. V pondělí, úterý a ve středu vysílání pokračuje pořadem „Homepage“ („Domácí základna“), který se zaměřuje se na hlubší analýzy hudby, filmů a umění. Tento pořad také nabízí prostor pro rozhovory, s hudebními interprety, stejně jako pro diskuse o společenskopolitických otázkách.¹¹⁷ Každé úterý od 21 do 22 hodin je na programu „Auf Laut“ („Nahlas“), což je živá diskuse o aktuálních tématech, trendech a krizích, kde se posluchači mohou zapojit prostřednictvím telefonních hovorů a diskutovat s hosty a experty.¹¹⁸ Středeční večery jsou od 19 do 20 hodin věnovány mladé, alternativní a různorodé komediální scéně v pořadu „FM4 Happy Hour“ („Šťastná hodinka“), který zároveň poskytuje platformu pro nové komediální talenty z Rakouska.¹¹⁹

V pondělí večer pokračuje hudební blok pořadem „FM4 Heartbeat“ („Tlukot srdce“), který se vysílá do pozdních nočních hodin. Tento pořad se zaměřuje na alternativní a indie hudbu, a kromě samotných skladeb nabízí i krátké rozhovory s interprety.¹²⁰ Další pořad, „High Spirits“ („Dobrá nálada“), je věnován elektronické hudbě a pokrývá žánry od soulu a house přes funk a reggae až po disco a electro.¹²¹ „House of Pain“ („Dům bolesti“) se soustředí na fanoušky rockové hudby a je „ideální pro ty, kteří vyhledávají intenzivní a syrové hudební

¹¹⁴ FM4. *Presseinfos zu Radio FM4 Der Jugendkultursender Des ORF*. Červen 2024. Výroční zpráva FM4. FM4 Marketingabteilung. Archiv autorky. [cit. 2024-07-29].

¹¹⁵ FM4. *Sounds like FM4*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/soundslikefm4/> [cit. 2024-07-16].

¹¹⁶ FM4. *Presseinfos zu Radio FM4 Der Jugendkultursender Des ORF*. Červen 2024. Výroční zpráva FM4. FM4 Marketingabteilung. Archiv autorky. [cit. 2024-07-29].

¹¹⁷ FM4. *FM4 Homepage*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4homepage/> [cit. 2024-07-16].

¹¹⁸ FM4. *Auf Laut*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4auflaut/>

¹¹⁹ FM4. *FM4 Happy Hour: Eine Stunde Comedy mit FM4 Residents & neuen Talenten*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/stories/3039666/> [cit. 2024-07-16].

¹²⁰ FM4. *Presseinfos zu Radio FM4 Der Jugendkultursender Des ORF*. Červen 2024. Výroční zpráva FM4. FM4 Marketingabteilung. Archiv autorky. [cit. 2024-07-29].

¹²¹ FM4. *FM4 High Spirits*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4highspirits/> [cit. 2024-07-16].

zážitky.¹²² Pořad „Tribe Vibes“ („Kmenové Vibrace“) je nejstarší a nejvýznamnější hiphopovou show v Rakousku.¹²³ Jeho cílem je co nejširším způsobem představit jak domácí, tak mezinárodní hiphopovou scénu. Jde o mix skladeb a rozhovorů, které zobrazují hiphopovou kulturu ve všech jejích podobách.¹²⁴ V pátek večer začíná na FM4 DJ set „Unlimited“ („Bez limitu“), který přináší energickou atmosféru s lokálními DJi a koncertními sestavami, které každoročně přitahují tisíce lidí.¹²⁵ Následuje pořad „La Boum De Luxe“ („Kvalitní Party“), který se věnuje elektronické hudbě až do ranních hodin.¹²⁶

Od pondělí do čtvrtka jsou od půlnoci součástí programového schématu i podcasty zaměřené na filmový, hudební a herní průmysl. Ve čtvrtek je navíc do programu zařazen pořad „Projekt X“. Ten posluchačům nabízí směs humoru a satiry a zaměřuje se na parodování aktuálních událostí a kulturních fenoménů.¹²⁷ Během pracovních dnů se na stanici FM4 v nočních hodinách střídají různé playlisty s žánrově vymezenou hudbou.¹²⁸

Sobotní vysílání se od vysílání ve všední dny výrazně neliší. Výrazným prvkem sobotního programu je v 17 hodin pořad „FM4 Charts“ („Žebříček“), který přináší 25 nejlepších skladeb týdne.¹²⁹ Vysílání až do rána pokračuje různorodými DJ mixy. Neděle začíná pořadem „Sunny Side Up“ („Jasně a radostně“) který je určen na „*pomalé ráno*“ a zaměřuje se především na klidnou soulovou hudbu.¹³⁰ Po něm následuje „Hallo FM4“ („Ahoj FM4“). V tomto pořadu moderátoři vytvářejí interaktivní prostor, do kterého posluchači mohou přispívat svými oblíbenými písněmi, seriály a podcasty¹³¹, čímž se pořad stává dynamickým a zapojuje komunitu FM4. Po 16 hodině následuje opět série hudebních pořadů, které

¹²² FM4. *Presseinfos zu Radio FM4 Der Jugendkultursender Des ORF*. Červen 2024. Výroční zpráva FM4. FM4 Marketingabteilung. Archiv autorky. [cit. 2024-07-29].

¹²³ FM4. *Tribe Vibes*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4tribevibes/> [cit. 2024-07-16].

¹²⁴ FM4. *Presseinfos zu Radio FM4 Der Jugendkultursender Des ORF*. Červen 2024. Výroční zpráva FM4. FM4 Marketingabteilung. Archiv autorky. [cit. 2024-07-29].

¹²⁵ FM4. *Unlimited*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4unlimited/> [cit. 2024-07-16].

¹²⁶ FM4. *La Boum De Luxe*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4unlimited/> [cit. 2024-07-16].

¹²⁷ FM4. *Projekt X*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4projektX/> [cit. 2024-07-16].

¹²⁸ FM4. *Presseinfos zu Radio FM4 Der Jugendkultursender Des ORF*. Červen 2024. Výroční zpráva FM4. FM4 Marketingabteilung. Archiv autorky. [cit. 2024-07-29].

¹²⁹ FM4. *FM4 Charts*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/stories/fm4charts/> [cit. 2024-07-16].

¹³⁰ FM4. *FM4 Sunny Side Up*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/2835165/> [cit. 2024-07-16].

kombinují hudbu, rozhovory i zábavné segmenty. Mezi nimi je „Lieblingslieder“ („Oblíbené písničky“), ve kterém moderátoři rozebírají fanouškovskou základnu a vedou rozhovory s hudebníky o tom, co je inspiruje a co je baví.¹³² Nebo také pořad „Im Sumpf“ („V bažině“), který se vyznačuje ironickým a provokativním přístupem a zkoumá groteskní a obskurní aspekty popkultury vedle hlubokých teoretických diskusí.¹³³ Pořad zahrnuje také rozhovory s umělci, spisovateli a kulturními kritiky, kteří přinášejí své pohledy na aktuální témata a fenomény. V podobném duchu pokračuje i pořad „Graue Lagune“ („Šedá Laguna“), ve kterém moderátoři často sdílejí své myšlenky a pocity inspirované hudbou, čímž vytvářejí intimní a osobní poslechový zážitek.¹³⁴

Důležitým prvkem v programové nabídce FM4 je „Soundpark“.¹³⁵ Ten, spíše než klasický pořad, funguje jako platforma pro nové a inovativní hudební interprety z Rakouska. „Soundpark“ byl původně koncipován jako online komunita, kde umělci mohli sdílet vlastní hudbu a získávat zpětnou vazbu od posluchačů. V posledních letech se však rozrostl a nyní zahrnuje i rozhlasové vysílání,¹³⁶ a to v pondělí ráno od 5 hodin a ve čtvrtek večer od 19 do 21 hodin. Jelikož se „Soundpark“ zaměřuje na podporu a propagaci domácí hudební scény, každý měsíc vybírá „Soundpark Act des Monats“, tedy umělce měsíce, který je prezentován napříč celým vysíláním FM4. Tato prezentace zahrnuje rozhovory, živé sessions a koncertní záznamy, čímž poskytuje umělcům prostor pro zviditelnění.¹³⁷ Platforma „Soundpark“ má přes 9000 registrovaných umělců a neustále se rozrůstá.¹³⁸

Celkově je programové schéma FM4 navrženo tak, aby posluchačům poskytovalo neustálý tok různých hudebních žánrů a současně reflektovalo aktuální společenská a kulturní témata. Nabídka pořadů je pestřejší během všedních dnů a množství pořadů umožňuje stanici nejen

¹³¹ FM4. *Hallo FM4*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/stories/2924372/> [cit. 2024-07-16].

¹³² FM4. *FM4 Lieblingslieder*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4lieblingslieder/> [cit. 2024-07-16].

¹³³ FM4. *Presseinfos zu Radio FM4 Der Jugendkultursender Des ORF*. Červen 2024. Výroční zpráva FM4. FM4 Marketingabteilung. Archiv autorky. [cit. 2024-07-20].

¹³⁴ Tamtéž.

¹³⁵ FM4. *FM4 Soundpark*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4soundpark/> [cit. 2024-07-16].

¹³⁶ FM4. *Presseinfos zu Radio FM4 Der Jugendkultursender Des ORF*. Červen 2024. Výroční zpráva FM4. FM4 Marketingabteilung. Archiv autorky. [cit. 2024-07-20].

¹³⁷ Tamtéž.

¹³⁸ Tamtéž.

informovat a bavit, ale také vzdělávat a propojovat posluchače napříč kulturními a jazykovými bariérami, čímž naplňuje principy veřejné služby.

2.3. Radio Wave

2.3.1 Charakteristika stanice

Radio Wave je digitální rozhlasová stanice a online platforma Českého rozhlasu, která podobně jako rakouská FM4 svým obsahem cílí na mladé posluchače. Nabízí jim témata jako je životní styl, móda, psychologie, technologie, studium, vztahy, rodičovství i životní prostředí. Zaměřuje se na českou i zahraniční kulturu a popkulturu.¹³⁹ I hudební dramaturgie se podobná FM4. Do proudového vysílání Radio Wave zahrnuje vše od rapu, indie rocku, urban, popu až po metal a hardcore. Cílem je také představovat začínající interprety z České republiky i zahraničí. Nebrání se ale i novinkám z mainstreamového popu a hitům oblíbených širokou veřejností.¹⁴⁰ V proudovém vysílání bychom stejně jako u FM4 našli nejrůznější rozhovory a rubriky zaměřené na současné problémy a kauzy. Svým posluchačům nabízí pořady v pravidelných časech, ale také jako podcasty, které lze poslouchat na jejich webových stránkách, v mobilních podcastových aplikacích nebo v aplikaci můjRozhlas.¹⁴¹ Cílovou skupinou Radia Wave jsou mladí lidé ve věku od 20 do 30 let¹⁴², kteří jsou zvědaví, otevření novinkám a aktivně používají sociální sítě.¹⁴³

Vysílání Radia Wave odstartovalo 13. ledna 2006. Na frekvenci 100,7. Avšak v roce 2008 o analogové vysílání přišlo.¹⁴⁴ Stalo se tak na základě právních sporů s Radou pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV), která označila vysílání na této frekvenci za nelegální, jelikož tato frekvence byla původně určena pro Český rozhlas Region ve středních Čechách.¹⁴⁵ Ještě před svým vznikem čelila stanice kritice zástupců komerčních stanic. Ti se obávali, že zavedením

¹³⁹ ČESKÝ ROZHLAS. *Radio Wave*. Online. In: O českém rozhlase. In: Český rozhlas. 28.6. 2024. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/radio-wave-7964355> [cit. 2024-05-07].

¹⁴⁰ RADIO WAVE. *O stanici*. Online. In: Radio Wave. 2022. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/o-stanici-5675004> [cit. 2024-05-07]

¹⁴¹ Tamtéž.

¹⁴² ŠICHANOVÁ, Barbora. Osobní rozhovor. 22.7.2024.

¹⁴³ ČESKÝ ROZHLAS. *Kdo jsou posluchači Českého rozhlasu*. Online. In: O českém rozhlase. In: Český rozhlas. 8.2. 2019. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/kdo-jsou-posluchaci-ceskeho-rozhlasu-7966475> [cit. 2024-07-17].

¹⁴⁴ RADIO WAVE. *Radio Wave v digitálním vysílání*. In: Radio Wave. 28.8.2008. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/radio-wave-v-digitalnim-vysilani-5258127> [cit. 2024-07-17].

¹⁴⁵ RADIO TV. *ČRo 4 Radio Wave skončí na FM, bylo možné jej zachránit?* Online. In: Radio TV. 24.7. 2008. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/cro-4-radio-wave-skonci-na-fm-bylo-mozne-jej-zachranit/ [cit. 2024-07-17].

další stanice do portfolia Českého rozhlasu se oslabí teprve rozvíjející se soukromý sektor a jeho možnosti stabilizace na rozhlasovém trhu budou tímto krokem ohroženy.¹⁴⁶ Podle Libora Vacka tyto nátlaky ze strany soukromých vysílatelů byly počátkem sporů s RRTV: „Cítili, že pro ně Wave představuje těžko překonatelnou konkurenci, protože odváděl část potenciálního posluchačstva. A oni nebyli schopní tomu konkurovat, asi kvůli tomu, že si nemohli dovolit jít do nějakých minoritních žánrových poloh a podobně. Takže na Radio Wave zaútočili s argumentem, že stanice nebyla tehdy zmíněna v zákoně, a tudíž by tedy neměla vysílat na FM sítích. To vyústilo v dlouhé spory s Radou pro rozhlasové a televizní vysílání až nakonec musela stanice v analogovém vysílání skončit.“¹⁴⁷

V současné době lze Radio Wave poslouchat každý den prostřednictvím digitálního vysílání (DAB+), digitální televize (DVB-T), na satelitu, nebo na webových stránkách - wave.cz, případně mujRozhlas.cz nebo v mobilní aplikaci mujRozhlas.¹⁴⁸ Veškerá podcastová tvorba je neustále dostupná na podcastových aplikacích, jako je Spotify, Apple podcasts, Google podcasts nebo YouRadio Talk a Seznam Podcasty.

Svůj obsah, stejně jako FM4 komunikují na sociálních sítích, přičemž na Facebooku mají 67 000 sledujících,¹⁴⁹ na Instagramu 21 600 sledujících,¹⁵⁰ na TikToku 1 806¹⁵¹ a využívají i YouTube kanál s 18 800 odběrateli.¹⁵²

V programové nabídce Radia Wave se nacházejí také audioknihy, které zahrnují současnou českou i světovou literární tvorbu a jsou předčítány významnými českými herci a herečkami. Každá audiokniha je dostupná k bezplatnému poslechu po dobu 28 dní, po uplynutí této lhůty

¹⁴⁶ ŠICHANOVÁ, Barbora. *Radio Wave optikou teorie veřejné služby*. Brno, 2010. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta filozofická, Ústav hudební vědy.

¹⁴⁷ VACEK, Libor. Osobní rozhovor. 13.5.2024.

¹⁴⁸ RADIO WAVE. *O stanici*. Online. In: Radio Wave. 2022. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/o-stanici-5675004> [cit. 2024-05-07]

¹⁴⁹ RADIO WAVE. In: Facebook [@RadioWave]. *Oficiální profil Radia Wave*. Online, facebooková stránka. Dostupné z: Facebook, https://www.facebook.com/croradiowave/?locale=cs_CZ [cit. 2024-16-07].

¹⁵⁰ RADIO WAVE In: Instagram [@croradiowave]. *Oficiální profil Radia Wave*. Online, Instagramový profil. Dostupné z: Instagram <https://www.instagram.com/croradiowave/?hl=cs> [cit. 2024-16-07].

¹⁵¹ RADIO WAVE. In: TikTok [@croradiowave]. *Oficiální profil Radia Wave*. Online, TikTok profil. Dostupné z: TikTok: <https://www.tiktok.com/discover/Radio-Wave?lang=cs-CZ> [cit. 2024-16-07].

¹⁵² RADIO WAVE. In: YouTube [@croradiowave]. *Oficiální kanál Radia Wave*. Online, YouTube. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/@croradiowave> [cit. 2024-16-07]

je nahrazena novým titulem. Výběr audioknih zahrnuje žánry jako romantika, sci-fi, cestopisy, příručky, horory a biografie.¹⁵³

2.3.2 Programové schéma stanice

Stejně jako tomu bylo v podkapitole 2.1.2 o FM4, i následující podkapitola se věnuje aktuálnímu programovému schématu Radia Wave. Toto schéma bylo popsáno na základě detailního poslechu vysílání autorkou práce, doplněného informacemi získanými z oficiálních webových stránek Radia Wave. I tato podkapitola obsahuje pro lepší orientaci a přehled graficky zpracované rozhlasové schéma Radia Wave. To bylo tentokrát vytvořeno na základě analyzovaného časového úseku března 2024 a následně června a července 2024,¹⁵⁴ aby byla zajištěna aktuálnost. Barvy použité ve schématu jsou náhodné a slouží k vizuálnímu oddělení jednotlivých pořadů.

¹⁵³ RADIO WAVE. *O pořadu Audioknihy Radia Wave*. Online In: Radio Wave. 2024. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/audioknihy-radia-wave-9166009> [cit. 2024-07-17].

¹⁵⁴ V souvislosti se schválenou tezí se práce měla zabývat programovým schématem z března 2024. Nicméně, v průběhu psaní diplomové práce došlo k úpravám v programové nabídce, a proto bylo k březnu 2024 přidáno i období června a července 2024. Níže uvedené schéma tak zahrnuje například pořad „Slejšák“, který byl do programové nabídky zařazen na začátku července.

Obr. 2 – Programové schéma Radia Wave

PONDĚLÍ	ÚTERÝ	STŘEDA	ČTVRTEK	PÁTEK	SOBOTA	NEDĚLE
05:00 Pleják	05:00 Pleják	05:00 Pleják	05:00 Pleják	05:00 Pleják	05:00 Pleják	05:00 Pleják
08:00 Ráno s XY	08:00 Ráno s XY	08:00 Ráno s XY	08:00 Ráno s XY	08:00 Ráno s XY	08:00 On Air s XY	08:00 On Air s XY
11:00 On Air s XY	11:00 On Air s XY	11:00 On Air s XY	11:00 On Air s XY	11:00 On Air s XY		
15:00 On Air s XY	15:00 On Air s XY	15:00 On Air s XY	15:00 On Air s XY	15:00 On Air s XY	12:00 Pleják	12:00 Casablanca (repríza)
16:00 Vlňa			16:00 Vlňa		13:00 Startér (repríza)	13:00 Slejšák (repríza)
16:30 On Air s XY	18:00 Šatníky	18:00 Lit	16:30 On Air s XY	18:00 Quest	14:00 On Air s XY	14:00 On Air s XY
18:00 Bourání			18:00 Čelisti		18:00 Studovna (repríza)	18:00 Hergot!
19:00 Slejšák	19:00 Pleják	19:00 Buchty	19:00 Studovna	12:00 Casablanca	19:00 Buchty (repríza)	19:00 Čelisti (repríza)
20:00 Startér		20:00 Špína	20:00 Pochlap se			
21:00 Stage	21:00 Modeláři	20:00 Pleják	21:00 Scéna s Opakem Dissu	20:00 Pleják	22:00 Pot	21:00 Grundfunk
22:00 Pleják	22:00 Pleják	23:00 Pleják	23:00 Pleják	23:00 Pleják	23:00 Pleják	23:00 Pleják
0:00 Night Air	0:00 Night Air					0:00 Night Air

Zdroj: Radio Wave, 2024 a autorka.

Programové schéma Radia Wave se do značné míry podobá tomu, které používá stanice FM4, přičemž ve vysílacím čase převažuje hudba. Vysílání ve všední dny, zejména ráno a dopoledne, je neměnné. Každý den začíná v 5:00 pořadem „Pleják“, což je proudové vysílání zaměřené na hudbu zahrnující jak novinky, tak klasické hity.¹⁵⁵ Od 8:00 ve všední dny navazuje vysílání s názvem „Ráno s XY“. Tento pořad je moderován dvojicí moderátorů, jejichž jména se vždy doplňují do názvu pořadu. Např. když moderují Lenka Karaka a Tomáš Pacovský, do programu se to propíše pod názvem „Ráno s Lenkou a Tomášem“.¹⁵⁶ Mezi vysílanou hudbou jsou tak pravidelné moderátorské vstupy. Každou celou hodinu jsou vysílány i krátké zprávy. Toto vysílání je dále obohaceno redakčními

¹⁵⁵ ČESKÝ ROZHLAS. *O pořadu Pleják*. Online. In: Český rozhlas. Dostupné z: <https://program.rozhlas.cz/plejak-8204133/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

¹⁵⁶ RADIO WAVE. *Program*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/program#/2024-07-31> [cit. 2024-07-17].

rozhlasovými příspěvky, mezi nimiž nechybí kulturní tipy, reportáže nebo komentáře. Od 11:00 hodin pak následuje pořad „On Air s XY“, který se opět pojmenovává podle toho, kdo ho v daný den moderuje. Na rozdíl od ranního vysílání je moderován pouze jedním moderátorem. Formátově kopíruje ranní vysílání – hudební bloky jsou pravidelně obohacovány o relevantní informace a kulturní příspěvky. V 15:00 dochází ke změně moderátora a startuje tak druhý blok „On Air s XY“ vysílání ve všední dny.¹⁵⁷

V pozdějších odpoledních hodinách přichází na řadu pořady, případně podcasty. Jedním z nich je publicistický pořad „Vlna“, který se vysílá každé pondělí a čtvrtek od 16:00 do 16:30 hodin a zaměřuje se na kulturu, popkulturu, společnost a lifestyle.¹⁵⁸ V pondělí následuje další „On Air s XY“ vysílání a v 18:00 na něj navazuje pravidelný pořad „Bourání“, který se věnuje architektuře, urbanismu a designu.¹⁵⁹ Moderátoři diskutují s architekty, designéry a dalšími odborníky. V 19:00 začíná pořad „Slejvák“¹⁶⁰, který je moderován dvěma mladými redaktory a zároveň studenty žurnalistiky Univerzity Karlovy. V pořadu se zaměřují na novinky z digitálního světa, popkultury, hudební scény nebo nejnovější dramata na sociálních sítích.¹⁶¹ Pořad „Slejvák“ byl do schématu zařazen v červenci 2024 a nahradil tak pořad „Kompot“, který se rovněž zaměřoval na popkulturu a satiru.¹⁶² Ve 20:00 navazuje „Startér“. Stejně jako tomu bylo u FM4 a jejího „Soundparku“, tak i pořad „Startér“ na Radiu Wave neslouží pouze jako další hudební program, ale představuje platformu, která pomáhá domácím začínajícím interpretům se na hudební scéně prosadit. Interpreti mohou své nahrávky zasílat na redakční e-mail a tím získat možnost dostat se do éteru Radia Wave.¹⁶³ Ve 21:00 Startér střídá každé pondělí hudební pořad „Stage“, který přináší záznamy koncertů

¹⁵⁷ Tamtéž.

¹⁵⁸ RADIO WAVE. *O pořadu Vlna*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/vlna-8949909/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

¹⁵⁹ RADIO WAVE. *O pořadu Bourání*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/bourani-5183538/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

¹⁶⁰ RADIO WAVE. *O pořadu Slejvák*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/slejvak-5193738/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

¹⁶¹ Tamtéž.

¹⁶² RADIO WAVE. *Jedna éra podcastu Kompot je za námi. Hanka s Šimonem se loučí*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/jedna-era-podcastu-kompot-je-za-nami-hanka-s-simonem-se-louci-9212113> [cit. 2024-07-17].

¹⁶³ RADIO WAVE. *O pořadu Startér*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/starter-5183274/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

světových a domácích hudebních interpretů.¹⁶⁴ Příležitostně jsou vysílány i záznamy koncertů pořádaných přímo Radiem Wave.

Úterní i středeční odpoledne se skládá z tříhodinového „On Air s XY“ vysílání a na něj v úterý navazuje pravidelný hodinový pořad „Šatníky“. Ten přináší příběhy české módy, zkoumá osobní styl a přístup k oblékání.¹⁶⁵ Dále následuje hodinové vysílání Plejáku a ve 21:00 pořad „Modeláři“, tedy hudební pořad zaměřený na analýzu hardcoru, metalu, punku a ambiente.¹⁶⁶ Ve středu mohou posluchači v 18:00 poslouchat literární pořad „Lit“, který se zaměřuje na diskuse o literatuře.¹⁶⁷ Po něm v 19:00 přichází velmi oblíbený pořad „Buchty“, který je „*sofistikovaně neseřízným zábavným girl talkem Ivany Veselkové a Zuzany Fuksové.*“¹⁶⁸ Tento podcast se zaměřuje na široké spektrum témat, od vážných až po banální. Posluchačům nabízí humor, pohodu a občasné rady a tipy, „*kteřé nejsou míněny k následování.*“¹⁶⁹ V roce 2022 vyhrály kategorii Zábava v anketě Podcast roku¹⁷⁰ a patří tak k nejoblíbenějším pořadům na Radiu Wave. Ve čtvrtek od 18:00 až do 22:00 následuje hned několik publicistických pořadů za sebou. „Čelisti“, vysílané od 18:00 do 19:00, se zaměřují na novinky z filmového světa, hlavní filmové události týdne a aktuální dění.¹⁷¹ Následuje „Studovna“, která nabízí rozhovory s psychology, odborníky a studenty o vzdělávání a studentském životě.¹⁷² V čase od 20:00 do 21:00 je vysílán pořad „Špína“, který zkoumá lokální i zahraniční DIY hudební scénu.¹⁷³ Moderátoři zpovídají kapely, producenty a fanoušky, a připomínají významné milníky z historie nezávislé hudby. Ve 21:00 začíná „Scéna s Opakem Dissu“, pořad, který přináší nejaktuálnější informace a novinky z

¹⁶⁴ RADIO WAVE. *O pořadu Stage*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/stage-5180892/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

¹⁶⁵ RADIO WAVE. *O pořadu Šatníky*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/satniky-8150475/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

¹⁶⁶ RADIO WAVE. *O pořadu Modeláři*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/modelari-8205261/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

¹⁶⁷ RADIO WAVE. *O literatuře zapáleně! Startuje nový knižní podcast Lit*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/o-literature-zapalene-startuje-novy-knizni-podcast-lit-9145252> [cit. 2024-07-17].

¹⁶⁸ RADIO WAVE. *O pořadu Buchty*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/buchty-6669798/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

¹⁶⁹ Tamtéž.

¹⁷⁰ Tamtéž.

¹⁷¹ RADIO WAVE. *O pořadu Čelisti*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/celisti-5180094/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

¹⁷² RADIO WAVE. *O pořadu Studovna*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/studovna-8824785/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

¹⁷³ RADIO WAVE. *O pořadu Špína*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/spina-5181186/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

rapového světa.¹⁷⁴ Moderátoři poskytují přehled o dění v rapové kultuře, včetně rozhovorů s předními interprety a tipů na koncerty. Čtvrteční večerní blok těmi pořady nabízí informativní pohled na aktuální témata v oblasti filmu, vzdělávání a hudby. Oproti tomu páteční večerní vysílání se skládá z „Questu“, herního pořadu, který se zaměřuje na nejzajímavějších událostí v herním průmyslu, významné hry a osobnosti.¹⁷⁵ Následuje cestovatelský pořad „Casablanca“, ve kterém hosté sdílejí zážitky ze svých cest.¹⁷⁶ Tento pořad také umožňuje posluchačům se zapojit do vysílání. Posluchači mohou kontaktovat redakci e-mailem a následně se stát hosty pořadu, aby mohli i oni vyprávět o svých cestovatelských zkušenostech.¹⁷⁷

Víkendové vysílání se od vysílání ve všední dny nijak výrazně neliší. Ráno stejně jako ve všední dny začíná v 5:00 pořadem Pleják, ale po něm rovnou následuje „On Air s XY“. Během dne se střídají reprízy pořadů Statér, Studovna, Buchty, Casablanca, Slevvák a Čelisti s vysíláním On Air a Plejákem. V sobotu ve 22:00 je do programu zařazen pořad „Pot“, který se zaměřuje na témata lásky, sexu a intimity.¹⁷⁸ S odborníky z řad psychologů, sociologů, sexuálních pracovníků a osobnosti veřejného života rozebírá vztahy a emoce.¹⁷⁹ V neděli v 1 8:00 se vysílá pořad „Hergot!“, který protíná společenská a náboženská témata.¹⁸⁰ Posluchačům nabízí neortodoxní pohledy na duchovní otázky, reflektuje současné problémy, tuzemské náboženské svátky i klíčové momenty v dějinách světové spirituality.¹⁸¹ V nedělním večerním bloku pak dostávají prostor i dva další pořady – „Pochlap se“ a „Grundfunk“. „Pochlap se“ se věnuje otázkám současné maskulinity a nabízí autentické, inspirativní rozhovory s lidmi z různých společenských sfér, včetně sportovců,

¹⁷⁴ RADIO WAVE. *O pořadu Scéna s Opakem Dissu*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/scena-s-opakem-dissu-6683406/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

¹⁷⁵ RADIO WAVE. *O pořadu Quest*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/quest-5183916/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

¹⁷⁶ RADIO WAVE. *O pořadu Casablanca*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/casablanca-5180586/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

¹⁷⁷ Tamtéž.

¹⁷⁸ RADIO WAVE. *O pořadu Pot*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/pot-8876253/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

¹⁷⁹ Tamtéž.

¹⁸⁰ RADIO WAVE. *O pořadu Hergot!*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/hergot-5179899/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

¹⁸¹ Tamtéž.

hudebníků, podnikatelů a umělců.¹⁸² „Grundfunk“ představuje mix funku, soulu, jazzu a elektronické hudby.¹⁸³

Večerní, případně noční vysílání na Radiu Wave je také neměnné. Každodenní vysílání končí pořadem Pleják a po něm vždy o půlnoci začíná hudební blok „Night Air“, který přináší především taneční a energické hudební žánry.¹⁸⁴

Je tedy patrné, že hlavním bodem lineárního vysílání Radia Wave je hudba, která je obohacena o rozmanité hudební pořady. Programová skladba však zahrnuje také vzdělávací a kulturní pořady, které reflektují širokou škálu zájmů posluchačů, čímž stejně jako FM4 naplňuje principy veřejné služby.

2.4 Měření zpětné vazby publika stanic FM4 a Radia Wave

Efektivitu jednotlivých pořadů a celé stanice je možné posoudit na základě detailní analýzy poslechovatosti a zpětné vazby od posluchačů. Tato kapitola se proto zaměřuje na metody, jimiž stanice FM4 a Radio Wave měří a analyzují své publikum.

Poslechovatost rozhlasových stanic v České republice se dlouhodobě monitoruje prostřednictvím výzkumu Radioprojekt, který je realizován agenturami STEM/MARK, Median a Nielsen. Výsledky poskytují informace o celkové době poslechu rádia, počtu posluchačů jednotlivých stanic nebo jejich složení a poslechovatosti v konkrétních časových intervalech.¹⁸⁵ Tento výzkum využívá metodu **CATI** (Computer-Assisted Telephone Interviewing).¹⁸⁶ Jde o telefonické dotazování, při němž tazatel používá počítačový systém k zaznamenávání odpovědí respondentů během hovoru. Počítačový systém pomáhá tazateli řídit průběh rozhovoru a zároveň okamžitě zaznamenává data do databáze.¹⁸⁷ Ročně zahrnuje dotazníkové šetření Radioprojektu 30 000 respondentů, vybraných tak, aby reprezentovali

¹⁸² RADIO WAVE. *O pořadu Pochlap se..* Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/pochlap-se-8442399/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

¹⁸³ RADIO WAVE. *O pořadu Grundfunk..* Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/grundfunk-5197728/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

¹⁸⁴ RADIO WAVE. *O pořadu Scéna s Opakem Dissu.* Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/night-air-5245245/o-poradu>

¹⁸⁵ MEDIAN. *Národní výzkum poslechovatosti RADIOPROJEKT.* Online. In: Median. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/?page_id=37 [cit. 2024-07-17].

¹⁸⁶ Tamtéž.

¹⁸⁷ SIMAR. *Telefonické dotazování (CATI).* Online. In: Simar. 1.1. 2021. Dostupné z: https://simar.cz/assets/media/files/standardy/Standard_05.pdf [cit. 2024-07-17].

populaci České republiky starší 12 let.¹⁸⁸ Pokud se podíváme na nejnovější data Radioprojektu, konkrétně tedy na výsledky za 4. kvartál 2023 a 1. kvartál 2024, tak Radio Wave zvýšilo svou denní poslechovost na 15 000 uživatelů denně. Týdenní poslechovost je pak 36 tisíc osob.¹⁸⁹

Obdobný průzkum poslechovosti rozhlasových stanic existuje i v Rakousku, kde je zadáván ORF a rakouskými soukromými rozhlasovými stanicemi a realizován společnostmi GfK Austria, MindTake Research a ISBA.¹⁹⁰ Na rozdíl od českého Radioprojektu kombinuje výzkumnou metodu CATI s CAWI.¹⁹¹ Metoda **CAWI** zahrnuje dotazování respondentů prostřednictvím webových dotazníků. Respondenti vyplňují dotazníky online, což umožňuje snadné a rychlé shromažďování dat. Dotazníky mohou být distribuovány například prostřednictvím e-mailu.¹⁹² Tato kombinace má zajistit lepší využití v daných věkových skupinách, jelikož mladší cílové skupiny je stále obtížnější oslovit telefonicky.¹⁹³ Respondenti jsou rozděleni do dvou skupin, přičemž celkový počet uskutečněných rozhovorů činí 22 728 pro osoby ve věku 10 a více let a 10 818 pro cílovou skupinu ve věku 14-49 let.¹⁹⁴ Z nejnovějších dat Radiotestu vyplývá, že denní poslechovost stanice FM4 činí 300 000 posluchačů a ve věkové skupině 14-49 let má FM4 denní dosah 5,5 % a podíl na trhu 3 %.¹⁹⁵

Další metrikou, jak měřit úspěšnost rádií, je poslechovost On demand vysílání. Český rozhlas tyto údaje zpřístupňuje na webových stránkách Rady Českého rozhlasu. Pod označením „On demand vysílání“ Český rozhlas zahrnuje přehrávání pořadů a podcastů podle potřeby posluchačů, a to nejen na vlastních platformách, ale i na třetích stranách, konkrétně na Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, YouRadio Talk a Seznam Podcasty.

¹⁸⁸ MEDIAN. *Národní výzkum poslechovosti RADIOPROJEKT*. Online. In: *Median*. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/?page_id=37 [cit. 2024-07-17].

¹⁸⁹ MEDIAGURU. *Radiožurnál na čele posílil, Evropa 2 je druhá, Kiss dál roste*. Online. In: MediaGuru. 15. května 2024 Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/05/radiozurnal-na-cele-posilil-evropa-2-je-druha-kiss-dal-roste/> [cit. 2024-07-17].

¹⁹⁰ RMS. *Radiotest 2024_2*. Online. In: RMS. 2024 Dostupné z: <https://rms-austria.at/mediaservice/radiotest> [cit. 2024-07-17].

¹⁹¹ Tamtéž.

¹⁹² SC&C. *CAWI — Computer Assisted Web Interviewing*. Online. In: SC&C. 2023. Dostupné z: <https://scac.cz/online-dotazovani/> [cit. 2024-07-17].

¹⁹³ RMS. *Radiotest 2024_2*. Online. In: RMS. 2024 Dostupné z: <https://rms-austria.at/mediaservice/radiotest> [cit. 2024-07-17].

¹⁹⁴ Tamtéž.

¹⁹⁵ Tamtéž.

Podle dostupných statistik dosáhlo Radio Wave v období třetího a čtvrtého čtvrtletí roku 2023 celkové poslechoвости On demand ve výši 714 000, což představuje pokles o 15 % ve srovnání s předchozím rokem. Když se však vezmou v úvahu i přehraní na třetích stranách, celková poslechoвость On demand činila 2 394 000, což je pokles o 7 %.¹⁹⁶ Z dostupných dat jde také vyčíst i On demand poslechoвость jednotlivých pořadů. Mezi nejvíce přehrané pořady za třetí a čtvrtý kvartál roku 2023 patří pořad „Buchtý“ s 421 000 přehraní a po něm následuje „Balanc“, který dosáhl 254 000 přehraní.¹⁹⁷ FM4 oficiálně žádná data o On demand aktivitě neposkytuje.¹⁹⁸

Kromě poslechoвости On demand je dalším důležitým ukazatelem návštěvnost webových stránek stanic.¹⁹⁹ Ta se podle následujícího grafu od prosince 2023 zvýšila a pohybuje se okolo 350 000 uživatelů za měsíc.²⁰⁰ FM4 údaje o webových aktivitách oficiálně nezveřejňuje, avšak podle údajů z výroční zprávy za rok 2022 se návštěvnost měsíčně pohybovala okolo 1 000 000 uživatelů.²⁰¹

¹⁹⁶ ČESKÝ ROZHLAS. *Český rozhlas online distribuce: III. Q 2023 / IV. Q 2023*. Online In: Rada Českého rozhlasu. 2023 Dostupné z: <https://rada.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/a14e6ce457a034cabe3dad55a450ac10.pdf> [cit. 2024-07-17].

¹⁹⁷ Tamtéž.

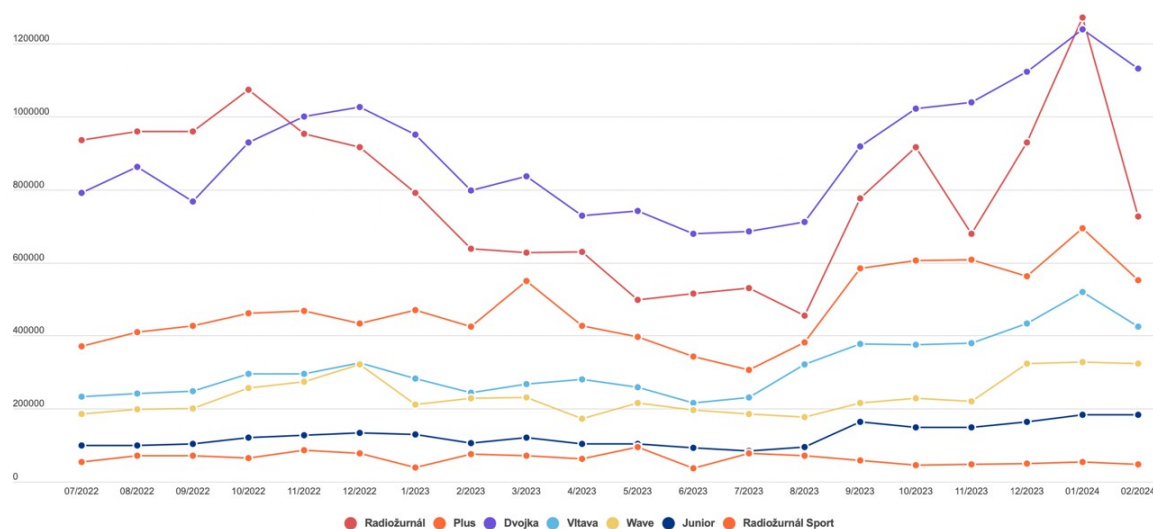
¹⁹⁸ Ve výročních zprávách ani na webových stránkách data o On demand aktivitě dostupná nejsou. Na moje osobní vyžádání mi bylo sděleno, že veškerá data jsou centralizována u ORF a FM4 k nim nemá plný přístup. PIEPER, Martin. Osobní rozhovor. 5.7. 2024. (Více v kapitole 3)

¹⁹⁹ SCHRAMM, Holger. *Radio Research Methods*. Online. In: ResearchGate. November 2017. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Holger-Schramm/publication/320925813_Radio_Research_Methods/links/5a857ba8aca272c99ac4e6e5/Radio-Research-Methods.pdf [cit. 2024-07-17].

²⁰⁰ ČESKÝ ROZHLAS. *Český rozhlas online distribuce: III. Q 2023 / IV. Q 2023*. Online In: Rada Českého rozhlasu. 2023 Dostupné z: <https://rada.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/a14e6ce457a034cabe3dad55a450ac10.pdf> [cit. 2024-07-17].

²⁰¹ FM4. *Presseinfos zu Radio FM4 Der Jugendkultursender Des ORF*. 2022. Výroční zpráva FM4. FM4 Marketingabteilung. Archiv autorky. [cit. 2024-07-29].

Graf 2. Vývoj návštěvnosti webu vybraných stanic ČRo, měsíční návštěvnost



Český rozhlas

Zdroj: Český rozhlas²⁰², 2023.

Obě stanice zároveň poskytují na svých webových stránkách kontaktní informace včetně redakčních emailů a telefonních čísel, čímž umožňují přímou interakci se svým publikem.

Celkově vzato, metriky poslechovosti On demand a návštěvnosti webových stránek poskytují hlubší vhled do toho, jak posluchači konzumují obsah rozhlasové stanice. Analyzování stahování, recenzí, návštěvnosti webu a dalších interakcí s publikem poskytuje cenné informace, které mohou být následně použity k neustálému zlepšování obsahu a strategií pro zapojení posluchačů.²⁰³

²⁰² ČESKÝ ROZHLAS. *Český rozhlas online distribuce: III. Q 2023 / IV. Q 2023*. Online In: Rada Českého rozhlasu. 2023 Dostupné z: <https://rada.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/a14e6ce457a034cabe3dad55a450ac10.pdf> [cit. 2024-07-17].

²⁰³ ROWLES, Daniel a ROGERS, Ciaran., *Podcasting Marketing Strategy: A Complete Guide to Creating, Publishing and Monetizing a Successful Podcast*. Online, PDF. Kogan Page, Limited, 2019. s. 181–194. E-ISBN 978-0-7494-8624-2. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=5755724> [cit. 2024-07-17]

3. Komparativní analýza

3.1. Metodologie

V oblasti sociálně-vědního výzkumu existují dvě základní formy zkoumání: **kvalitativní** a **kvantitativní**.²⁰⁴ **Kvalitativní výzkum** se podle Jana Hendla vyznačuje induktivními vědeckými metodami s cílem detailně popsat specifika jednotlivých zkoumaných případů, vytvářet hypotézy a rozvíjet teorie o různých fenoménech.²⁰⁵ Podle Virginie Braun a Victorie Clarke se tato metoda týká sběru a analýzy nečíselných dat, jako jsou texty, rozhovory nebo pozorování.²⁰⁶ Renáta Sedláková doplňuje, že kvalitativní přístup je interpretativní a využívá se tam, kde kvantitativní metody „*nejsou kvůli provedeným redukčním a standardizaci dostatečně citlivé a nedokážou zachytit drobnosti nebo okrajové jevy.*“²⁰⁷ **Kvantitativní výzkum** je naopak více strukturovaný, využívá deduktivní přístupy a zaměřuje se na popis variability předem definovaných proměnných. Tyto proměnné určují, co bude pozorováno a zaznamenáváno, s cílem testování hypotéz a teorií.²⁰⁸ Podle Hendla se metody kvalitativního a kvantitativního výzkum mohou vzájemně doplňovat a kombinovat v tzv. **smíšeném výzkumu**.²⁰⁹ Ten využívá silných stránek a komplementarity obou metod, čímž vytváří směr dat a výsledků, která přináší hlubší a komplexnější porozumění zkoumaným fenoménům.²¹⁰ Smíšená metoda výzkumu je zvolena i pro tuto bakalářskou práci, protože cílem práce je identifikovat rozdíly a podobnosti obou stanic, a to jak na úrovni lineárního vysílání, tak i On demand vysílání. Kvantitativní prvky zahrnují přesné procentuální podíly a časové údaje, které jasně kvantifikují různé aspekty vysílání. Kvalitativní prvky jsou následně zastoupeny v popisech obsahu vysílání. Každý výzkum má také svůj design. Podle Braun a Clarke je **design výzkumu** plán, který určuje, jak bude výzkum prováděn. Zahrnuje výběr metod sběru dat, analytických postupů a celkovou strukturu výzkumného projektu.²¹¹ Design výzkumu v této práci je následující:

²⁰⁴ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. s.60
ISBN: 80-7367-040-2

²⁰⁵ Tamtéž, s. 60–61

²⁰⁶ BRAUN Virginia a CLARKE, Victoria. *Successful Qualitative research: a practical guide for beginners*. London: SAGE publications. Ltd, 2013. str. 33 ISBN 978-1-84787-582-2

²⁰⁷ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2015. s. 48-50
ISBN 978-80-247-3568-9.

²⁰⁸ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. str. 60–61
ISBN: 80-7367-040-2

²⁰⁹ Tamtéž, s. 58–60

²¹⁰ Tamtéž

²¹¹ BRAUN Virginia a CLARKE, Victoria. *Successful Qualitative research: a practical guide for beginners*. London: SAGE publications. Ltd, 2013. s. 42–44 ISBN 978-1-84787-582-2

Je použita metoda komparativní analýzy. Ta se podle Sedlákové zaměřuje na hledání společných nebo rozdílných vlastností zkoumaných jevů, avšak s přísnějšími pravidly než prosté srovnání.²¹² Jejím výsledkem by mělo být zviditelnění společných nebo odlišných jevů mezi zkoumanými objekty a umožnit tak hlubší pochopení a interpretaci daných fenoménů.²¹³ Ze stejného důvodu je komparativní analýza podle Tomáše Trampoty a Martiny Vojtěchovské nejčastěji využívanou metodou v rámci studia mediálních systémů.²¹⁴

Tato analýza je v první části výzkumu operacionalizována zkoumáním lineárního vysílání v **účelně** zvoleném dni, kterým bylo pondělí 22. července 2024. Výběr pondělí jako vysílacího dne pro komparativní analýzu vychází z **principu účelového výběru**, vhodného pro výzkumy zaměřené na specifické sociální jevy či fenomény.²¹⁵ V tomto případě bylo pondělí zvoleno z důvodu jeho vysoké komparovatelnosti, jelikož vysílací schéma pondělního dne vykazuje nejvyšší míru podobnosti mezi oběma stanicemi. Pondělí 22. července 2024 bylo vybráno rovněž na základě dostupnosti a úplnosti dat pro tento konkrétní den, čímž je zajištěno, že je analýza postavena na kompletních a spolehlivých informacích. Volba konkrétního dne byla také odůvodněna jeho pozicí v měsíci, kdy není ovlivněn státními svátky či jinými mimořádnými událostmi, které by mohly narušit standardní programové schéma. Výběr pondělí 22. července 2024 jako vysílacího dne tedy není náhodný, ale strategický, s cílem zajistit co nejvyšší kvalitu a srovnatelnost získaných dat.

V druhé části se komparativní analýza zaměřuje na podcastovou tvorbu, která v souvislosti s interaktivitou a očekáváním mladého publika (viz. teoretická část práce) zastupuje důležitý aspekt ve vztahu k mladému publiku. Využívá prvky kvalitativní analýzy a zkoumá rozsah témat, která jednotlivé podcasty obou stanic pokrývají. Pro tento účel byla zvolena kvalitativní tematická analýza, umožňující systematické zařazení jednotlivých podcastů do kategorií na základě jejich obsahu a zaměření, díky čemuž je možné identifikovat rozdíly a podobnosti v nabídce obou stanic.

²¹² SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2015. s. 25. ISBN 978-80-247-3568-9.

²¹³ Tamtéž, str. 389.

²¹⁴ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 38-39. ISBN 978-80-7367-683-4

²¹⁵ NOVOTNÁ, Hedvika; ŠPAČEK, Ondřej; ŠTOVÍČKOVÁ JANTULOVÁ, Magdaléna (eds.). *Metody výzkumu ve společenských vědách*. 1. vydání. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, 2019. s. 294. ISBN 978-80-7571-052-9

Nástrojem, který celou výzkumnou část práce doplňuje, jsou polostrukturované rozhovory. Cílem tohoto přístupu je posílit kvalitu výzkumu a poskytnout hlubší interpretaci závěrů komparativní analýzy, neboť, jak uvádí Norman K. Denzin, „kvalitu výzkumných závěrů lze také posilovat prostřednictvím triangulace metodologické, kdy jsou kombinovány různé techniky tvorby dat, jako třeba polostrukturované rozhovory s analýzou dokumentů či s pozorováním“²¹⁶ Rozhovory byly vedeny s šéfredaktory obou rozhlasových stanic, konkrétně s Barborou Šichanovou z Radia Wave a Martinem Pieperem z FM4 a byly uskutečněné ve stejném měsíci (červenec 2024). Původní záměr byl rozhovory uskutečnit ve stejný den, ale z důvodu časových možností respondentů to nebylo možné. Hlavní otázky rozhovoru byly stanoveny předem, ale flexibilita polostrukturovaného formátu umožnila dotazování na specifické detaily. Podle Sedlákové právě tato flexibilita a schopnost poskytovat detailní údaje činí polostrukturované rozhovory ideálním nástrojem pro získávání dat v kvalitativním výzkumu.²¹⁷ Scénář polostrukturovaných rozhovorů a jejich kompletní přepisy jsou zařazeny jako přílohy na konci této bakalářské práce.²¹⁸

3.2 První analýza: Lineární vysílání ve vybraném dni

První komparativní analýza zkoumá lineární vysílání v účelně zvoleném dni, kterým je pondělí 22. července 2024. Analýza se zaměřuje na jednotlivé prvky lineárního vysílání jako je podíl hudby, zpravodajství, publicistiky, moderátorských vstupů, ale snaží se také identifikovat podíl času věnovaný interakci s posluchači (např. ankety, telefonní hovory apod.). Při této analýze vycházím z hypotézy, že stanice FM4 zapojuje své posluchače do vysílání ve větší míře a má více zpravodajských příspěvků než Radio Wave.

Na základě detailního poslechu kompletního vysílacího dne z 22. července 2024 byly jednotlivé složky vysílání na obou stanicích rozděleny podle jejich časového podílu. Jak je patrné z grafů č. 3. a č. 4., největší procento vysílacího času na obou stanicích tvoří hudební složka: FM4 věnovalo hudbě v pondělí 22. července 88,05 % svého vysílacího času (22 hodin a 3 sekundy) a Radio Wave 82,45 % (19 hodin a 47 minut).

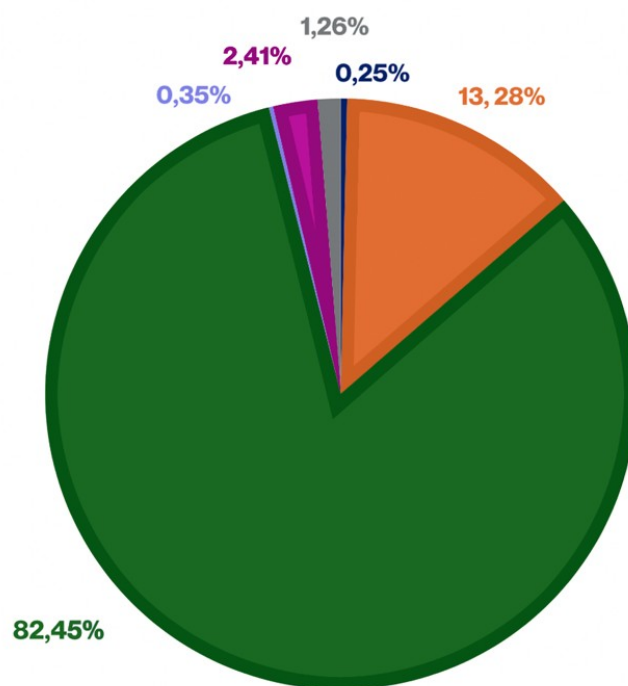
²¹⁶ Denzin, Norman. K. The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods 1989. In: NOVOTNÁ, Hedvika; ŠPAČEK, Ondřej; ŠŤOVÍČKOVÁ JANTULOVÁ, Magdaléna (eds.). *Metody výzkumu ve společenských vědách*. 1. vydání. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, 2019. s. 285. ISBN 978-80-7571-052-9

²¹⁷ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2015. s. 211. ISBN 978-80-247-3568-9.

²¹⁸ Viz. Příloha č. 1 a Příloha č. 2.

Graf č. 3. Lineární vysílání Radia Wave, 22. července 2024

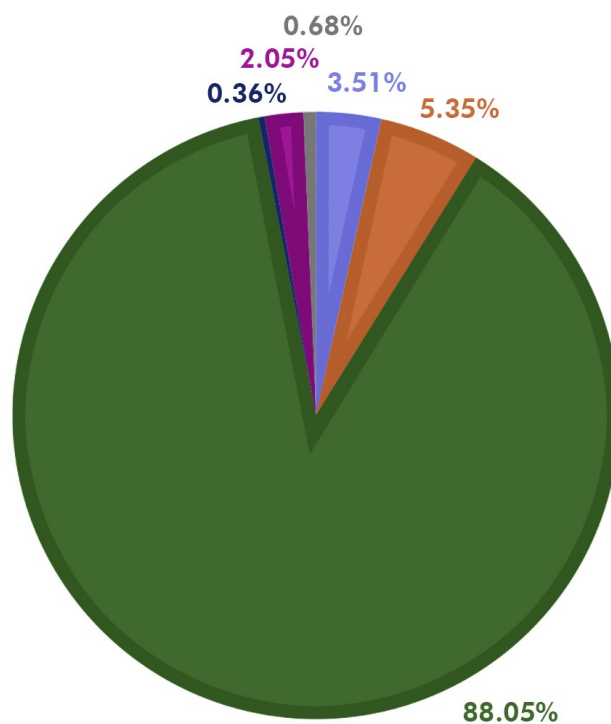
- | | |
|---------------------|--------------------------------------|
| ■ Zpravodajství | ■ Publistika |
| ■ Hudba | ■ Interakce s publikem |
| ■ Vstupy moderátorů | ■ Upoutávky, znělky, reklamy a další |



Zdroj: Autorka, 2024.

Graf č. 4. Lineární vysílání FM4, 22. července 2024

- Zpravodajství
- Hudba
- Vstupy moderátorů
- Publistika
- Interakce s publikem
- Upoutávky, znělky, reklamy a další



Zdroj: Autorka, 2024.

Jak je uvedeno v teoretické části práce, tak by se Radiu Wave i FM4 daly přiřadit hudební formáty Adult Contemporary (AC) a Contemporary Hit Radio (CHR), neboť tyto definice odpovídají cílovým skupinám obou stanic. Hudební zastoupení na FM4 komentuje šéfredaktor Martin Pieper následovně: „To, co přitahuje mladé lidi k našemu vysílání, je především typ hudby, kterou nabízíme, tedy zejména současná hudba. Konkrétně se jedná o tvorbu, která není starší než dva nebo tři roky, ale také zahrnujeme klasiku, kterou máme v programu již delší dobu.“²¹⁹ Hudba je zásadní i pro Radio Wave. „Radio Wave je pro spoustu lidí o hudbě. A to nejen o hudbě, kterou slyšíme ve vysílání, ale o hledání nových hudebních talentů, objevování nových kapel, nových interpretů. Snažíme se pomáhat a podporovat kapely, které ještě nejsou zavedené, nemají za sebou velký úspěch, ale mají potenciál,“ říká šéfredaktorka Radia Wave, Barbora Šichanová.²²⁰ Co se lineárního vysílání týká, je podle ní hlavní, aby mezi 8 a 18 hodinou, kdy Radio Wave slouží svým posluchačům především jako kulisa, převažovala hudba.²²¹ „Ať už současná, trendy, novinková, převážně zahraniční, ale i česká, hlavně v žánrech pop, rap a elektronika“, dodává.²²²

Po 18. hodině se vysílání na Radiu Wave více zaměřuje na mluvené slovo, což se odráží i ve vyšším procentuálním podílu publicistiky v analyzovaném vysílání. Celkově bylo publicistice věnováno 3 hodiny, 11 minut a 12 sekund, což představuje 13,28 % celkového vysílacího času. Největší podíl z tohoto času zaujímaly pořady Bourání, Slejvák, Startér a Vlna, které dohromady tvořily 2 hodiny a 28 minut. Zbývající čas zahrnoval rozhovory s dalšími redaktory, kulturní tipy a ukázkami budoucích pořadů. Na FM4 činilo celkové množství publicistiky 1 hodinu, 20 minut a 35 sekund, což odpovídá 5,35 % celkového vysílacího času. Největší část tohoto času zabral pořad „Film Podcast“ (v překladu „Filmový podcast“), který trval 55 minut. Zbývající publicistický obsah se skládal především z krátkých reportáží, glos, komentářů a pravidelné rubriky „Science Busters“ (v překladu „Vědečtí ničitelé“), která se pravidelně vysílá v rámci ranního bloku a poskytuje posluchačům informace o aktuálním dění ve vědě zábavnou formou.

Zpravodajství tvořilo na FM4 3,51 % celkového vysílacího času, což odpovídá 51 minutám a 56 sekundám. V rámci ranního bloku „Morning Show“ (v překladu „Ranní Show“) jsou

²¹⁹ PIEPER, Martin. Osobní rozhovor. 5.7. 2024.

²²⁰ ŠICHANOVÁ, Barbora. Osobní rozhovor. 22.7.2024.

²²¹ Tamtéž.

²²² Tamtéž.

běžně zprávy poskytovány každou hodinu v angličtině a každou půlhodinu v němčině, přičemž německé zprávy jsou doslovným překladem anglických. V analyzovaném čase tomu nebylo jinak. V ranním bloku odvysílané zprávy dohromady tvořily 21 minut a 36 sekund. Po zbytek analyzovaného dne byly zprávy (už jen výhradně v angličtině) vysílány každou celou hodinu až do 19:00, čímž tvořily dalších 30 minut a 20 sekund z celkového podílu zpravodajství. Na Radiu Wave se zpravodajství objevilo pouze jako součást ranního vysílání „Ráno s Terezou a Filipem“, kde byly zprávy zařazeny třikrát, vždy v celou hodinu. Tento podíl představuje 0,35 % celého vysílacího dne – konkrétně 5 minut a 1 sekundu.

Moderátorským vstupům věnovalo Radio Wave 34 minut a 47 sekund, což představuje 2,41 % vysílacího času. Na FM4 činily moderátorské vstupy 30 minut a 23 sekund, tedy 2,05 % vysílacího času. Moderátoři na FM4 často přeskakovali mezi angličtinou a němčinou, zatímco Radio Wave vysílalo výhradně v češtině. Podle Barbory Šichanové mají moderátoři na Radiu Wave roli „kamarádů na druhé straně přijímače“ a jejich vstupy jsou spíše kratší a odlehčené.²²³

Posledním zkoumaným atributem vysílání byla míra zapojení posluchačů prostřednictvím interaktivních prvků, zahrnujících jakékoliv oslovení a zapojení publika do vysílání. Na Radiu Wave byly zaznamenány tři konkrétní případy této interakce: pozvánka k zapojení do Startéru spojená s pozvánkou na party Radia Wave (trvání 52 sekund); pozvánka na natáčení živých podcastů Radia Wave na Letní filmové škole v Uherském Hradišti (trvání 1 minuta a 57 sekund); a pozvánka na koncert kapely IDA THE YOUNG figurující v pořadu Startér (trvání 24 sekund). Celkový čas těchto interakcí činil 3 minuty a 13 sekund. To představuje 0,25 % celkového vysílacího času. Na FM4 byly zaznamenány celkem tři interakce v podobě anket. První dvě ankety byly součástí ranního vysílání a šlo o ankety z festivalu „Unlimited“ u jezera Attersee, který FM4 spolupořádá a trvaly celkem 4 minuty a 20 sekund. Další anketa se uskutečnila během odpoledního vysílání, zaměřila se na téma oblíbeného letního hitu posluchačů a trvala 1 minuta a 2 sekundy. Celkově tak všechny ankety činily 5 minut a 22 sekund, což odpovídá 0,36 % celkového vysílacího času. Jiné formy zapojení publika nebyly ve vysílacím čase analyzovány.

V souvislosti s interaktivními prvky vysílání šéfredaktor FM4 Martin Pieper zmiňuje: „Máme speciální pořady, kde přímo vyzýváme posluchače k interakci. Mezi nimi jsou

²²³ ŠICHANOVÁ, Barbora. Osobní rozhovor. 22.7.2024.

diskusní pořady, například „Halo FM4“, který vysíláme v neděli odpoledne a kde se snažíme zapojit komunitu do různých tematických diskusí. Doporučujeme knihy, odpovídáme na otázky a diskutujeme s posluchači o různých aktuálních záležitostech.“²²⁴ Dále dodává, že stanice je „v neustálém procesu přizpůsobování a přepozicování“ s úmyslem oslovit mladší publikum. Cílem podle něj je, aby obsah vznikl i na sociálních sítích jako je TikTok nebo Youtube.²²⁵ Podobnou optikou na zapojení mladého publika nahlíží i šéfredaktorka Radia Wave, Barbora Šichanová: „Musíme sledovat, jak se mění návyky mladých lidí, co je pro ně relevantní a co již není. Každá distribuční platforma se chová jinak, a to musíme umět zohlednit, ať už jde o platformy Českého rozhlasu, Spotify nebo jiné platformy, na které nemáme přímý vliv. Klíčové je zůstat relevantní a nebýt odtržený od reality. Ale pochopitelně absolutním základem je kvalitní a zajímavý obsah, to je zásadní náplň naší práce.“²²⁶

Zbytek procentuálního zastoupení času na obou stanicích tvořily znělky, upoutávky, reklamy a další.

V rámci této kapitoly je dále nutné zmínit skutečnost, že obě stanice nabízejí možnost lineárního vysílání On demand. Dostupnost se ale liší. FM4 nabízí své lineární vysílání On demand po dobu 7 dní a to kompletně, včetně reklam, moderátorských vstupů apod. Radio Wave takto kompletní lineární vysílání dává k dispozici jen 6 hodin po poslechu. Větší celky vysílání, například rozhovory z On Air proudového vysílání, je možné následně nalézt v podcastových aplikacích nebo webových stránkách.

3.2.1 Shrnutí první analýzy: Lineární vysílání ve vybraném dni

Z první analýzy vyplývá, že největší podíl celkového vysílacího času v analyzovaném proudovém vysílání z 22. července tvořila hudba, konkrétně 91,64 % na FM4 a 82,44 % na Radiu Wave. Ta je pro obě stanice i na základě polostrukturovaných rozhovorů zásadní.

Hypotéza, že FM4 do svého lineárního vysílání zapojuje více zpravodajských příspěvků, se potvrdila. Zpravodajství na FM4 tvořilo ve zkoumaném dni 3,51 % celkového vysílacího času, což odpovídalo 51 minutám a 56 sekundám. Na Radiu Wave zpravodajství

²²⁴ PIEPER, Martin. Osobní rozhovor. 5.7. 2024.

²²⁵ Tamtéž.

²²⁶ ŠICHANOVÁ, Barbora. Osobní rozhovor. 22.7.2024.

představovalo 0,35 % celkového vysílacího dne, tedy 5 minut a 1 sekundu. Tato skutečnost může vyvolávat otázku, zda FM4 tím, že do vysílání zahrnuje více zpravodajství než Radio Wave, lépe plní veřejnou službu.

I přes nízkou míru interaktivity na obou stanicích se hypotéza o větší míře zapojení posluchačů na FM4 také potvrdila. Procentuální podíl interakce s publikem ve zkoumaném vysílání činil 0,36 % u FM4 a 0,25 % na Radiu Wave. Jak vyplývá z polostrukturovaných rozhovorů, aspekt interaktivity není stanicím lhostejný. Spíše, než na lineární vysílání se však zaměřují na sociální sítě a distribuci obsahu.

Zbytek vysílacího času na Radiu Wave tvořily z 2,41 % moderátorské vstupy, z 13,28 % publicistika a z 1,26 % upoutávky, znělky, reklamy a další. Na FM4 to byly moderátorské vstupy z 2,05 %, publicistika z 5,35 % a upoutávky, znělky, reklamy a další z 0,68 %.

3.3. Druhá analýza: Podcastová tvorba

Druhá komparativní analýza se zaměřuje na podcastovou tvorbu obou vybraných stanic a zkoumá rozsah témat, která jednotlivé podcasty pokrývají. Zároveň podcastová tvorba představuje důležitý aspekt ve vztahu k mladému publiku, jak je uvedeno v teoretické části. Při této analýze vycházím z hypotézy, že vzhledem k digitální povaze Radia Wave se tato stanice více soustředí na produkci podcastů a bude mít tedy větší tematické pokrytí než FM4.

Pro zajištění srovnatelnosti byly analyzovány všechny podcasty dostupné v podcastových aplikacích, včetně starších podcastových sérií a autorské tvorby. Naopak, neaktuální části proudového vysílání z minulých let, stejně jako zpětné On Air vysílání, byly z analýzy vynechány. Podobný přístup byl aplikován i u FM4, kde do podcastové tvorby nebyl zahrnut rozhlasový minutový sloupek „Ombudsman“, který je součástí úterního dopoledního proudového vysílání. Z toho vychází, že Radio Wave má ve své nabídce 58 podcastů, které jsou přístupné na všech podcastových aplikacích i na webových stránkách, případně aplikaci Můj rozhlas neomezeně. U FM4 to následně vychází na 14 podcastů, které jsou ovšem dostupné jen omezenou dobu. Jak uvádí Martin Pieper: “Podle aktuálních pravidel můžeme epizody zpřístupnit jen na omezenou dobu, což je obvykle osm týdnů, a poté musí zmizet. To není naše volba, ale něco, co musíme dodržovat kvůli právním předpisům. Děláme vše, co je v našich silách, abychom se přizpůsobili těmto zákonným omezením a zároveň poskytovali

co nejlepší službu našim posluchačům.“²²⁷ Radio Wave v tomto ohledu není nijak omezeno. „Naše nabídka je pestrá a zahrnuje jednak formáty odlehčenější a zábavnější typu Buchty, ale i vzdělávací (Studovna) s důrazem na seberozvoj a psychologii (Balanc), společenské a kulturní dění (Vlna), až po například rozhovory se zahraničními intelektuály a akademiky (Otevřené hlavy). Příkladem zpracování těžšího tématu může být i loňská série Přežít, série rozhovorů s lidmi, kteří přežili teroristický útok na ostrově Utoya a v centru Osla“, říká šéfredaktorka Radia Wave, Barbora Šichanová.²²⁸

Na základě teoretické části²²⁹ byly pro analýzu vytvořeny následující kategorie:²³⁰ Osobní rozvoj/zdraví, Kultura a společnost, Popkultura, Hudba, Hraná tvorba, Rodičovství, Historie, Podnikání, Vzdělávání, Cestování, Spiritualita, True crime, Životní prostředí, Technologie, Komédie, Věda, a Politika.

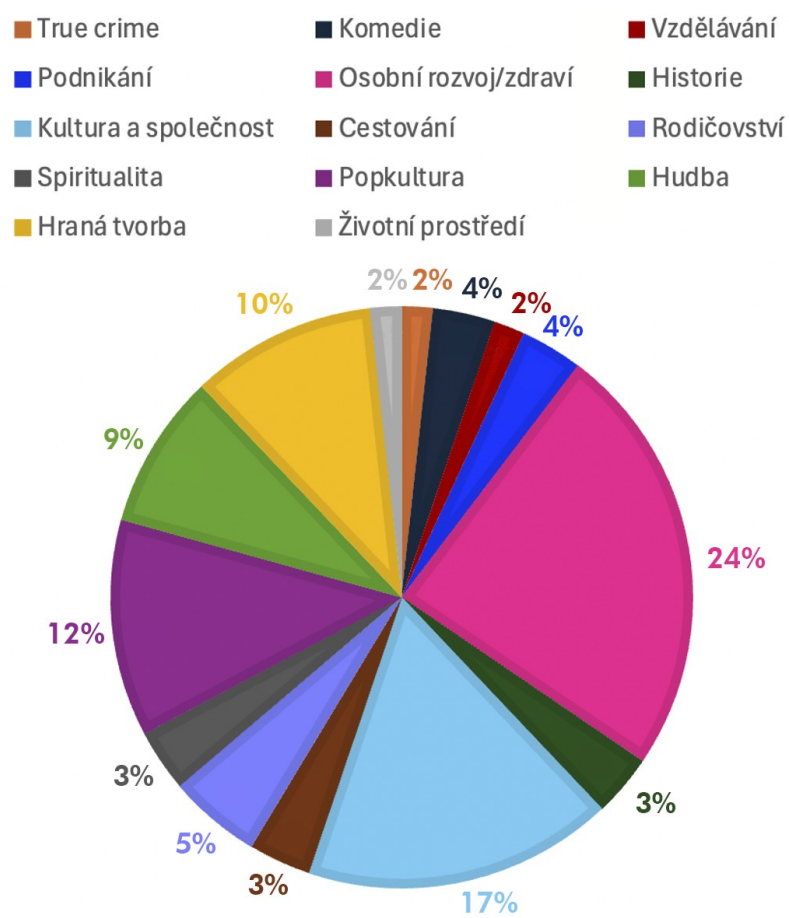
²²⁷ PIEPER, Martin. Osobní rozhovor. 5.7. 2024.

²²⁸ ŠICHANOVÁ, Barbora. Osobní rozhovor. 22.7.2024.

²²⁹ Viz. strana 29

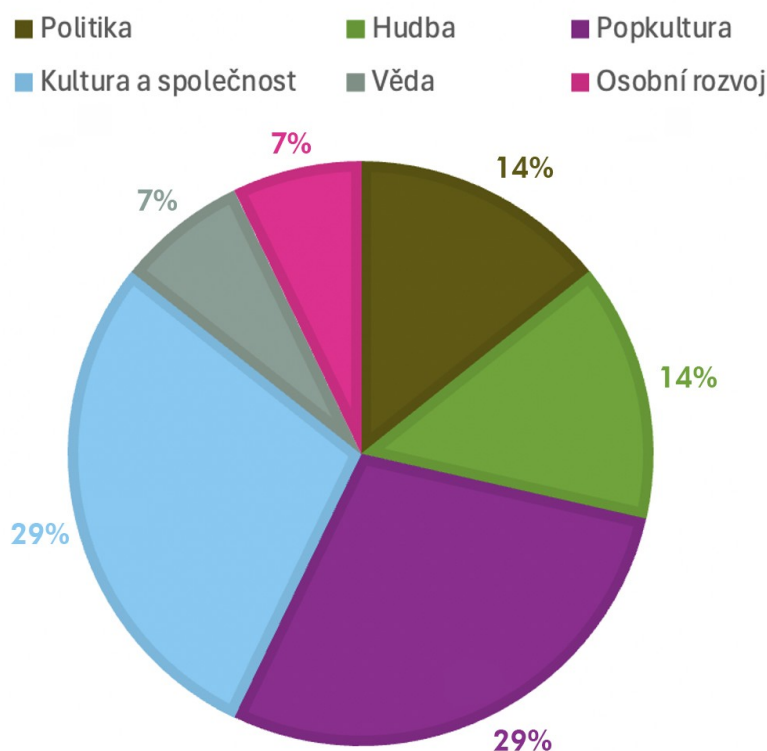
²³⁰

Graf č. 5. Podcastová tvorba Radia Wave, témata



Zdroj: Autorka, 2024.

Graf č. 6. Podcastová tvorba FM4, témata



Zdroj: Autorka, 2024

Z analýzy vyplývá, že Radio Wave nabízí širokou škálu podcastů pokrývajících různé tematické oblasti. Jak je patrné z grafu č. 5, největší podíl tvoří podcasty zaměřené na osobní rozvoj a zdraví, které představují 24 % z celkového počtu, což odpovídá 14 podcastům. To potvrzuje i Barbora Šichanová: „Takovým „signature“ tématem anebo oblastí témat pro Wave je rozhodně duševní zdraví, které jsme začali řešit na podcastové scéně snad jako jeden z prvních producentů podcastů v Česku.“²³¹ Další kategorií tvoří podcasty zaměřené na kulturu a společnost s podílem 17 %, následuje popkultura s 12 % a hudební podcasty s 9 %. Součástí tvorby Radia Wave je také hraná podcastová tvorba, do které patří zdramatizované příběhy. Radio Wave jich dosud zprodukovalo šest, což činí 10 % celkové podcastové tvorby. Mezi další významné kategorie patří podcasty zaměřené na rodičovství (5 %), historii (3 %) a cestování (3 %). Zbytek tvoří podcasty z oblasti podnikání, vzdělávání, true

²³¹Tamtéž.

crime a životního prostředí, každý s podílem 2 %, což odpovídá jednomu podcastu z každé této oblasti. Na stejné úrovni jsou také žánry komedie a spiritualita, z nichž Radio Wave nabízí dva podcasty v každé kategorii, tedy 3 % z celkového počtu. Cílem výběru témat na Radiu Wave je podle Barbory Šichanové vytvářet „safe sapece“. „Otevíráme témata, která se jiná média možná zdráhají otevřít nebo nevědí, jak k nim přistoupit. Tento přístup je jednou z hlavních vizí, kterou se snažíme už několik let následovat a zároveň tímto směrem chceme jít i do budoucna,“ dodává.²³²

FM4 nabízí omezenější spektrum podcastů než Radio Wave. Jak je uvedeno v grafu č. 6., největší podíl tvoří podcasty zaměřené na kulturu a společnost, které představují 29 % z celkového počtu, což odpovídá čtyřem podcastům. Stejného podílu dosahují také podcasty zaměřené na popkulturu, které rovněž tvoří 29 % z celkového počtu. Hudební a politicky zaměřené podcasty představují každý 14 %, což odpovídá dvěma podcastům v každé kategorii. Podcasty zaměřené na osobní rozvoj a vědu jsou zastoupeny každá s podílem 7 %, což odpovídá jednomu podcastu pro každou z těchto kategorií. Podle Martina Piepera je nejúspěšnějším podcastem „Generation Sound“ (v překladu „Generační zvuk“²³³). „Tento podcast se nezaměřuje pouze na hudbu, ale také na fanouškovskou kulturu. Mladí lidé, kteří jsou fanoušky různých umělců a žánrů, dostávají možnost přemýšlet o tom, jak je hudba oslovuje a jak se v ní nacházejí. I když Generation Sound vzniká primárně jako podcast, řadíme ho do vysílání ve čtvrtek a je jedním z našich hlavních formátů.“²³⁴ „Ať už můžeme podcasty uchovávat osm týdnů, čtyři týdny nebo navždy, nemění to naši základní koncepci a přístup k tvorbě obsahu. Naším hlavním cílem je poskytovat kvalitní a relevantní obsah, který osloví naše posluchače, a to i v rámci existujících právních omezení,“²³⁵ zdůrazňuje Martin Pieper.

Radio Wave se snaží o to jisté. „Mít kvalitní obsah, za kterým si stojíme a o kterém nemáme pochybnosti, že má šanci uspět, je základem naší práce,“²³⁶ říká šéfredaktorka Radia Wave, Barbora Šichanová.

²³² Tamtéž.

²³³ V programovém schématu na obr. 1 uvedeno jako „Hudební podcast“

²³⁴ PIEPER, Martin. Osobní rozhovor. 5.7. 2024.

²³⁵ Tamtéž.

²³⁶ ŠICHANOVÁ, Barbora. Osobní rozhovor. 22.7.2024.

K určení úspěšných a funkčních formátů využívají obě stanice zpětnou vazbu publika. Jak ale uvádí Marin Pieper, pro stanici FM4 je obtížné získat data o zpětné vazbě jinak než přes obecný rozhlasový průzkum Radiotest.²³⁷ „Mnoho naší práce je propojeno s ORF, takže statistiky o webových formátech a digitálních kanálech přehrávání jsou shromažďovány a spravovány tam. My sami k těmto údajům nemáme přímý přístup a nejsme transparentní redakce, která by mohla neustále sledovat a detailně analyzovat počet stažení nebo posluchačů. V dnešní době je navíc shromažďování těchto dat poměrně složité, protože se situace neustále mění. Například je obtížné zjistit, kde přesně jsou naše podcasty umístěny, jaké mají hodnocení na platformách jako iTunes nebo Spotify a jakou skutečnou hodnotu tyto statistiky mají. Je to složitá problematika. Naší hlavní metrikou zůstává rozhlasový výzkum, který je publikován pouze jednou za půl roku a není příliš detailní. Nemáme tedy konkrétní čísla o tom, kolik lidí poslouchalo rádio včera v 17 hodin. Známe jen obecné statistiky, jako například že máme průměrně 300 000 posluchačů denně, a z toho víme přibližné věkové složení a geografický původ posluchačů,“ dodává.²³⁸

I pro Radio Wave je důležitým zdrojem dat výzkum Radioprojekt zaměřený na poslechovost. Vedle toho ale v některých případech k vytváření nových formátů využívají focus groups. „Nedávno dělali focus groups zaměřené na hrané podcasty, abychom zjistili, jaké žánry a formáty preferují naši posluchači,“ popisuje Barbora Šichanová.²³⁹ „Každý rok také provádíme pravidelné evaluace, což jsou vlastně také focus groups, kde se průřezově ptáme na posluchačské preference a názory na naše programy, vysílání a podcasty. Nejzásadnější formou zpětné vazby jsou pak data a analytika. Český rozhlas má k dispozici velmi detailní analytické nástroje, které nám umožňují sledovat výkonnost našich formátů na denní, týdenní, měsíční i roční bázi. Díky tomu můžeme porovnávat výkonnost jednotlivých formátů v různých obdobích a sledovat, jak se mění posluchačská přízeň a preference. Samozřejmě se snažíme také měřit poslechovost podcastů na platformách jako jsou Spotify a Apple Podcasts. Měříme také sledovanost našich videí na YouTube. Tyto ukazatele hrají klíčovou roli v našem strategickém plánování, zejména při rozhodování o tématech, frekvenci distribuce a formátování obsahu,“ dodává.²⁴⁰

²³⁷ PIEPER, Martin. Osobní rozhovor. 5.7. 2024.

²³⁸ Tamtéž.

²³⁹ ŠICHANOVÁ, Barbora. Osobní rozhovor. 22.7.2024.

²⁴⁰ Tamtéž.

V souvislosti s podcasty, je v této kapitole nutné porovnat i cílové skupiny stanic. Ty se mírně liší. FM4 oslovuje širší věkovou skupinu posluchačů ve věku od 14 do 49 let. Tento široký demografický záběr umožňuje stanici přilákat různorodé publikum, ale také, jak potvrzuje sám šéfredaktor přináší výzvy v přizpůsobení obsahu pro takto širokou věkovou skupinu. „Je důležité najít rovnováhu a zajistit, aby se starší posluchači necítili odstrčení, zatímco se snažíme přilákat mladší generaci, která je velmi vybíravá, kritická a náročná na média, která konzumuje. Naší prací je neustále sledovat aktuální trendy a přizpůsobovat se jim, což někdy znamená, že i my sami musíme neustále inovovat a učit se novým věcem.“²⁴¹

Radio Wave se zaměřuje na užší věkovou skupinu 20 až 30 let, což lépe odpovídá definici mladého publika zahrnutého v teoretické části. Tato specifická zaměřenost umožňuje stanici soustředit se na potřeby a zájmy Generace Z a mladých dospělých, což může vést k více cílenému a relevantnímu obsahu. „Přála bych si, aby byl Wave dál médiem, které mladým lidem pro řadu životních situací podává ruku, vytváří „safe space“ a pocit sounáležitosti. Zůstává budeme chtít zjišťovat, co je trápí, dokážeme jim naslouchat a poradit, provést je a často i říct, že to, co se jim teď děje je v pořádku, že oni jsou v pořádku. Tohle je, myslím, jedna výšeč z mé osobní definice veřejné služby. Tento přístup ale vyžaduje odvahu, nebojácnost a ochotu riskovat, mluvit o ožehavých věcech, občas dokonce prolamovat tabu,“²⁴² říká Barbora Šichanová.

3.3.1 Shrnutí druhé analýzy: Podcastová tvorba

Na základě provedené analýzy lze konstatovat, že tematické zastoupení podcastů na stanicích Radio Wave a FM4 vykazuje významné rozdíly. Radio Wave nabízí širší spektrum tematických kategorií, včetně osobního rozvoje a zdraví, kultury a společnosti, popkultury, hudby a hrané tvorby. Tato stanice dále pokrývá témata jako rodičovství, historie, podnikání, true crime, komedie, vzdělávání, cestování, spiritualita a životní prostředí, což ji činí více diverzifikovanou ve srovnání s FM4. Naopak FM4 má ve své nabídce podcasty zaměřené na hudbu, kulturu a společnost, popkulturu, osobní rozvoj a na rozdíl od Radia Wave nabízí i témata vědy a politiky.

Hypotéza, že vzhledem k digitální povaze Radia Wave se tato stanice více soustředí na produkci podcastů a má tudíž větší tematické pokrytí než FM4, se potvrdila jen částečně. Radio Wave sice nabízí širší tematické pokrytí, ale nebylo explicitně prokázáno, že je to

²⁴¹ PIEPER, Martin. Osobní rozhovor. 5.7. 2024.

²⁴² ŠICHANOVÁ, Barbora. Osobní rozhovor. 22.7.2024.

kvůli digitální povaze stanice. Spíše se tato širší nabídka odráží ve snaze oslovit mladé publikum, jak vyplývá z polostrukturovaných rozhovorů. Menší podíl podcastů na FM4 může být způsoben právě krátkou dobou dostupnosti, což je pro FM4 výzva do budoucna, pokud chtějí zůstat relevantní ve vztahu k mladému publiku.

Na základě provedené analýzy by Radio Wave mohlo zařadit témata, jako jsou politika nebo věda, která na stanici chybí. Naopak FM4 by mohlo rozšířit svou nabídku a přizpůsobit ji různorodějším zájmům posluchačů, čímž by zvýšilo svou atraktivitu a dosah

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo představit vztah médií veřejné služby a mladého publika. Práce se tak zaměřila na komparaci dvou rozhlasových stanic, rakouské FM4 a českého Radia Wave, s cílem analyzovat a identifikovat jejich rozdíly v přístupech k mladému publiku. Postupně byly v jednotlivých kapitolách představeny teoretické základy týkající se mladého publika, jeho charakteristik, ale i očekávání nebo mediálních návyků. Ve druhé části teoretické práce bylo popsáno fungování a programové schéma obou stanic.

Závěrečná část práce se věnovala komparativní analýze, která kombinovala prvky kvalitativní a kvantitativní metody. Byly provedeny dvě analýzy zaměřené na lineární vysílání ve vybraný den a podcastovou tvorbu, jakožto důležitý aspekt digitální dostupnosti, kterou mladé publikum očekává a vyžaduje. Výsledky první analýzy ukázaly, že FM4 věnuje ve svém vysílání větší podíl zpravodajství ve srovnání s Radiem Wave. FM4 také vykazuje vyšší míru interaktivity s posluchači prostřednictvím anket. Naopak Radio Wave se zaměřuje více na publicistiku a kulturní obsah, což odpovídá jeho cílové skupině a strategii. Druhá analýza zaměřená na podcastovou tvorbu identifikovala, že Radio Wave nabízí širší spektrum tematických kategorií a větší množství podcastů ve srovnání s FM4. Zároveň analýza poukázala na některá omezení, jako je krátká dostupnost obsahu u FM4, což může ovlivnit jeho atraktivitu pro mladé posluchače.

Výzkumnou část práce dále doplnily polostrukturované rozhovory s šéfredaktory obou stanic, ze kterých vyplývá, že obě stanice si uvědomují důležitost mladého publika a musí svůj obsah rychle a účinně přizpůsobovat jeho nárokům, a to je nejen po technologické a digitální stránce, ale i po té tematické.

Na základě teoretické i výzkumné části této práce lze doporučit několik klíčových opatření pro rozhlasové stanice médií veřejné služby ve vztahu k mladému publiku. Za prvé, stanice by měly více zapojovat mladé posluchače prostřednictvím interaktivních prvků, jako jsou ankety, soutěže a možnosti přímého zapojení do vysílání, což může přispět k udržení a zvýšení angažovanosti posluchačů. Za druhé, je nezbytné poskytovat obsah na různých digitálních platformách a zajistit jeho snadnou dostupnost On demand, včetně podcastů, streamování a využívání sociálních sítí. A za třetí, při tvorbě obsahu by měly stanice aktivně spolupracovat s mladými lidmi, kteří mohou přinést autentický pohled a inovativní nápady.

Celkově se práce snaží přispět k lepšímu pochopení dynamiky rozhlasového vysílání a ukázat důležitost kombinace kvalitního obsahu a efektivní interakce s posluchači, která je klíčem k udržení relevance rozhlasových stanic médií veřejné služby v digitálním prostoru. Limitou analytické části práce může být omezenost výzkumného vzorku, což je dáno rozsahem bakalářské práce. Pro detailnější a přesnější budoucí výzkum bych navrhovala analyzovat alespoň jeden týden vysílacího schématu na obou stanicích.

Cílení na mladé publikum pouze prostřednictvím klasického vysílání není, jak vyplývá z této práce, možné. Proto by si další a podrobnější výzkum zasloužily marketingové strategie obou stanic, se zaměřením na konkrétní typy obsahu a formáty, které jsou pro mladé posluchače nejatraktivnější. První analýza této práce zároveň ukázala, že stanice FM4 disponuje větším množstvím zpravodajského obsahu než Radio Wave. Budoucí výzkum by tak mohl obsahovat podrobnější operacionalizaci konceptu veřejné služby a zkoumat, zda vyšší míra poskytování zpravodajství, jako jedna z klíčových funkcí médií veřejné služby, vede k lepšímu naplnění funkce veřejné služby.

Při psaní této bakalářské práce jsem si uvědomila potenciál médií veřejné služby v budoucnu oslovovat stále širší mladé publikum. Proto bych závěrem ráda zdůraznila význam neustálé inovace a přizpůsobování se měnícím mediálními návykům mladého publika. Veřejnoprávní média mají dle mého názoru velký potenciál hrát klíčovou roli v informačním a kulturním životě mladých lidí, pokud dokáží efektivně reagovat na jejich potřeby a očekávání.

Summary

The aim of the bachelor thesis was to present the relationship between public service and young audience. Thus, the thesis focused on a comparison of two public service media radio stations, the Austrian FM4 and the Czech Radio Wave, in order to analyse and identify their differences in their approaches to young audiences. The theoretical foundations concerning young audiences, their characteristics, but also their expectations or media habits were presented in the individual chapters. In the second part of the theoretical work, the functioning and programming schemes of both stations were described.

The final part of the thesis was devoted to a comparative analysis that combined elements of qualitative and quantitative methods. Two analyses were conducted, focusing on linear broadcasting on a selected day and podcast production as an important aspect of digital accessibility that young audiences expect and demand. The results of the first analysis showed that FM4 devotes a greater proportion of its broadcasts to news compared to Radio Wave. FM4 also shows a higher level of interactivity with listeners through polls. In contrast, Radio Wave focuses more on journalism and cultural content, which is in line with its target audience and strategy. The second analysis focusing on podcast production identified that Radio Wave offers a wider range of topic categories and a larger number of podcasts compared to FM4. This research also revealed some limitations, such as the short availability of content on FM4, which may affect its appeal to young listeners.

The research part of the thesis was further complemented by semi-structured interviews with the editors-in-chief of both stations, which showed that both stations recognise the importance of young audiences and need to adapt their content quickly and effectively to their demands, not only in terms of technology and digital content, but also in terms of subject matter.

Based on the theoretical and research part of this thesis, several key measures can be recommended for public service media radio stations in relation to young audiences. Firstly, stations should engage more with young listeners through interactive elements such as polls, competitions and opportunities for direct involvement in the broadcast, which can help to retain and increase listener engagement. Secondly, it is essential to provide content on a variety of digital platforms and ensure that it is easily accessible on-demand, including

podcasts, streaming and the use of social media. And thirdly, when creating content, stations should actively engage with young people who can bring authentic perspectives and innovative ideas.

Overall, the thesis contributed to a better understanding of the dynamics of radio broadcasting and demonstrated the importance of a combination of quality content and effective interaction with listeners, which is key to maintaining the relevance of public service media radio stations in the digital space. The limitation of the analytical part of the thesis may be the limitation of the research sample, which is due to the scope of the bachelor thesis. For a more detailed and precise future research I would suggest to analyse at least one week of the broadcast schedule on both stations.

Targeting young audiences through traditional broadcasting alone is not possible, as this thesis shows. Therefore, the marketing strategies of both stations deserve further and more detailed research, focusing on the specific types of content and formats that are most attractive to young listeners of radio stations. The first analysis of this thesis also showed that FM4 has more news content than Radio Wave. Thus, future research could include a more detailed operationalisation of the public service concept and explore whether a higher level of news provision, as one of the key functions of public service media, leads to a better fulfilment of the public service function.

While writing this bachelor's thesis, I realised the potential of public service media to reach an increasingly wider young audience in the future. Therefore, I would like to conclude by stressing the importance of constant innovation and adaptation to the changing media habits of young audiences. In my view, the public service media have great potential to play a key role in the information and cultural life of young people if they can respond effectively to their needs and expectations.

Použitá literatura

Literatura

BRAUN Virginia a CLARKE, Victoria. *Successful Qualitative research: a practical guide for beginners*. London: SAGE publications. Ltd, 2013. 382 s. ISBN 978-1-84787-582-2

BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage*. New York: Peter Lang, 2008. 418 s. ISBN 978-0-8204-8866-0.

Denzin, Norman. K. The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods 1989. In: NOVOTNÁ, Hedvika; ŠPAČEK, Ondřej; ŠŤOVÍČKOVÁ JANTULOVÁ, Magdaléna (eds.). *Metody výzkumu ve společenských vědách*. 1. vydání. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, 2019. 494 s. ISBN 978-80-7571-052-9

Erikson, Erik. Childhood and Society 1950. In: UPTON, Penney. *Developmental psychology*. 2. vyd. London: Learning Matters, 2011. ISBN 9780857256970. Dostupné také z: <https://www.perlego.com/book/1431477/developmental-psychology-pdf>

FM4. *Presseinfos zu Radio FM4 Der Jugendkultursender Des ORF*. Červen 2024. Výroční zpráva FM4. FM4 Marketingabteilung. Archiv autorky. [cit. 2024-07-29].

GONSER, Nicole, (ed.). *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien*. Online, PDF. Wiesbaden: Springer VS, 2018. 210 s. ISBN 978-3-658-20498-3 Dostupné také z: https://doi.org/10.1007/978-3-658-20498-3_10 [cit. 2024-06-20].

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. 496 s. ISBN: 80-7367-040-2

KEITH, Michael C. *The Radio Station: Broadcast, Satellite & Internet*. 8. vydání. Amsterdam: Focal Press, 2010. 331 s. ISBN 978-0-240-81186-4.

Kramp, Leif. Was junge Menschen von Nachrichtenmedien erwarten: Das journalistische Ringen um die Gunst von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In: HAAKRÖTTER, Henning a NIELAND Joachim U., (ed.) *Nachrichten und Aufklärung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 264 s. 2018. ISBN 978-3-658-18099-7. Dostupné také z: https://www.academia.edu/77245104/Was_junge_Menschen_von_Nachrichtenmedien_erwarten?email_work_card=view-paper [cit. 2024-06-20].

MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu*. 1. vyd. Karolinum, 1995, 106 s. ISBN 80-7184-013-0

MCCRINDLE, Marc. *The ABC of XYZ; Understanding the Global Generations*. 3rd ed. Bella Vista: McCrindle Research Pty Ltd. 2014. 237 s. ISBN 0992483905

MCLEISH, Robert a LINK Jeff. *Radio Production*. 6th ed. New York: Focal Press, 2016. 237 s. ISBN: 978-1-138-81997-9.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. 447 s. ISBN: 978-80-7367-338-3.

Moravec, Václav. Svobodný rozhlas 1990-2003. In: JEŠUTOVÁ, Eva, et al. *Od mikrofonu k posluchačům: Z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, 2003. 667 s. ISBN: 80-86762-00-9

NOVOTNÁ, Hedvika; ŠPAČEK, Ondřej; ŠŤOVÍČKOVÁ JANTULOVÁ, Magdaléna (eds.). *Metody výzkumu ve společenských vědách*. 1. vydání. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, 2019. 494 s. ISBN 978-80-7571-052-9

ROWLES, Daniel a ROGERS, Ciaran,. *Podcasting Marketing Strategy: A Complete Guide to Creating, Publishing and Monetizing a Successful Podcast*. Online, PDF. Kogan Page, Limited, 2019. 264 s. E-ISBN 978-0-7494-8624-2. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=5755724>. [cit. 2024-07-17]

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2015. 548 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SEEMILLER, Corey a GRACE, Meghan. *Generation Z: A century in the making*. Online, PDF. London: Routledge, November 9, 2018. 348 s. ISBN 9780429442476. Dostupné také z: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429442476/generation-z-corey-seemiller-meghan-grace> [cit. 2024-06-17].

SCHULZ, Anne. Junge Erwachsene und öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote online – Nutzung, Vertrauen und Erwartungen an Objektivität und Unparteilichkeit. In: GERLACH, Frauke a EILDERS, Christiane. (ed.). *Mein fernsehen 2021*. Baden-Baden: Nomos, 2022, s. 157–172. ISBN 978-3-8487-8489-9.

ŠICHANOVÁ, Barbora. *Radio Wave optikou teorie veřejné služby*. Brno, 2010. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta filozofická, Ústav hudební vědy.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4

UPTON, Penney. *Developmental psychology*. 2. vyd. London: Learning Matters, 2011. ISBN 9780857256970. Dostupné také z: <https://www.perlego.com/book/1431477/developmental-psychology-pdf>

VÁGNEROVÁ, Marie a LISÁ, Lidka, VIII. DOSPÍVÁNÍ. In: *Vývojová Psychologie*. Praha: Univerzita Karlova, 2021. 542 s. ISBN 978-80-246-4961-0.

VLČEK, Josef. *Rozhlasové formáty*. In: Čtrnáct kapitol o rozhlasu. Praha: Literární akademie, 2006, 98 s. ISBN 80-86877-04-3.

WARREN, Steven. *Radio: The Book, Fourth Edition. Burlington*. 4th ed. London: Focal Press, 2005. 225 s. ISBN: 0-240-80696-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

AOV. *AOV je znepokojena rozpináním ČRo a ČT na internetu*. Online. In: Asociace Online Vydavatelů. Dostupné z: <https://www.asociaceonlinevydavatelu.cz/media/aov-je-znepokojena-rozpinanim-cro-a-ct-na-internetu.html> [cit. 2024-07-17].

ARNETT, Jeffrey J. *Emerging adulthood: A theory of Development From the Late Teens Through the Twenties. American Psychologist*. Online. In: ResearchGate. June, 2000. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/12476725_Emerging_Adulthood_A_Theory_of_Development_From_the_Late_Teens_Through_the_Twenties [cit. 2024-06-16].

AUST, Ondřej. *Začíná rokování o chartě pro ČT a Český rozhlas: kdo do ní bude mluvit*. Online. In: Mediář. 26.1.2024. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zacina-rokovani-o-charte-pro-ct-a-cesky-rozhlas-kdo-do-ni-bude-mluvit/> [cit. 2024-07-17].

BARWISE, Patrick. *The challenges facing public service broadcasters*. Online. In: International Institute of communications. 26.1. 2022 Dostupné z: <https://www.iicom.org/wp-content/uploads/IM-January-2022-Vol-49-Issue-4-Challenges-Facing-Public-Service-Broadcasters.pdf> [cit. 2024-07-27].

BGBI. I Nr. 112/2023, *Bundesgesetz: Änderung des ORF-Gesetzes, der Fernmeldegebührenordnung, des Fernsprechtgeltzuschussgesetzes.* Online. In: Rechtsdatenbank. 08.09.2023. Dostupné z: https://rdb.manz.at/document/ris.c.BGBI_I_Nr_112_2023?source=726462233230323331303137237269732e6e2e4e4f5234303235343039372356572332313833313439303933 [cit. 2024-07-29].

ČESKÝ ROZHLAS. *Český rozhlas online distribuce: III. Q 2023 / IV. Q 2023.* Online In: Rada Českého rozhlasu. 2023 Dostupné z: <https://rada.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/a14e6ce457a034cabe3dad55a450ac10.pdf> [cit. 2024-07-17].

ČESKÝ ROZHLAS. *Kdo jsou posluchači Českého rozhlasu.* Online. In: O českém rozhlase. In: Český rozhlas. 8.2. 2019. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/kdo-jsou-posluchaci-ceskeho-rozhlasu-7966475> [cit. 2024-07-17].

ČESKÝ ROZHLAS. *O pořadu Pleják.* Online. In: Český rozhlas. Dostupné z: <https://program.rozhlas.cz/plejak-8204133/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

ČESKÝ ROZHLAS. *Radio Wave.* Online. In: O českém rozhlase. In: Český rozhlas. 28.6. 2024. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/radio-wave-7964355> [cit. 2024-05-07].

DAVISON, Patrick; BULGER, Monica; MADDEN, Mary. *Navigating youth media landscapes: Challenges and opportunities for engaging teens.* Online. New York: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, 2020. Dostupné z: https://joanganzcooneycenter.org/wp-content/uploads/2020/10/jgcc_navigatingyouthmedia.pdf [cit. 2024-06-20].

DIMOCK, Michael. *Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins.* Online. In: Pew Research Center. 2019 Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> [cit. 2024-06-16].

EBU. *Celebrating 100 Years of Public Service Media.* Online. In: EBU. Dostupné z: <https://www.ebu.ch/about/public-service-media> [cit. 2024-07-30].

EBU. *Connecting with young audiences: what works?* Online. In: EBU. 25. November 2020. Dostupné z: <https://www.ebu.ch/news/2020/connecting-with-young-audiences--what-works> [cit. 2024-07-17].

EBU. *Public Service Media Strengthening Media Literacy.* Online. In: EBU 24.10. 2023 Dostupné z: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/members_only/datasets/EBU-MIS-List_of_EBU_PSM_Media_Literacy_Activities.xlsx [cit. 2024-06-19].

EBU. *Understanding Young Audiences: Summary od interviews with members.* Online. In: Eurovision. November 2014 Dostupné z: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Reports/open/YOUNG_AUDIENCES_REPORT_updateFeb2015_web.pdf [cit. 2024-06-20].

EDISON RESEARCH. *Top Podcast Genres in the U.S. Q4 2022 - Q1 2023.* Online. In: Edison Research May 31, 2023 Dostupné z: <https://www.edisonresearch.com/top-podcast-genres-in-the-u-s-q4-2022-q1-2023/> [cit. 2024-07-17].

EUROBAROMETER. *New Eurobarometer survey shows young people's active participation in civic and democratic life ahead of the upcoming European elections.* Online. In: European Commission. 13 May, 2024. Dostupné z: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3181> [cit. 2024-07-30].

FEPS. *Europe's largest Gen Z focused research ever conducted.* Online. In: FEPS. 20.10.2022 Dostupné z: <https://feps-europe.eu/news/europes-largest-gen-z-focused-research-ever-conducted/> [cit. 2024-06-20].

FM4. In: Facebook [@radiofm4]. *Oficiální profil FM4*. Online, facebooková stránka. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/radioFM4> [cit. 2024-07-16].

FM4. In: Instagram [@radiofm4]. *Oficiální profil FM4*. Online, Instagramový profil. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/radiofm4/> [cit. 2024-07-16].

FM4. In: TikTok [@radiofm4]. *Oficiální profil FM4*. Online, TikTok profil. Dostupné z: TikTok, <https://www.tiktok.com/@radiofm4> [cit. 2024-07-16].

FM4. In: YouTube [@radioFM4]. *Oficiální kanál FM4*. Online, YouTube. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/user/radiofm4> [cit. 2024-07-16].

FM4. *About Radio FM4*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4v3.orf.at/radio/stories/about.html> [cit. 2024-07-16]

FM4. *Auf Laut*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4auflaut/>

FM4. *FM4 Happy Hour: Eine Stunde Comedy mit FM4 Residents & neuen Talenten*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/stories/3039666/> [cit. 2024-07-16].

FM4. *Hallo FM4*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/stories/2924372/> [cit. 2024-07-16].

FM4. *FM4 High Spirits*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4highspirits/> [cit. 2024-07-16].

FM4. *FM4 Homebase*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4homebase/> [cit. 2024-07-16].

FM4. *FM4 Charts*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/stories/fm4charts/> [cit. 2024-07-16].

FM4. *La Boum De Luxe*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4unlimited/> [cit. 2024-07-16].

FM4. *FM4 Lieblingslieder*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4lieblingslieder/> [cit. 2024-07-16].

FM4. *FM4 Morning Show*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4morningshow/> [cit. 2024-07-16].

FM4. *FM4 Sendeschema*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/sendeschema/> [cit. 2024-07-16].

FM4. *FM4 Soundpark*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4soundpark/> [cit. 2024-07-16].

FM4. *Sounds like FM4*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/soundslikefm4/> [cit. 2024-07-16].

FM4. *FM4 Sunny Side up*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/2835165/> [cit. 2024-07-16].

FM4. *Projekt X*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4projektx/> [cit. 2024-07-16].

FM4. *Tribe Vibes*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4tribevibes/> [cit. 2024-07-16].

FM4. *Unlimited*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4unlimited/> [cit. 2024-07-16].

FM4. *You're at home baby*. Online. In: Radio FM4. Dostupné z: <https://fm4.orf.at/radio/stories/fm4stayathome/> [cit. 2024-07-16].

HAMMERSLEY, Ben. *Audible revolution*. Online. In: The Guardian. 12 Feb 2004. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> [cit. 2024-06-23].

HOFER, Jürgen. *Koalition statt Konfrontation: Zeitenwende im Rundfunk*. Online. In: Horizont. 16. Mai 2024. Dostupné z: <https://www.horizont.at/medien/news/koalition-statt-konfrontation-zeitenwendeim-rundfunk-94653>[cit. 2024-07-17].

LOBO, Velita Sibon a BHAT Shivshankar. *Media and Youth Audience – A Comprehensive Review*. Online. International Journal of Case Studies in Business, IT and Education (IJCSBE). Vol. 6, No. 2., August 2022. Dostupné z: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7053932> [cit. 2024-06-20].

MADDEN, Mary a ROOD Elizabeth. *Gen Z in the room: Making public media by and with youth for the future*. Online. New York: Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, 2023. Dostupné z: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED627377.pdf> [cit. 2024-06-20].

MANAFY, Michelle. *Get to know Gen Z's media habits*. Online In: Digital Content Next 14.9. 2021 Dostupné z: <https://digitalcontentnext.org/blog/2021/09/14/get-to-know-gen-zs-media-habits/>[cit. 2024-06-20].

MCCRINDLE. *Gen Z and Gen Alpha Infographic Update*. Online. In: McCrindle.com 2024 Dostupné z: <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-z/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/> [cit. 2024-06-17].

MEDIA CULTURE. *Gen Z media habits. Media Culture*. Online. In: Media Culture. October 24, 2023. Dostupné z: <https://www.mediaculture.com/insights/gen-z-media-habits>[cit. 2024-06-20].

MEDIAGURU. *Radiožurnál na čele posílil, Evropa 2 je druhá, Kiss dál roste*. Online. In: MediaGuru.15. května 2024 Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/05/radiozurnal-na-cele-posilil-evropa-2-je-druha-kiss-dal-roste/>[cit. 2024-07-17].

MEDIAGURU. *Výzkum: Pro generaci Z je nejdůležitější duševní pohoda*. Online In: Mediaguru.cz 21.1. 2023. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/vyzkum-pro-generaci-z-je-nejdulezitejsi-dusevni-pohoda/> [cit. 2024-06-21].

MEDIAN. *Národní výzkum poslechovosti RADIOPROJEKT*. Online. In: Median. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/?page_id=37[cit. 2024-07-17].

MONSTER WORLDWIDE INC. *Move over, Millennials: Gen Z is about to hit the workforce*. Online. In: PR Newswire. Aug 30, 2016. Dostupné z: <https://www.prnewswire.com/news-releases/move-over-millennials-gen-z-is-about-to-hit-the-workforce-300319567.html> [cit. 2024-06-20].

NEWS ORF. *Das ist neu bei den Onlineangeboten des ORF*. Online. In: News ORF. 31.12.2024. Dostupné z: <https://orf.at/stories/3344257/> [cit. 2024-07-29].

OE24. *Neues ORF-Gesetz: Privatsender prangern "Kollateralschaden" an*. Online. In: OE24. 26.4.2023 Dostupné z: <https://www.oe24.at/oesterreich/politik/orf/neues-orf-gesetz-privatsender-prangern-kollateralschaden-an/553627147>[cit. 2024-07-17].

PEŠOUT, Radek. *Věřejnoprávní média v Evropě pod tlakem: Němci i Češi by omezili rozhlas*. Online. In: *Médium.cz*. 23.1.2024. Dostupné z: <https://medium.seznam.cz/clanek/radek-pesout-verejnopravni-media-v-evrope-pod-tlakem-nemci-i-cesi-by-omezili-rozhlas-41999> [cit. 2024-07-17].

POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. *Novela z. o České televizi a o Českém rozhlasu*. Online. In: Sněmovní tisk 738. In: PSP.cz. Aktual. 30. července 2024. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/historie.sqw?o=9&t=738> [cit. 2024-07-30].

POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. *Novela z. o České televizi a o Českém rozhlasu*. Online. In: Sněmovní tisk 738/0. In: PSP.cz. Aktual. 28. června.2024. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=9&CT=738&CT1=0> [cit. 2024-07-29].

PUBLIC MEDIA ALLIANCE. *Public media and the fight for young audiences*. Online. In: News In: Public Media Alliance. February 16, 2022 Dostupné z: <https://www.publicmediaalliance.org/public-media-and-young-audiences/> [cit. 2024-07-27].

RADIO TV. *ČRo 4 Radio Wave skončí na FM, bylo možné jej zachránit?* Online. In: Radio TV. 24.7. 2008. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/cro-4-radio-wave-skonci-na-fm-bylo-mozne-jej-zachranit/ [cit. 2024-07-17].

RADIO WAVE In: Instagram [@croradiowave]. *Oficiální profil Radia Wave*. Online, Instagramový profil. Dostupné z: Instagram <https://www.instagram.com/croradiowave/?hl=cs> [cit. 2024-16-07].

RADIO WAVE. In: Facebook [@RadioWave]. *Oficiální profil Radia Wave*. Online, facebooková stránka. Dostupné z: Facebook, https://www.facebook.com/croradiowave/?locale=cs_CZ [cit. 2024-16-07].

RADIO WAVE. In: TikTok [@croradiowave]. *Oficiální profil Radia Wave*. Online, TikTok profil. Dostupné z: TikTok: <https://www.tiktok.com/discover/Radio-Wave?lang=cs-CZ> [cit. 2024-16-07].

RADIO WAVE. In: YouTube [@croradiowave]. *Oficiální kanál Radia Wave*. Online, YouTube. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/@croradiowave> [cit. 2024-16-07].

RADIO WAVE. *Jedna éra podcastu Kompot je za námi. Hanka s Šimonem se loučí*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/jedna-era-podcastu-kompot-je-za-nami-hanka-s-simonem-se-louci-9212113> [cit. 2024-07-17].

RADIO WAVE. *O literatuře zapáleně! Startuje nový knižní podcast Lit*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/o-literature-zapalene-startuje-novy-knizni-podcast-lit-9145252> [cit. 2024-07-17].

RADIO WAVE. *O pořadu Audioknihy Radia Wave*. Online In: Radio Wave. 2024. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/audioknihy-radia-wave-9166009> [cit. 2024-07-17].

RADIO WAVE. *O pořadu Bourání*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/bourani-5183538/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

RADIO WAVE. *O pořadu Buchtý*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/buchty-6669798/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

RADIO WAVE. *O pořadu Casablanca*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/casablanca-5180586/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

RADIO WAVE. *O pořadu Čelisti*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/celisti-5180094/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

RADIO WAVE. *O pořadu Grundfunk..* Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/grundfunk-5197728/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

RADIO WAVE. *O pořadu Hergot!*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/hergot-5179899/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

RADIO WAVE. *O pořadu Modeláři*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/modelari-8205261/o-poradu> [cit. 2024-07-17].

- RADIO WAVE. *O pořadu Pochlap se*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/pochlap-se-8442399/o-poradu> [cit. 2024-07-17].
- RADIO WAVE. *O pořadu Pot*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/pot-8876253/o-poradu> [cit. 2024-07-17].
- RADIO WAVE. *O pořadu Quest*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/quest-5183916/o-poradu> [cit. 2024-07-17].
- RADIO WAVE. *O pořadu Scéna s Opakem Dissu*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/scena-s-opakem-dissu-6683406/o-poradu> [cit. 2024-07-17].
- RADIO WAVE. *O pořadu Scéna s Opakem Dissu*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/night-air-5245245/o-poradu>
- RADIO WAVE. *O pořadu Slejvák*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/slejvak-5193738/o-poradu> [cit. 2024-07-17].
- RADIO WAVE. *O pořadu Stage*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/stage-5180892/o-poradu> [cit. 2024-07-17].
- RADIO WAVE. *O pořadu Startér*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/starter-5183274/o-poradu> [cit. 2024-07-17].
- RADIO WAVE. *O pořadu Studovna*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/studovna-8824785/o-poradu> [cit. 2024-07-17].
- RADIO WAVE. *O pořadu Šatníky*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/satniky-8150475/o-poradu> [cit. 2024-07-17].
- RADIO WAVE. *O pořadu Špina*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/spina-5181186/o-poradu> [cit. 2024-07-17].
- RADIO WAVE. *O pořadu Vlna*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/vlna-8949909/o-poradu> [cit. 2024-07-17].
- RADIO WAVE. *O stanici*. Online. In: Radio Wave. 2022. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/o-stanici-5675004> [cit. 2024-05-07]
- RADIO WAVE. *O stanici*. Online. In: Radio Wave. 2022. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/o-stanici-5675004> [cit. 2024-05-07]
- RADIO WAVE. *Program*. Online. In: Radio Wave. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/program#/2024-07-31> [cit. 2024-07-17].
- RADIO WAVE. *Radio Wave v digitálním vysílání*. In: Radio Wave. 28.8.2008. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/radio-wave-v-digitalnim-vysilani-5258127> [cit. 2024-07-17].
- REITER, Gisela; GONSER, Nicole; GRAMMEL, Markus a GRÜNDL, Johann. *Young audiences and their valuation of public service media: A case study in Austria*. Online. 2018. Dostupné z: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1535652&dswid=-9775> [cit. 2024-06-20].
- Reuters Institute. *Digital News Report 2023*. Online. University of Oxford. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023 Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf [cit. 2024-06-20].

RMS. Radiotest 2024_2. Online. In: RMS. 2024 Dostupné z: <https://rms-austria.at/mediaservice/radiotest>[cit. 2024-07-17].

ROBERT-AGELL, Francesc; JUSTEL-VÁZQUEZ, Santiago a BONET, Montse. *No habit, no listening: Radio and generation Z – snapshot of the audience data and the business strategy to connect with it*. Online. Vol. 31 Núm. 5. Universitat Internacional Catalunya, Universitat Internacional de Catalunya, Universitat Autònoma de Barcelona, 2022 Dostupné z: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86900>[cit. 2024-06-20].

ROBINSON, Brett. *8 Types of podcasts: Today's Top Formats and Genres*. Online In: WiredClip June 2, 2024 Dostupné z: <https://wiredclip.com/types-of-podcasts/> [cit. 2024-07-17]
SC&C. CAWI — Computer Assisted Web Interviewing. Online. In: SC&C. 2023. Dostupné z: <https://scac.cz/online-dotazovani/> cit. 2024-07-17].

SEHL, Annika. *Public Media in Digital Media Environment: Performance from an Audience Perspective. Media Performance in Times of Media Change*. Online. Institute of Journalism, Faculty of Business Administration, Universität der Bundeswehr München, Germany. roč. 8, č. 3. ISSN 2183-2439. 24 August 2020. Dostupné z: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/3141> [cit. 2024-06-20].

SCHRAMM, Holger. *Radio Research Methods*. Online. In: ResearchGate. November 2017. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Holger-Schramm/publication/320925813_Radio_Research_Methods/links/5a857ba8aca272c99ac4e6e5/Radio-Research-Methods.pdf [cit. 2024-07-17].

SIMAR. *Telefonické dotazování (CATI)*. Online. In: Simar. 1.1. 2021. Dostupné z: https://simar.cz/assets/media/files/standardy/Standard_05.pdf [cit. 2024-07-17].

VISION CRITICAL. *The Everything Guide to Generation Z*. Online. 2017. In: Vision Critical. Dostupné z: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4976390/E-books/English%20e-books/The%20everything%20guide%20to%20gen%20z/the-everything-guide-to-gen-z.pdf> [cit. 2024-06-20].

WADE, Alex. *Inform, Educate, Entertain: The BBC at the end of history*. Online. In: Birmingham City School of Education and Social Work. 26 March 2021. Dostupné z: <https://www.bcu.ac.uk/education-and-social-work/research/cspace-blog/inform-educate-entertain-the-bbc-at-the-end-of-history> [cit. 2024-07-30].

WARC. *Global Ad Trends: Finding Gen Z*. Online. In: WARC. 2022. Dostupné z: https://www.warc.com/content/paywall/article/Warc-Data/Global_Ad_Trends_Finding_Gen_Z/en-GB/147574 [cit. 2024-05-02].

WARC. *Global ad trends: Gen Z spends more than two thirds of media time online*. Online. In: WARC. 2022. Dostupné z: <https://www.warc.com/content/feed/global-ad-trends-gen-z-spends-more-than-two-thirds-of-media-time-online/en-GB/7307> [cit. 2024-04-16]

Zákon č. 484/1991 Sb. *o Českém rozhlasu*. Online. In: *Zákony pro lidi*. 01.01.1992. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-484?text=Za%CC%81konc%CC%8C,+484%2F1991+Sb.%2C+o+C%CC%8Ceske%CC%81m+rozhlasu> [cit. 2024-07-30].

Ostatní zdroje

PIEPER, Martin. Osobní rozhovor. 5.7. 2024.

ŠICHANOVÁ, Barbora. Osobní rozhovor. 22.7.2024.

VACEK, Libor. Osobní rozhovor. 13.5.2024.

VACEK, Libor, První společný seminář v rámci Elévského programu. 4.10. 2023.

Seznam příloh

**Příloha č. 1. Polostrukturovaný rozhovor s šéfredaktorem FM4 Martinem Pieperem,
5.6. 2024**

**Příloha č. 2. Polostrukturovaný rozhovor s šéfredaktorkou Radia Wave Barborou
Šichanovou**

**Příloha č. 3. Osobní rozhovor s vedoucím elévské skupiny Českého rozhlasu Liborem
Vackem, 13.5. 2024**

Příloha č. 4. Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha č. 1. Polostrukturovaný rozhovor s šéfredaktorem FM4 Martinem Pieperem, 5.6. 2024

Vaše stanice se zaměřuje především na mladé posluchače. Můžete popsat hlavní cíle, které si FM4 stanovuje při oslovování mladých posluchačů?

U nás je to především o hudbě. To, co přitahuje mladé lidi k našemu vysílání, je především typ hudby, kterou nabízíme, tedy zejména současná hudba. Konkrétně se jedná o tvorbu, která není starší než dva nebo tři roky, ale také zahrnujeme klasiku, kterou máme v programu již delší dobu. To je jeden z aspektů. Druhým aspektem je tematický výběr našich pořadů, který se snažíme přizpůsobit životním stylům naší cílové skupiny. Přemýšlíme o tom, co by mohlo zajímat dvaadvacetiletého či jednadvacetiletého jedince, v jakém prostředí žije a jaké otázky ho zajímají.

Jaké strategie a metody využíváte k dosažení těchto cílů?

Myslím si, že existuje několik konstant, které se v životních situacích mladých lidí, tedy našich posluchačů obvykle objevují – jsou například v procesu vzdělávání, nacházejí se na cestě životními přechody, včetně vztahů, a možná ještě nejsou pevně usazeni ve všech aspektech svého života. Často také hledají směr a odpovědi na různé otázky, a myslím, že právě v tomto hledání je můžeme efektivně oslovit a doprovázet.

Jakým způsobem tedy vybíráte obsah a sestavujete programové schéma stanice?

Naše programová struktura zůstává víceméně konstantní, přičemž její naplnění zajišťuje redakce různými příspěvky. Plánování probíhá na několika úrovních. Máme velmi dlouhodobé plány, například již nyní diskutujeme o tom, jak koncipovat vánoční vysílání. A pak krátkodobé plány, které zahrnují období jednoho až dvou týdnů, během kterých sami rozhodujeme, jaké témata budeme zpracovávat – třeba jaké filmy nebo desky zrovna vycházejí, plánujeme tiskové konference s interprety a další události. Každé úterý se koná redakční porada, na níž se stanovují témata na následující týden. Kromě toho se každý den ráno scházíme na denní poradě, kde se probírá aktuální denní program, novinky a události ze světa popkultury, které bychom měli zahrnout do vysílání. Na základě těchto porad se pak vytváří odpovídající pořady.

Přizpůsobujete sestavování programu i jeho následné distribuci? Mám na mysli distribuci například na digitálních platformách nebo sociálních sítích?

Ano. Vnímáme FM4 jako značku, která využívá 360stupňový přístup k marketingu. V podstatě to znamená, že se soustředíme jak na internet, tak i sociální sítě nebo webové stránky. To všechno považujeme za stejně důležité platformy pro šíření našeho obsahu jako je samotné rádiové vysílání. Tento přístup uplatňujeme již léta a neustále na něm pracujeme. Momentálně jsme nejaktivnější na Instagramu a TikToku, samozřejmě také na Facebooku a částečně na síti X. Hlavní pozornost však teď věnujeme Instagramu, protože tam máme největší juniorské publikum. Situace se ale neustále mění, takže se přizpůsobujeme aktuálním trendům. Například teď v létě se zaměřujeme na festivalové rozhlasové zpravodajství. Náš tým, který pokrývá tyto události, se skládá hned z několika lidí – z rozhlasového reportéra, specialistu na sociální sítě, dvou kameramanů a osoby, která vystupuje před kamerou. Tento tým tak vedle klasického vysílání dokáže vytvářet pohyblivý audiovizuální obsah, ale i různé články a příspěvky na sociální sítě nebo web. Takže takto u nás vzniká multimediální obsah – vždy s ohledem na různé platformy.

Jaký je nejposlouchanější pořad na FM4?

Nejedná se přímo o konkrétní pořad, ale spíše o časové pásmo. Nejposlouchanější je úsek od půl deváté ráno do půl jedenácté dopoledne. Toto hlavní ranní pásmo je typické pro většinu rozhlasových stanic, neboť v těchto hodinách se odehrává většina klíčových denních aktivit. Přestože momentálně nemám přesná čísla, je tento časový úsek obvykle velmi populární.

Proč si myslíte, že je tak populární?

Myslím, že důvodem je skutečnost, že rozhlas slouží jako doprovodné médium a každodenní společník. Lidé si zvykli ráno vstávat a zapínat rádio, aby zjistili, co se děje ve světě, poslechli si počasí nebo se zasmáli nějakému dobrému vtipu. Ranní vysílání je obecně nejsilnější čas pro většinu rozhlasových stanic a pro nás to platí také. Úspěch našich ranních programů není nutně založen na specifickém obsahu, ale spíše na atmosféře a potřebách posluchačů během této části dne. Lidé cestují do práce, sedí v autě a mají možnost poslouchat rádio. I když naši posluchači vstávají o něco později než zbytek Rakouska, stále se jedná o ranní aktivity. Rakousko je známé tím, že lidé vstávají velmi brzy, což mě vždy překvapuje, když vidím, kolik lidí je už v půl sedmé ráno na cestě do práce. (*smích*)

Není to ale vlivem sociálních sítí a celkové digitalizace jinak? Máte úspěšné pořady i mimo toto lineární vysílání?

Ano, to máte pravdu. Samozřejmě se snažíme vytvářet pořady, které budou úspěšné i v digitálním prostoru. Například máme hudební podcast s názvem Generation Sound, který je velmi populární. Tento podcast se nezaměřuje pouze na hudbu, ale také na fanouškovskou kulturu. Mladí lidé, kteří jsou fanoušky různých umělců a žánrů, dostávají možnost přemýšlet o tom, jak je hudba oslovuje a jak se v ní nacházejí. I když Generation Sound vzniká primárně jako podcast, řadíme ho do vysílání ve čtvrtek a je jedním z našich hlavních formátů. Naším cílem je zkrátka zapojit posluchače ve věkové skupině 20-29 let, i když nás samozřejmě poslouchá i několik mladších a starších posluchačů. Před půl rokem jsme také spustili nový kanál na TikToku s názvem Dějiny sexu. Tento kanál vysvětluje historii sexuality a antikoncepce zábavnou formou prostřednictvím krátkých, vtipných videí. Obecně se snažíme produkovat obsah, který je zajímavý a přístupný pro mladé lidi, aby ho rádi vyhledávali a snadno konzumovali. Opravdu se snažíme být na různých platformách a přizpůsobit náš obsah potřebám a zájmům mladého publika.

A daří se to? Jak získáváte zpětnou vazbu od posluchačů?

(smích) Tradiční způsob, jak získávat zpětnou vazbu, je prostřednictvím tzv. „posluchačské pošty“. Nicméně dnes se více zaměřujeme na moderní komunikační kanály. Naše sociální sítě jsou velmi aktivní a otevřené, takže posluchači nám mohou sdělovat své názory a postřehy prostřednictvím různých platforem, včetně WhatsAppu, telefonních čísel a e-mailu. Máme také speciální pořady, kde přímo vyzýváme posluchače k interakci. Mezi nimi jsou diskusní pořady, například „Halo FM4“, který vysíláme v neděli odpoledne a kde se snažíme zapojit komunitu do různých tematických diskusí. Doporučujeme knihy, odpovídáme na otázky a diskutujeme s posluchači o různých aktuálních záležitostech. Kromě toho se snažíme získávat zpětnou vazbu prostřednictvím jednoduchých otázek jak ve vysílání nebo v digitálním prostoru, jako například které skladby se hrály včera, až po složitější dotazy, jako jestli posluchače něco trápí nebo co by chtěli změnit. Na všechno se snažíme reagovat a udržovat tak co nejbližší kontakt s našimi posluchači.

Přesně to uvádíte i ve vaší poslední výroční zprávě. Avšak její součástí nejsou auditovaná data o poslechovosti na nových typech formátů a distribučních cest. Proč?

Mnoho naší práce je propojeno s ORF, takže statistiky o webových formátech a digitálních kanálech přehrávání jsou shromažďovány a spravovány tam. My sami k těmto údajům nemáme přímý přístup a nejsme transparentní redakce, která by mohla neustále sledovat a detailně analyzovat počet stažení nebo posluchačů. V dnešní době je navíc shromažďování těchto dat poměrně složité, protože se situace neustále mění. Například je obtížné zjistit, kde přesně jsou naše podcasty umístěny, jaké mají hodnocení na platformách jako iTunes nebo Spotify a jakou skutečnou hodnotu tyto statistiky mají. Je to složitá problematika. Naši hlavní metrikou zůstává rozhlasový výzkum, který je publikován pouze jednou za půl roku a není příliš detailní. Nemáme tedy konkrétní čísla o tom, kolik lidí poslouchalo rádio včera v 17 hodin. Známe jen obecné statistiky, jako například že máme průměrně 300 000 posluchačů denně, a z toho víme přibližné věkové složení a geografický původ posluchačů. Rozhlasový výzkum je obecně méně konkrétní než televizní výzkum, kde můžete přesně zjistit, kolik lidí si zapnulo nebo vypnulo televizor. V rozhlase takové údaje nemáme a nemůžeme tedy poskytovat přesná čísla pro webové formáty a digitální kanály. Na webu sice můžeme vidět počty zhlédnutí nebo poslechnů, ale tyto údaje nejsou oficiální a nejsou vždy spolehlivé pro výroční zprávu.

Myslíte, že by absence těchto dat mohla souviset s kritikou nebo tlakem ze strany soukromých vysílatelů?

Ne, nemyslím si to. Kritika soukromého programu zde nehraje roli. Klíčové údaje týkající se naší online přítomnosti jsou již obecně známé. Nicméně je pravda, že může být obtížné tyto údaje plně zveřejnit v kontextu našich výročních zpráv. I když máme přístup k obecným statistikám a trendům, detaily a konkrétní čísla mohou být složité na zveřejnění v jasné a srozumitelné podobě. To je způsobeno i tím, že různé platformy mají různé metriky a způsoby měření, což může komplikovat jednotné prezentování dat. Navíc, mnoho platform, jako je Spotify nebo Apple Podcasts, neposkytuje plně transparentní data o počtech poslechnů a demografii posluchačů. To ztěžuje přesné sledování úspěšnosti jednotlivých digitálních formátů a jejich zahrnutí do výročních zpráv. Ačkoliv pracujeme na zlepšení transparentnosti a přesnosti těchto údajů, stále je zde mnoho výzev, které musíme překonat.

Podle deníku Der Standard čelí ORF kritice soukromých vysílatelů právě kvůli novému zákonu o ORF, který umožňuje určitou expanzi do digitálního prostředí. Pociťujete také tento tlak na vaši stanici?

Celá ta právní situace je trochu složitější. Nový zákon upravuje, co ORF může a nemůže dělat v digitálním prostoru, což je předmětem diskusí mezi různými zúčastněnými stranami a zájmy těch jednotlivých stran se často liší. Také vláda má svůj podíl na schvalování tohoto mediálního zákona, což zvyšuje komplexnost celé situace. Pro nás jako ORF je jasné, že pokud máme za cíl oslovit mladé lidi, musíme to dělat i v digitálním světě. Je to podobné, jako kdybychom chtěli vydávat noviny pro nevidomé bez použití Braillova písma – bylo by to úplně k ničemu. Proto musíme být přítomni online, abychom mohli efektivně oslovovat naši cílovou skupinu. V dnešní době už lidé nemají nebo ani nepoužívají klasické rádio. Ale i tak k němu podle mě musí mít neustálý přístup. Jen dneska už to není kuchyňské rádio v mamčině kuchyni, kde se přepínají stanice, ale webový přehrávač. Nicméně zákony jsou složité a my se snažíme dělat to, co je v jejich rámci možné. Například bychom byli rádi, aby naše podcasty byly dlouhodobě dostupné, protože součástí formátu podcastu je, že epizody zůstávají dostupné. Nicméně, podle aktuálních pravidel můžeme epizody zpřístupnit jen na omezenou dobu, což je obvykle osm týdnů, a poté musí zmizet. To není naše volba, ale něco, co musíme dodržovat kvůli právním předpisům. Děláme vše, co je v našich silách, abychom se přizpůsobili těmto zákonným omezením a zároveň poskytovali co nejlepší službu našim posluchačům. I když existují výjimky, situace je komplikovaná a vyžaduje neustálou snahu najít co nejlepší řešení v rámci stávajících pravidel. Je to komplikované. Ale opravdu děláme, co můžeme.

Rozumím. Jak se tedy to, co jste právě popsal, konkrétně odráží v koncepci programu nebo v jeho plánování?

Tyto okolnosti mají na náš programový koncept a plánování jen minimální vliv. Právní rámec je jedna věc, zatímco obsah, který chceme vytvořit, je věc druhá, a tyto dvě oblasti nejsou zákonem přímo definovány. Co se týče obsahu, máme poměrně velkou volnost. Dokud se držíme v rámci veřejného práva, což zahrnuje i naše povinnosti vůči rakouské hudební scéně, máme volnou ruku v tvorbě obsahu. To znamená, že můžeme plánovat a realizovat naše programy podle vlastních představ a potřeb našich posluchačů. Právní omezení, jako například dostupnost podcastů po určitou dobu, nemají zásadní vliv na samotný program. Ať už můžeme podcasty uchovávat osm týdnů, čtyři týdny nebo navždy, nemění to naši základní koncepci a přístup k tvorbě obsahu. Naším hlavním cílem je poskytovat kvalitní a relevantní obsah, který osloví naše posluchače, a to i v rámci existujících právních omezení.

Jaké jsou vaše plány a cíle pro FM4 v nejbližší budoucnosti?

V současné době intenzivně přemýšlíme o tom, jak udržet FM4 mladistvou a relevantní pro mladé lidi. Uvědomujeme si, že rádio není pro mladou generaci primárním médiem, ale doufáme, že se nám podaří udržet značku FM4 živou a atraktivní na všech dostupných kanálech. Chceme, aby naše hodnoty a obsah, který představujeme – například hudební zpravodajství nebo zpravodajství o popkultuře – vynikly i na platformách jako TikTok a YouTube. Jsme v neustálém procesu přizpůsobování a přepozicování, abychom oslovili mladší publikum. To občas znamená, že se potřeby starší generace našich posluchačů můžou mírně lišit od té mladší. Je důležité najít rovnováhu a zajistit, aby se starší posluchači necítili odstrčení, zatímco se snažíme přilákat mladší generaci, která je velmi vybíravá, kritická a náročná na média, která konzumuje. Naší prací je neustále sledovat aktuální trendy a přizpůsobovat se jim, což někdy znamená, že i my sami musíme neustále inovovat a učit se novým věcem. Součástí našich plánů je i příležitost rozšířit se, a to nejen co se týče hudby, kterou hrajeme, ale i obsahu, který předáváme, a způsobu, jakým komunikujeme s naším publikem. Příští rok slavíme 30. výročí FM4, což je významný milník. Přemýšlíme o tom, jak toto výročí oslavit a jakým způsobem využít tuto příležitost k tomu, abychom se zamysleli nad naší budoucností. Naším cílem je zajistit, aby FM4 zůstala relevantní a atraktivní i v následujících 30 letech.

Tím jste v podstatě odpověděl na mou poslední otázku. Ale myslíte, že je něco, co by FM4 nebo další veřejnoprávní rozhlasové stanice měly s ohledem na mladé publikum změnit?

Ano, jak jsem již zmínil, je důležité zůstat naladěni na to, kde se mladé publikum nachází a kam směřuje. I když se technologie a platformy mění, některé principy zůstávají stejné. Zajímavé příběhy budou vždy přitahovat pozornost, ať už jsou prezentovány na TikToku, v rádiu, televizi nebo na YouTube. Klíčem je vytvářet obsah, který lidi nutí se dívat, poslouchat nebo se zapojit. Co se mění, jsou především formáty a technické aspekty produkce. Musíme se přizpůsobovat novým technologiím a platformám, abychom byli tam, kde je naše publikum. To zahrnuje nejen výrobu obsahu, ale i jeho distribuci a způsob, jakým komunikujeme s diváky a posluchači. Posluchače vždycky budou zajímat politické události, popové hvězdy a kulturní fenomény. Naším úkolem je přinášet příběhy a informace způsobem, který je přitažlivý a přístupný.

Příloha č. 2. Polostrukturovaný rozhovor s šéfredaktorkou Radia Wave Barbarou Šichanovou, 22.7. 2024

Radio Wave se prezentuje jako stanice pro mladé nebo mladě smýšlející. Můžeš popsat hlavní cíle, které si Radio Wave stanovuje právě při oslovování mladých posluchačů?

Radio Wave se neprezentuje pouze jako rozhlasová stanice, ale spíše, jak já ráda říkám, jako platforma. To znamená, že nám jde nejen o rozhlasové digitální vysílání, ale také produkci podcastů, pořádání různých eventů a tvorbu multimediálního obsahu. Využíváme různé kanály, abychom se přiblížili mladému publiku. Z tohoto důvodu máme stanovené dvě cílové skupiny – jednu pro lineární vysílání, a druhou pro on demand distribuci, tedy podcastovou produkci. Pro lineární vysílání je naše cílová skupina ve věku 18 až 35 let, zatímco pro on demand produkci je to 18 až 30 let. Hlavní cílová skupina Radio Wave se tedy pohybuje mezi 20 až 30 lety. A tyto mladé lidi se snažíme oslovovat skrze obsah, který reflektuje klíčová témata rezonující v jejich životech. To zahrnuje témata související se studiem, vstupem do dospělosti, bydlením, duševním zdravím, vztahy, sexualitou a identitou. Vedle těchto závažnějších témat se věnujeme také lehčím lifestyleovým tématům, jako je popkultura, internetová kultura, gaming, fashion a další, podstatnou roli v programu stanice hraje i zábava. Naším cílem je nabídnout mladým lidem nejen otevřenost a diverzitu, ale také informace, kontext a prostor pro oddech, podstatné je pro nás vytvářet pro mladé lidi “safe space”. V praxi to například znamená, že otevíráme témata, která se jiná média možná zdráhají otevřít nebo nevědí, jak k nim přistoupit. Tento přístup je jednou z hlavních vizí, kterou se snažíme už několik let následovat a zároveň tímto směrem chceme jít i do budoucna.

Mluvíš o obsahu i tématech. Jakým způsobem tedy vybíráte obsah a sestavujete programové schéma stanice, případně tu podcastovou produkci?

Co se týče programového schématu, zaměřujeme se na lineární vysílání, které kopíruje denní rytmus našeho typického posluchače, což jsou mladí lidé, kteří již pracují nebo studují. Většinu dne tvoří denní proudové vysílání, které je zhruba ze 70 % hudební a z 30 % mluvené slovo. Tento poměr ukazuje, že mladí lidé nás často poslouchají jako kulisu, což je typické pro lineární vysílání, zvláště pro mladé publikum, které nás často poslouchá třeba v práci.

Denní vysílání začíná v 8 ráno a končí v 18 hodin. V tomto čase je vysílání živější, protože lidé se s námi dopravují třeba do práce nebo cestují. Hlavní je, aby v tomto desetihodinovém časovém úseku převažovala hudba, ať už současná, trendy, novinková, převážně zahraniční, ale i česká, hlavně v žánrech pop, rap a elektronika. Vedle toho máme moderátory, kteří se dobře poslouchají, jsou to takoví kamarádi na druhé straně přijímače. Po 18. hodině je program rozdělen na hodinové nebo dvouhodinové bloky zaměřené více na mluvené slovo a pokrývají různé oblasti – literaturu, architekturu a veřejný prostor, popkulturu, módu, příp. různé hudební žánry. Při plánování lineárního vysílání dbáme na to, aby mluvené slovo nebylo příliš dlouhé a nepřerušovalo hudební proud. Moderátoři mají kratší vstupy, které by měly být spíše odlehčené. Součástí živého vysílání jsou také proma, kulturní přehledy a živé rozhovory, které přibližují různé kulturní a společenské události. Tento přístup je klíčový, protože živé vysílání nevyžaduje tolik soustředěného poslechu. Všechno, co se rozhodneme zahrnout do vysílání, podrobujeme tomuto kritériu. Vzhledem k tomu, že většina mladých lidí dnes konzumuje audio obsah přes podcastové platformy, drtivá většina našich pořadů se objevuje jak ve vysílání, tak v On demand kanálech, jako je Spotify, podcastové aplikace a platforma mujRozhlas. A abych odpověděla na ten výběr obsahu – máme zavedené portfolio pravidelných týdenních formátů, které mají své místo v lineárním vysílání i v On demand distribuci. Pak tady jsou různé doprovodné série, kterými se snažíme právě ty pravidelné formáty nějak oživit, zároveň jim dodávat třeba nové publikum a podobně. Myslím si, že takovým „signature“ tématem anebo oblastí témat pro Wave je rozhodně duševní zdraví, které jsme začali řešit na podcastové scéně snad jako jeden z prvních producentů podcastů v Česku. A k tomu, jak se věci plánují a jakým způsobem o tom obsahu v nějaké strategické rovině uvažujeme, tak to se děje samozřejmě na denní bázi, týdenní bázi, měsíční bázi, půlroční nebo roční. Já vždycky, když se snažím někomu popsat, jak funguje Wave nebo jak třeba funguje moje práce, tak je to opravdu taková několika proudová komunikace, kdy každý z těch proudů jede rychlostí od 10 km v hodině po 160. (*smích*) A je to docela dobrodružné to všechno koordinovat a řídit. Každý den máme ranní poradu, kde probíráme, co se ten den děje, jaké hosty máme ve vysílání, jaké nové formáty startují, zda máme všechny podklady pro web a sociální sítě. Máme také týdenní redakční porady, měsíční dramaturgické porady a jednou za půl roku nebo za rok celostaniční porady. Také děláme brainstormingové schůzky, kde diskutujeme nápady a inspirace pro budoucí tvorbu a obsah.

Do jaké míry skutečnost, že nejste na FM frekvenci ovlivňuje váš obsah? Ovlivňuje ho vůbec ještě?

Myslím, že ty časy, kdy jsme si tak trochu stýskali, že nejsme na FM a měli jsme pocit, že by se pro nás mnoho změnilo a zlepšilo, kdybychom na FM byli, jsou pryč. Teď už zkrátka víme, že lidé do 30 let audio konzumují z většiny jinou cestou, než že by si pustili rádio. Vzpomínám si na příhodu z loňské konference Radiodays Europe, která se konala v Praze a do které je zapojeno zhruba 1500 lidí z oblasti audia, setkávají se tu pracovníci veřejnoprávních i komerčních rádií, producenti, prostě lidé ze sféry audia. Český rozhlas byl jedním z hlavních organizátorů a aktivně se podílel na různých debatních panelech. A já si vzpomínám na jeden panel, který byl zaměřený na posluchačské návyky a preference Generace Z. V tomto panelu seděli tři mladí lidé a v polovině debaty, když došlo na to, jakým způsobem teda ti mladí lidé poslouchají rádio, jedna z respondentek přiznala, že ani neví, jak by si pustila klasické rádio. A přesně to podle mě ilustruje, jakým způsobem dnes mladí lidé přistupují k audiu. (*smích*) Byli bychom blázni, kdybychom se nesnažili přizpůsobit tomuto trendu. O tuto transformaci jsme usilovali už před 5-6 lety díky mé předchůdkyni Ivě Jonášové, která začala budovat z Radia Wave kromě jiného silnou podcastovou platformu. Dnes je Radio Wave největším producentem podcastů pro mladé v České republice. Pokud bychom usilovali o FM vysílání, tak bychom úplně ignorovali technologický vývoj a preferenci mladých lidí. Musíme sledovat, jak se mění jejich návyky, co je pro ně relevantní a co již není. Každá distribuční platforma se chová jinak, a to musíme umět zohlednit, ať už jde o platformy Českého rozhlasu, Spotify nebo jiné platformy, na které nemáme přímý vliv. Klíčové je zůstat relevantní a nebýt odtržený od reality. Ale pochopitelně absolutním základem a na začátku všeho je kvalitní a zajímavý obsah, to je zásadní náplň naší práce. Ať už jde o zábavné formáty, vzdělávací nebo jinak zaměřené pořady, vždy se snažíme, aby náš obsah byl hodnotný.

Zmiňuješ návyky Generace Z, o které víme, že se dostává k informacím hlavně přes sociální sítě. Berete tedy v úvahu i způsob distribuce při vytváření vašeho obsahu?

Jsem přesvědčená, že kvalitní a zajímavý obsah je něco, co nejde „ošálit“. A z pozice média veřejné služby tyhle hodnoty musíme mít na paměti a klást na ně náležitý důraz. Naše nabídka je pestrá a zahrnuje jednak formáty odlehčenější a zábavnější typu Buchty, ale i

vzdělávací (Studovna) s důrazem na seberozvoj a psychologii (Balanc), společenské a kulturní dění (Vlna), až po např. rozhovory se zahraničními intelektuály a akademiky (Otevřené hlavy). Příkladem zpracování těžšího tématu může být i loňská série Přežít, série rozhovorů s lidmi, kteří přežili teroristický útok na ostrově Utoya a v centru Osla. Přitom i tohle zprostředkování tragických zážitků a zkušeností v sobě mělo poselství v podobě velké naděje, že i po tak otřesném prožitku člověk může žít spokojený a dobrý život. I takový obsah máme přinášet. Čili ta paleta je pestrá a za kvalitně odvedenou práci lze považovat jak zábavný rozhovorový formát, tak hraný podcast, který je v jistém ohledu mnohem náročnější na zpracování a vývoj. Velkým tématem je propagace tohoto obsahu. Víme, že mladí lidé dnes získávají informace hlavně na sociálních sítích, zejména Instagramu a TikToku, což jsou pro nás důležité platformy. Proto máme na rádiu dvě pozice editorů sociálních sítí, kteří se starají o tvorbu obsahu právě pro tyto kanály, ale nejen pro ně. Mám za to, že zajímavý obsah pro mladé lidi budou na sociálních sítích tvořit ve většině případů zase jenom mladí lidé. Nedávno jsme do našeho týmu přijali novou editorku sociálních sítí, která je mladší než zbytek týmu a má vynikající dovednosti v tvorbě obsahu pro TikTok a další platformy. Zároveň se snažíme i hodně ptát. Třeba prostřednictvím různých anket a podobných aktivit, čímž získáváme i zpětnou vazbu. Pro oslovení naší cílové skupiny také pořádáme různé eventy a spolupracujeme s většími festivaly a akcemi. Teď je léto, takže to jsou různé festivaly, např. Pop Messe v Brně, nebo Beseda u Bigbítů. Jsme také aktivní na akcích jako je Prague Pride, Letní filmová škola v Uherském Hradišti nebo Mezinárodní festival dokumentárních filmů v Jihlavě, za což jsem moc ráda. Nově jsme také navázali spolupráci s Galerií hlavního města Prahy na projektu „Opulence“, jehož cílem je přilákat publikum do areálu Trojského zámku. Tento projekt zahrnuje tři akce během letních měsíců, každou s dvojkonzertem a tematickou debatou. Radio Wave je pro spoustu lidí o hudbě. A to nejen o hudbě, kterou slyšíme ve vysílání, ale o hledání nových hudebních talentů, objevování nových kapel, nových interpretů. Snažíme se pomáhat a podporovat kapely, které ještě nejsou zavedené, nemají za sebou velký úspěch, ale mají potenciál. Děje se tak hlavně prostřednictvím dvou projektů. Prvním z nich je hitparáda neobjevených talentů „Startér“, kterou moderují Filip Černý a Martin Šolc a společně s porotou volí vítěze, který pak dostane možnost nahrát EP a získat další podporu. Dalším významným projektem je „Czeching“, hudební exportní projekt zaměřený na pomoc kapelám a interpretům dostat se na zahraniční pódia nebo do playlistů zahraničních rádií. Tento projekt má mezinárodní porotu, která

vybírání tři interprety, kteří dostanou šanci zúčastnit se největšího evropského showcaseového festivalu Eurosonic Noorderslag v nizozemském Groningenu.

Z dostupných dat vyplývá, že nejposlouchanějším pořadem z On demand vysílání je pořad Buchty. Jaké jsou další úspěšné formáty?

Formát „Buchet“ je charakteristický svou rozvernou a trochu bláznivou, ale zároveň edukativní povahou. Tuto show moderují Ivana Veselková a Zuzana Fuksová. Kromě hlavního pořadu mají také doprovodný formát „Buchty čtou“, který společně se středoškolským pedagogem Stanislavem Zajíčkem nevšedně zprostředkovává klasická literární díla. Na Radiu Wave nám také skvěle funguje pořad „Balanc“, což je seberozvojový magazín a podcast. Nedávno jsme k němu přidali doprovodný čtrnáctidenní pořad „Moderní láska“, který se zaměřuje na trendy ve vztazích Čechů a Češek. Tento pořad moderuje Petr Bouška společně s Markétou Šetinovou, která je vztahovou terapeutkou a socioložkou. Radio Wave také produkuje podcastové série, to znamená ohraničené útvary, typicky v rozsahu 6 až 8 epizod s různými tématy – od stereotypů spojených s ženským vzhledem, s tím, jaké nároky na něj klademe, jak ženy posuzujeme na základě toho, jestli jsou nebo nejsou pro někoho hezké nebo přitažlivé a podobně. Mám na mysli samozřejmě sérii „Krása“ od Lindy Bartošové. Podobně orientovaná byla také série „Hrana“ od Lukáše Houdka zaměřující se na fyzický vzhled a tělesnost u mužů. Loni jsme přinesli sérii, která mapuje vztahy z perspektivy člověka v tranzici Ted' jsem Robin. Dalším příkladem jsou hrané podcasty, což jsou v podstatě rozhlasové hry pojaté atraktivnějším způsobem. Doporučila bych například thriller „Neklid“, z loňského roku pak „Štěstí ASAP“. Letos plánujeme další hraný seriál, jehož detaily zatím nebudu prozrazovat, ale už teď víme, že půjde o velmi zajímavý projekt.

Už jsi zmínila získávání nebo způsob získávání zpětné vazby skrze sociální síť. Jakým dalším způsobem získáváte a využíváte zpětnou vazbu od posluchačů?

Kromě sociálních sítí, kde si o zpětnou vazbu buď vyloženě řekneme, případně ji dostáváme v diskusních vláknech pod příspěvky, dostáváme reakce prostřednictvím mailu. Dalším důležitým nástrojem jsou focus groups, které v některých případech využíváme při vývoji nových formátů. Například jsme nedávno dělali focus groups zaměřené na hrané podcasty,

abychom zjistili, jaké žánry a formáty preferují naši posluchači. To je jen namátkou nejaktuálnější průzkum, který jsme si nechávali zpracovávat. Focus Groups děláme nejen ad hoc nebo při testování nějakých konceptů „na papíře“, ale i při hodnocení natočených pilotů, zvláště pokud se jedná o významné formáty, které jsou i nákladnější. Každý rok také provádíme pravidelné evaluace, což jsou vlastně také focus groups, kde se průřezově ptáme na posluchačské preference a názory na naše programy, vysílání a podcasty. Nejzásadnější formou zpětné vazby jsou pak data a analytika. Český rozhlas má k dispozici velmi detailní analytické nástroje, které nám umožňují sledovat výkonnost našich formátů na denní, týdenní, měsíční i roční bázi. Díky tomu můžeme porovnávat výkonnost jednotlivých formátů v různých obdobích a sledovat, jak se mění posluchačská přízeň a preference. Samozřejmě se snažíme také měřit poslechovost podcastů na platformách jako jsou Spotify a Apple Podcasts. Měříme také sledovanost našich videí na YouTube. Tyto ukazatele hrají klíčovou roli v našem strategickém plánování, zejména při rozhodování o tématech, frekvenci distribuce a formátování obsahu. Dalším důležitým zdrojem dat je Radioprojekt, který nám poskytuje denní a týdenní údaje o poslechovosti, což nám také pomáhá při hodnocení našich programů a jejich výkonu.

Jaké jsou největší výzvy, kterým Radio Wave v současnosti čelí?

Myslím si, že celý Český rozhlas, respektive média veřejné služby, stojí před velkou výzvou v oblasti financování. Stále není jisté, zda dojde ke zvýšení koncesionářských poplatků. Pevně doufám, že se to podaří, protože to vnímám jako krok nezbytný pro zachování současné programové nabídky. Doufám, že nebudeme muset výrazně omezovat některé programy nebo krátit rozpočet. Jinak myslím, že největší výzvou je to, co jsem již zmínila – mladí lidé dnes konzumují audio a další obsah převážně online. Velká část našeho úspěchu závisí na tom, zda se nám podaří tento obsah efektivně doručit k posluchačům na různých platformách za použití různých nástrojů a dalších platforem. Výzvou pro dnešní novinářinu obecně je fakt, že dnešní doba a způsob konzumace obsahu zejména mladými lidmi méně přeje značkám konkrétních mediálních domů, ale více nasvětčuje konkrétní osoby a influencers, kteří často ani nemusí být pevně pod křídlem některé mediální instituce. Občas si říkám, že to je škoda, protože Český rozhlas má mnoho co nabídnout. Disponuje velmi bohatým archivem a nabídkou obsahu, který je na rozdíl od jiných médií volně dostupný a není za paywallem. Je to instituce s krásným posláním, která má v této postfaktické době

obrovský význam. Ale znovu – také velký úkol – a to umět mladé lidi zaujmout a doručit jim náš obsah. Jsem přesvědčená, že děláme skvělý obsah, jasně, každý nový projekt je riziko, a ne všechno se podaří, ale to patří k věci, hlavně nesmíme ztrácet odvahu. Doručování obsahu mladým lidem je výzvou napříč médii z různých evropských zemí. A to souvisí i se schopností lidí a pracovníků uvnitř těchto institucí, Českého rozhlasu nevyjímaje, umět reagovat na měnící se prostředí a trendy. Je to obtížné, protože žijeme v době rychlých změn, ale musíme se tomu zvládat přizpůsobit a umět i předvídat, nebýt jen v reaktivní pozici. Naším hlavním úkolem je tedy stále vědět, kdo jsou mladí lidé, co mají rádi a kde konzumují obsah, abychom jim ho mohli doručit. Je důležité, aby se nám dařilo přitahovat nové mladé posluchače a aby s námi nestárli pouze ti stávající. A k tomu patří i jakési umění odejít v momentě, kdy člověk cítí, že už třeba nemá co mladým posluchačům nabídnout. Nemám univerzální recept na to, jak vytvářet obsah zajímavý pro mladé lidi. Ale je podle mě klíčové obklopit se lidmi, kteří mají na věci čuch, dokážou dobře číst různá prostředí a mají také zkušenost, jak konkrétní formáty realizovat. Moje práce spočívá v podpoře takových lidí, týmu, který dokáže předvídat a identifikovat, co funguje a co ne, v různých prostředích a na různých platformách. Rozhlas a různé jeho divize v tomto ohledu velmi pomáhá, ale současně je třeba mít na paměti, že mladé publikum má podstatně jiné potřeby než například posluchači Dvojky nebo Radiožurnálu.

Na to rovnou navážu poslední otázkou, a to jsou cíle a plány do budoucna. Jaké konkrétní cíle a plány má v současné době Radio Wave?

Radio Wave nyní slaví 18 let své existence, takže brzy budeme slavit kulatiny. Myslím si, že pro mnoho lidí je Radio Wave lovebrand a velmi bych si přála, aby to tak zůstalo. Chceme být stanicí, která je přítomná tam, kde jsou mladí lidé, a přináší témata, která je zajímají nebo by mohla zajímat. Naším cílem je být relevantním médiem, které dokáže přinášet nejen zábavná témata, ale také informačně hodnotný obsah, který se nebojí jít do hloubky a detailu. Zároveň je důležité, aby byl tento obsah srozumitelný, přinášel určitý kontext. Přála bych si, aby byl Wave dál médiem, které mladým lidem pro řadu životních situací podává ruku, vytváří safe space a pocit sounáležitosti v tom, že budeme chtít zjišťovat, co je trápí, dokážeme jim naslouchat a poradit, provést je a často i říct, že to co se jim teď děje je v pořádku, že oni jsou v pořádku. Tohle je, myslím, jedna výšeč z mé osobní definice veřejné služby. Tento přístup ale vyžaduje odvahu, nebojácnost a ochotu riskovat, mluvit o ožehavých věcech, občas dokonce prolamovat tabu. Ale tenhle přístup jde s Wavem už

nějaký ten pátek ruku v ruce a myslím, že by i dál měl jít. V poslední době hodně rezonovala témata týkající se stereotypů, předsudků a stigmatizace, která je s nimi spojená, zmiňovali jsme sérii „Krása“, která se zabývá otázkami vzhledu a sebedůvěry, z podobného ranku je třeba i podcast „Sádlo“, který se věnuje otázkám tělesnosti ve vztahu ke společenským stereotypům. To jsou jen dva příklady formátů, které často provokují už svým názvem.

Osobně jsem hodně zvědavá, kam se svět audia technologickým vývojem posune, co budou lidé považovat za relevantní. Jsem si ale jistá, že audio tu s námi bude dál, že nikam nezmizí, i když k jeho poslechu možná povede cesta mnohem víc protknutá vizualitou a obrazem. Občas si říkám, že bych ráda měla křišťálovou kouli.

Každopádně bych ráda vedla tým, který bude mít odvahu a chuť tohle všechno objevovat a zjišťovat. Výzvou je odvaha hledat nové tváře, nová jména, nové autory nebo spolupracovníky, ale i odvaha hledat nová témata. Jít na hranu současných společenských, kulturních, možná i politických témat nebo se alespoň o to pokusit. To je naše vize a směr, kterým bychom se chtěli ubírat, a doufám, že se nám to bude dařit.

Příloha č. 3. Osobní rozhovor s vedoucím Elévské skupiny Českého rozhlasu Liborem Vackem, 13.5. 2024

Jak vůbec vznikla taková stanice pro mladé posluchače v Českém rozhlasu?

V první polovině 90. let, kdy se Český rozhlas začal řídit staničním systémem, což znamenalo, že se těmi dominantními organizačními prvky se staly jednotlivé stanice. Předtím to byly hlavní redakce a fungovalo to trochu jinak. Logickým krokem tedy bylo, aby v portfoliu stanic, které Český rozhlas vysílá, byla i stanice pro mladé posluchače. Ve většině sesterských veřejnoprávních rozhlasů v Evropě totiž taková stanice už existovala nebo vznikala. Krom toho se ukazovalo, že posluchačské publikum se mnohem více diverzifikuje než dříve. V dobách jednoho dominantního monopolního rozhlasu to bylo celkem jedno, ale když už existovalo tržní prostředí a soukromé rozhlasy, bylo jasné, že se posluchačské návyky mění. Myslet si, že na jedné stanici oslovíme věkové spektrum od malých dětí až po důchodce, bylo iluzorní a bylo jasné, že to do budoucna takhle fungovat nemůže. A samozřejmě protože rozhlas veřejné služby by měl, řekněme, nabízet svoje služby v takovém spektru, aby byl schopen oslovit skutečně maximum věkového rozptylu, bylo nutné vytvořit specifický produkt pro posluchače ve věku mezi 12 a 25 lety. Problém byl ale v tom, že Český rozhlas neměl v té době vysílací prostředky ani frekvence, na kterých by mohl vysílat. Koncept stanice tedy vznikl, ale byl odložen do chvíle, kdy se vyřeší technické zabezpečení šíření programu. Český rozhlas měl tehdy k dispozici dvě FM celoplošné sítě pro Radiožurnál a Vltavu, celoplošnou AM síť pro Stanici Praha (dnešní Dvojku) a frekvence pro regionální studia.

Jak se k vytvoření rozhlasové stanice pro mladé posluchače tedy nakonec přistoupilo?

Dlouho se diskutovalo o programovém charakteru stanice. Objevovaly se představy, že by mohla vzniknout další popová středoproudá stanice, což by však bylo zbytečné, protože takových stanic už bylo dost v soukromých rukou a vlastně by nic nového do toho prostoru nepřinesla a pravděpodobně by zanikla v tom konkurenčním prostředí. Tomu paradoxně prospěl odklad té realizace, protože ke spuštění stanice, které se pracovně říkalo Český rozhlas Čtyři, došlo až po roce 2000. Mezitím se vyvinuly i názory na to, jak by obsah té stanice měl vypadat. Došlo se k závěru, že by stanice neměla kopírovat programovou náplň soukromých rozhlasů, ale přinášet to, co soukromé rozhlasy v podstatě nechtějí nebo

nemohou dělat. Z mnoha důvodů. A mezi tím se také podařilo nějakým způsobem najít nějaké dílčí FM kmitočty, na kterých bylo možné tu stanici začít vysílat.

Radio Wave začalo vysílat až v roce 2006. Jak taková novinka trhu byla na mediálním vnímaná? Byl cítit tlak, respektive konkurence ze strany soukromých rozhlasových stanic?

Ano, a řekl bych, že velký. Po několika letech od spuštění vysílání dostala stanice nepříjemnou ránu právě od privátních vysílatelů. Privátní vysílatelé totiž cítili, že pro ně Wave představuje těžko překonatelnou konkurenci, protože odváděl část potenciálního posluchačstva. A oni nebyli schopní tomu konkurovat, asi kvůli tomu, že si nemohli dovolit jít do nějakých minoritních žánrových poloh a podobně. Takže na Radio Wave zaútočili s argumentem, že stanice nebyla tehdy zmíněna v zákoně, a tudíž by tedy neměla vysílat na FM sítích. To vyústilo v dlouhé spory s Radou pro rozhlasové a televizní vysílání až nakonec musela stanice v analogovém vysílání skončit. Stanice tak zůstala jen jenom na internetu a digitální síti televizního multiplexu, čímž se omezil přístup k poslechu. Nicméně stanice to nakonec ustála a s postupem technologického vývoje se i dnes drží na trhu.

Jak podle Vás zaujmout mladé publikum?

Tuto otázku už si tady klade x-tá generace rozhlasových tvůrců. To je otázka, na kterou nikdy neexistuje jasná a jednoznačná odpověď a je to vlastně jako věčná otázka, na kterou se ta odpověď neustále znova a znova hledá, podle toho, jak se prostě proměňuje publikum. Žádná mladá generace není stejná jako ta předchozí. Nicméně pro rozhlasovou stanici zaměřenou na mladší publikum platí to, co pro celý rozhlas – musí to být pravda, musí to být věrohodné, musí to být chytré a mělo by to bavit.

Má rozhlasová stanice pro mladé posluchače stále význam?

Určitě.

A proč?

Protože dnešní mladá generace, i ta co přijde po ní potřebuje mediální produkty kterým bude rozumět a které budou rozumět jí. Bude prostě potřebovat, aby někdo s nimi mluvil jejich jazykem, aby někdo vnímal jejich vnímání světa, jejich prožívání života, jejich starosti,

problémy, ale i radosti, ale takovým způsobem, jakým to prožívají a vnímají oni. A to se prostě bude lišit od toho, jak to vnímají a prožívají ty starší. Takže pokud ta stanice sama nějakým způsobem neustrne, ale bude pořád dostatečně otevřená těm podmětům zvenší, tak prostě její smysl tady bude. Ale pokud ustrne, tak to přestane být stanice pro mladé.

Příloha č. 4. Scénář polostrukturovaného rozhovoru

I. HO: Programové schéma a obsah stanice

1. Můžete popsat hlavní cíle, které si FM4/Radio Wave stanovuje při oslovování mladých posluchačů?

(Jaké strategie a metody využíváte k dosažení těchto cílů?)

2. Jakým způsobem vybíráte obsah a sestavujete programové schéma stanice?

3. Jak při tvorbě vysílacího schématu berete v úvahu způsob distribuce obsahu?

(Sociální sítě / digitální platformy?)

II. HO: Strategie pro zapojení mladého publika

1. Co je nejposlouchanější pořad na FM4/Radio Wave?

(Proč si myslíte, že je tak populární?)

(Souvislost se sociálními sítěmi?)

III. HO: Zpětná vazba a otevřenost při prezentaci zpětné vazby publika

1. Jakým způsobem získáváte a využíváte zpětnou vazbu od posluchačů?

(Jak jste otevřeni při prezentaci zpětné vazby publika?)

(Proč nejsou součástí výročních zpráv nebo metrik auditovaná data o poslechovosti na nových typech formátů a distribučních cest?)

(souvislost s kritikou ze strany soukromých stanic?)

IV. HO: Současné výzvy

1. Jaké jsou největší výzvy, kterým FM4/Radio Wave v současnosti čelí?

(Jak tyto výzvy řeší?)

(Je zde kritika soukromých vysílatelů a jak se tato kritika promítá do sestavování programového schématu?)

V. HO: Budoucí plány a cíle stanice

5.1. Jaké jsou vaše plány a cíle pro FM4/Radio Wave v nejbližší budoucnosti?

(Jaké nové formáty nebo projekty plánujete zavést, aby lépe oslovily mladé publikum?)

5.2. Myslíte, že je něco, co by FM4/Radio Wave nebo další veřejnoprávní rozhlasové stanice měly s ohledem na mladé publikum změnit?

25.3.24

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Natalie Malcová

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2021

Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:

55214215@fsv.cuni.cz

Studijní program/specializace:Komunikační studia/mediální studia, bakalářské,
prezenční**Razítko podatelny:**

Univerzita Karlova	
Fakulta sociálních věd	
Došlo dne:	13 -03- 2024 -1-
Č. 54	Příloh:
Přidělena:	

Název práce v češtině:

Veřejná služba mladému publiku: Komparace rakouské rozhlasové stanice FM4 a českého Radia Wave

Název práce v angličtině:

Public service in relation to young audiences: a comparison of the Austrian radio station FM4 and the Czech Radio Wave

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023)(diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí)

LS 2023/2024

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

Cílem této bakalářské práce je analyzovat vztah mezi veřejnou službou a mladým publikem (z pohledu vývojové psychologie jde o období adolescence a mladé dospělosti) a identifikovat, jak konkrétně média veřejné služby reagují na potřeby mladé generace. Práce tento vztah srovná na příkladu rakouské veřejnoprávní rozhlasové stanice FM4, patřící pod ORF, a její české alternativy – Radia Wave patřící pod Český rozhlas.

Praktickou částí bude programová analýza obou stanic. Využitím metodologických postupů komparativní analýzy budou zkoumána programová schémata, vybrané formáty, témata nebo i podíl mluveného slova na obou stanicích. To vše s cílem najít podobnosti i rozdíly, ale i kriticky zhodnotit úspěšnost aktuálních programových schémat obou vybraných stanic. Celou práci obohatí rozhovory s programovým vedením FM4 a Radia Wave.

V minulosti vznikaly diplomové práce, které se zaměřovaly spíše na anglosaskou mediální krajinu než nám kulturně blízké Rakousko. Proto má práce svým způsobem potenciál nabídnout unikátní perspektivu.

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

- 1) Úvod
- 2) Média veřejné služby a mladé publikum
 - 2.1. Teoretické vymezení pojmů
 - 2.2. Potřeby, nároky a očekávání mladého publika od médií veřejné služby
- 3) FM4
 - 3.1. Charakteristika rozhlasové stanice
 - 3.2. Stručná historie FM4
 - 3.3. Poslechovost FM4 a její proměny
- 4) Radio Wave
 - 4.1. Charakteristika rozhlasové stanice
 - 4.2. Stručná historie Radia Wave
 - 4.3. Poslechovost Radia Wave a její proměny
- 5) Programové schéma rozhlasového vysílání pro mladé publikum
 - 5.1. Specifika programového schématu FM4
 - 5.2. Specifika programového schématu Radia Wave
 - 5.3. Komparace proudového vysílání i vybraných pořadů obou stanic
- 6) Závěr
- 7) Prameny

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Půjde především o zpětné vysílání a archiv FM4 a Radia Wave za měsíc březen 2024.

Dále pak Presseinfos zu Radio FM4 der Jugendkultur Sender des ORF za rok 2023, rakouský Radiotest za rok 2023 a Aktuelles Public Value Bericht 2023.

Také výzkum RADIOPROJEKT pro Český rozhlas za rok 2023.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvalitativní metoda výzkumu – komparativní analýza obohacená o rozhovory s vybranými zástupci z obou stanic.

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

MARŠÍK, Josef. *Úvod do teorie rozhlasového programu.* Praha: Karolinum, 1995. 106 s. ISBN: 80-7184-013-0.

Publikace, která poskytuje teoretický pohled na rozhlasové vysílání. Také přibližuje principy a koncepty rozhlasových programů.

WOLDRICH, Anna, Bakk. phil. *Radio als Marke – Strategien zur Hörerbindung. Fallbeispiel FM4.* Wien, 2016 Diplomová práce. Universität Wien. Philosophische Fakultät, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

Diplomová práce zkoumá vliv digitalizace a konvergence médií na rozhlasovou produkci, s důrazem na potřebu atraktivních konceptů pro udržení konkurenceschopnosti a sledovanosti. Jako případová studie byla vybrána rozhlasová stanice FM4.

WALTHER von La Roche a Axel BUCHHOLZ. *Radio-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk*. 2016. 650 s. 978-3-658-10796-3.

Tato kniha přináší teoretický úvod do výroby rozhlasových programů, od pravidel mluveného projevu, přes reklamu až k rozhlasovým formátům. Do detailu je popsáno, jak by se měli jednotlivé rozhlasové formáty tvořit.

Gonser, N. (eds). (2018). *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Forschung und Praxis an der FH Wien der WKW*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20498-3_10

Tato publikace se zabývá postojem veřejnosti k médiím veřejné služby a analyzuje různé aspekty stálosti a změn právě v publiku. A to i v evropském srovnání. Především v kapitole Öffentlich-rechtliche Medienangebote und die Haltung des Publikums se věnuje vztahu veřejné služby a publika.

Schulz, Anne. *Junge Erwachsene und öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote online – Nutzung, Vertrauen und Erwartungen an Objektivität und Unparteilichkeit*. 2022. In: Gerlach, Frauke; Eilders, Christiane. *Mein – fernsehen 2021*. Baden-Baden: Nomos, 157-172.

Autorka zkoumá, jak mladí v digitálním prostředí konzumují veřejnoprávní zpravodajství, jakou mají ve veřejnou službu důvěru, nebo jaká mají očekávání ohledně objektivity a nestrannosti. Tato studie přináší hluboký vhled do vztahu mladých k veřejné službě.

Reiter, G., Gonser, N., Grammel, M., & Gründl, J. *Young audiences and their valuation of public service media: A case study in Austria*. 2018. In: *Public Service Media in the Networked Society*. 2017.

Podle autorů se rakouská veřejnoprávní média potýkají s velkým poklesem mladých diváků. Tato publikace proto zkoumá vnímání a oceňování médií veřejné služby mladými lidmi na základě polostrukturovaných kvalitativních rozhovorů a kvantitativního online průzkumu

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Portál, 2010. 293 s. ISBN: 978-807-3676-834.

Tato kniha slouží jako průvodce metodologií výzkumu v oblasti médií a zdůrazňuje systematický a vědecký postup při analýzách mediálního obsahu.

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):

ŠULÁK, Marek. *Komparace marketingové komunikace rozhlasových stanic Radio Wave a Evropa 2*. Bakalářská práce, vedoucí Klabíková Rábová, Tereza. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations, 2020.

TANCLOVÁ, Petra. *Nová doba – nové výzvy. Krize Českého rozhlasu v 90. letech na příkladu vysílání pro mladé posluchače*. Diplomová práce, vedoucí Randák, Jan. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav českých dějin, 2023.

DOLEJŠOVÁ, Kristýna. *Rozdíly ve vysílání veřejnoprávní a komerční rozhlasové stanice (na příkladu Radiožurnálu a Rádía Impuls)*. Diplomová práce, vedoucí Maršík, Josef. Univerzita Karlova, Fakulta

sociálních věd, Katedra žurnalistiky, 2019.

KUBOVÁ, Andrea. *Komparace současného ranního vysílání Radiožurnálu a Rádia Impuls*. Diplomová práce, vedoucí Maršík, Josef. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií, 2019.

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 FSV UK vykonávám.

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

MORAVEC VÁCLAV, 13.3.2024

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.